



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO

**PROYECTO DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO(A) EN TURISMO.**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ANALISIS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS HOTELEROS Y
SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONOMICO Y
TURISTICO DEL CANTÓN MILAGRO.**

AUTORES(AS):

RIOS CARRANZA TATIANA NATHALY

FREIRE AGUILAR ANALI TATIANA

MILAGRO, SEPTIEMBRE DEL 2013

ECUADOR

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por la Srta. Anali Tatiana Freire Aguilar y la Sra. Tatiana Nathaly Ríos Carranza, para optar al título de LICENCIADO(A) EN TURISMO y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Msc. Dolores Mieles Cevallos

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaran ante el Consejo Directivo de la UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 27 días del mes de Septiembre del 2013

Freire Aguilar Anali
CI: 092939485-6

Ríos Carranza Tatiana
CI: 092921026-8

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIADO(A) EN TURISMO, otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a nuestro creador por haberme dado la vida e iluminado a lo largo de mi vida y de mi carrera universitaria.

A mi madre por haberme inculcado valores de vida y por todo su apoyo incondicional como madre y amiga.

A mi padre que a pesar de que no compartimos mucho tiempo juntos siempre ha estado pendiente de mí y es un ejemplo de papa.

A mi abuela que aunque no tengo su presencia física siempre está acompañándome en el camino de la vida y que desde pequeña fue mi segunda mama.

De igual forma dedico esta tesis a todos mis profesores, que me transmitieron sus conocimientos a lo largo de mi desarrollo profesional.

Anali Freire Aguilar.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a nuestro Dios por haberme iluminado durante toda mi carrera como estudiante.

A mis profesores que han tenido la paciencia, fortaleza y la gentileza de compartir sus conocimientos conmigo.

A mi padre que es el motor principal de mi vida y uno de mis pilares más importantes, que siempre está junto a mí brindándome su apoyo y su amor, para que siempre cumpla mis metas y nunca quedarme atrás.

A mi madre por haberme dado la vida, y cuidarme.

A mi esposo, que siempre está aquí para apoyarme y darme un empujón de fortaleza cuando lo necesito y a mi hija.

Tatiana Ríos Carranza.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme guiado a lo largo de mi carrera, a mi Tutora Msc. Dolores Mielles por compartir sus conocimientos y su apoyo incondicional, al Msc. Rigoberto Zambrano por su paciencia y sus enseñanzas y a mis padres Mónica y Jaime.

Anali Freire Aguilar.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi enorme gratitud al Señor Jesús, por darme la vida y la inteligencia de la cual gozo, a mí Tutora y maestra Msc. Dolores Mielles Cevallos quien asesoro mi trabajo y también por todos estos años de enseñanza, por sus muestras de cariño y su paciencia. Al Msc. Rigoberto Zambrano Burgos por todo el tiempo, la paciencia y las enseñanzas brindadas a mí.

A mis padre Anastasio y Nelly, a mi esposo Stevens. Gracias.

Tatiana Ríos Carranza.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Licenciado.

Jaime Orozco Hernández, MSC.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer la entrega de la Cesión de Derechos del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema es **DESARROLLO DE UN MODELO DE PLAN DE MEJORA PARA INCREMENTAR LA CALIDAD DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL CANTÓN MILAGRO.**

, y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Septiembre del 2013

Freire Aguilar Anali

CI: 092939485-6

Ríos Carranza Tatiana

CI: 092921026-8

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del Problema.....	5
1.1.3 Formulación del Problema.....	5
1.1.4 Sistematización del Problema.....	5
1.2 Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
1.3 Justificación.....	6
CAPITULO II	7
MARCO REFERENCIAL	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1 Antecedentes históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes referenciales.....	12
2.1.3 Fundamentación.....	18
2.3 Marco Conceptual.....	39
2.4 Hipótesis y variables.....	49
2.4.1 Hipótesis General.....	49
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	49

2.4.3 Declaración de variables.....	49
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	49
CAPITULO III.....	51
MARCO METODOLOGICO.....	51
3.1 Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	51
3.1.1 Según su finalidad.....	51
3.1.2 Según su objetivo gnoseológico.....	51
3.1.3 Según su contexto.....	51
3.1.4 Según el control de la variables.....	51
3.1.5 Según la orientación temporal.....	52
3.2 La población y la muestra.....	52
3.2.1 Características de la población.....	52
3.2.2 Delimitación de la población.....	53
3.2.3 Tipo de muestra.....	53
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	53
3.2.5 Proceso de la selección.....	54
3.3 Los métodos y las técnicas.....	55
3.3.1 Métodos teóricos.....	55
3.3.2 Métodos empíricos fundamentales.....	55
3.3.3 Métodos empíricos complementarios.....	55
3.4 El tratamiento estadístico de la información.....	56
CAPITULO IV.....	58
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	58

4.1 Análisis de la situación actual.....	58
4.2 Análisis Comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	58
4.3 Resultados.....	58
4.4 Verificación de hipótesis.....	70
4.4.1 Hipótesis General.....	70
4.4.2 Hipótesis Particular.....	70
CAPITULO V.....	73
PROPUESTA.....	73
5.1 Tema.....	73
5.2 Justificación.....	74
5.3 Fundamentación.....	74
5.4 Objetivos.....	75
5.4.1 Objetivo General.....	76
5.4.2 Objetivos Específicos.....	76
5.5 Ubicación.....	76
5.6 Análisis de mercado.....	77
5.7 Descripción de la propuesta.....	83
5.7.1 Administración.....	83
5.7.3 Financiero.....	119
CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES.....	130
BIBLIOGRAFÍA.....	131

ANEXOS

Ley de turismo.....	Anexo 1
Encuesta.....	Anexo 2
Entrevista.....	Anexo 3
Matriz.....	Anexo 4
Resultados de plagio.....	Anexo 5

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.....	58
Cuadro 2.....	59
Cuadro 3.....	60
Cuadro 4.....	61
Cuadro 5.....	62
Cuadro 6.....	63
Cuadro 7.....	64
Cuadro 8.....	65
Cuadro 9.....	66
Cuadro 10.....	67
Cuadro 11.....	68
Cuadro 12.....	69
Cuadro 13.....	70

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	58
Gráfico 2.....	59

Gráfico 3.....	60
Gráfico 4.....	61
Gráfico 5.....	62
Gráfico 6.....	63
Gráfico 7.....	64
Gráfico 8.....	65
Gráfico 9.....	66
Gráfico 10.....	67
Gráfico 11.....	68
Gráfico 12.....	69
Gráfico 13.....	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	76
Figura 2.....	77
Figura 3.....	81
Figura 4.....	82

RESUMEN

El sector hotelero en el Cantón Milagro cuenta con deficiencias en cuanto a su infraestructura hotelera, mucho más en edificaciones ya que en especial los hoteles, no han sido construidos con toda la técnica moderna. Adicionalmente tienen deficiencia en cuanto a su calidad y no se tiene un buen plan de mantenimiento preventivo de sus instalaciones, siendo esta una de las mayores dificultades para ofertar el país al mercado nacional e internacional. La palabra “hospitalidad” se deriva del latín hospitium., estas palabras relacionadas con esta son: “hospedería”, “hotelería” y “hotel”. Los monasterios y otros edificios religiosos albergaban a viajeros y aceptaban donaciones de buen grado, se puede considerar a la iglesia católica como la primera cadena hotelera del mundo, ya para la década de los setenta protagonizó la creación de hoteles que se apartaban del diseño tradicional. Las cadenas hoteleras aparecen en Los Estados Unidos al término de la segunda guerra mundial. El propósito de este estudio es implementar un programa de mejora en los hoteles para incrementar la calidad de los servicios hoteleros e influir positivamente en el desarrollo económico y turístico de esta ciudad, mediante capacitaciones al personal que labora en establecimientos hoteleros ya que muchas veces no están aptos para laborar en estos establecimientos y es por esta razón que los visitantes que se alojan en dichos hoteles no reciben un servicio de calidad. Los beneficiarios con la implementación de este programa serían los propietarios de los hoteles, así como todos los negocios que operan en el área turística, puesto que si los turistas visitan Milagro y tienen un hotel acogedor y de buena calidad donde alojarse, incrementará la afluencia turística y así se contribuirá al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.

ABSTRACT

The hotel industry in Milagro has deficiencies in its hotel infrastructure, much more in buildings and especially hotels that have not been built with all the modern technology. Additionally are deficient in terms of quality and doesn't have a good preventive maintenance plan of its facilities, this being one of the greatest difficulties for the country to offer national and international market. The word "hospitality" comes from the Latin hospitium. These words are related to this "inn", "hospitality" and "hotel". The monasteries and other religious buildings housed travelers and gladly accept donations you can consider the Catholic Church as the first hotel chain in the world, and for the seventies starred hotels creating traditional design parted. The chains are in the United States at the end of the Second World War. The purpose of this study is to implement an improvement program in the hotels to increase the quality of hotel services and positively influence economic development and tourism in this city, through training the personnel working in hotels as they are often not eligible to work in these establishments and for this reason that visitors staying in these hotels do not receive quality service. Beneficiaries with the implementation of this program would be the owners of hotels and all businesses operating in tourism, because if tourists visit Milagro and have a cozy and good quality to stay, increase the tourist inflow and thus contribute to economic development and tourism in the Canton Milagro.

INTRODUCCIÓN

El turismo en nuestro país como industria es un sector en crecimiento cada vez más presente en la economía del país, y para muchas de nuestras ciudades es fuente generadora de empleo, ingresos y desarrollo. Pero esta industria se ve afectada por una de las principales razones que tratamos de dar a conocer en esta investigación, que es la mala calidad en los servicios hoteleros así como la inadecuada infraestructura de estos establecimientos.

En los últimos años la actividad turística ha aumentado significativamente en muchas ciudades del país, las personas cada vez más se ven motivadas a viajar para conocer más de la cultura de los pueblos, pero esto no sucede en el Cantón Milagro, la afluencia turística en esta ciudad es casi nula.

Y nos preguntamos ¿Por qué?, de esta inquietud surge la necesidad de investigar por qué se da esta situación, la mala calidad de los servicios hoteleros y la infraestructura de los “hoteles” de esta ciudad, son una de las razones por la cual la afluencia turística y el desarrollo económico de esta ciudad se ven seriamente afectado y limitado.

Es muy importante para la ciudadanía, la contribución que se dará para solucionar esta situación problemática, ya que si logramos corregir o minimizar estos errores la ciudad de Milagro se convertiría en un destino turístico importante en nuestro país.

La calidad de vida de los habitantes de esta ciudad se verá beneficiada, ya que si la afluencia turística aumenta también se incrementarían los ingresos para las personas dedicadas directa o indirectamente con la actividad turística.

Los objetivos claves de esta investigación son investigar y dar a conocer como la mala calidad de los servicios hoteleros afecta al desarrollo económico y turístico de la ciudad, porque no se da la inversión en planes de mejoramiento para el sistema de calidad hotelera y la más importante las autoridades no brindan el debido interés al sector hotelero de nuestra ciudad.

Nuestra propuesta consiste en elaborar un modelo de plan de mejora en los servicios hoteleros, este constará de los estándares de los establecimientos hoteleros, normas técnicas para el personal que labora en estos establecimientos y

un manual que ayudara a corregir tanto mala calidad en servicios y mantenimiento para la infraestructura. De esta manera ayudaremos a corregir la problemática.

Lo novedoso de nuestra propuesta es que facilitaremos el aprendizaje de manera práctica y didáctica ya que también se dictaran programas de capacitación, para las personas que estén involucradas en la industria turística, específicamente en la planta hotelera.

Los trabajadores de estos establecimientos hoteleros tendrán una idea más clara de cómo atender a los huéspedes, como solucionar las no conformidades de los mismos, y sabrán cuáles son sus funciones y tareas específicas gracias a las normas técnicas.

Esperando que esta investigación sea de mucha ayuda para el Cantón Milagro, esta ciudad tiene un gran potencial, cuenta con los recursos necesarios para convertirse en un destino turístico reconocido no solo a nivel nacional también ser reconocido internacionalmente, solo hay que trabajar en esto y creer más en esta ciudad.

Las Autoras.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

“Para muchos países el turismo constituye una de sus actividades fundamentales, generadora de ingresos, empleo y desarrollo.”¹ A nivel internacional el turismo es una de las principales actividades generadoras ingresos, y esto se debe a la cantidad de turistas que visitan estos países, pero a medida que van pasando los años la infraestructura se vuelve obsoleta sin que los propietarios se preocupen por esta, o le brinden un adecuado mantenimiento.

Ecuador también cuenta con deficiencias en cuanto a su infraestructura hotelera, mucho más en edificaciones ya que en especial los hoteles, no han sido construidos con toda la técnica moderna. Adicionalmente no se tiene un buen plan de mantenimiento preventivo de sus instalaciones, siendo esta una de las mayores dificultades para ofertar el país al mercado nacional e internacional.

El Cantón Milagro en la actualidad cuenta con algunas vías de acceso en mal estado, así como también con decadencias en su infraestructura hotelera, sus servicios brindados y sus edificaciones destinadas a brindar un servicio turístico, ya que los habitantes no tienen conocimientos de los recursos turísticos que poseen y

¹ Enciclopedia práctica profesional de Turismo, hoteles y restaurantes.

por esta razón no se ven motivados a invertir en el sector turístico de la ciudad. A esto se agrega el poco interés de los gobiernos seccionales.

Causas

- 1.- Falta de inversión en infraestructura y servicios hoteleros.
- 2.- Poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios.
- 3.- Personal no apto para atender las necesidades de los huéspedes.

Efectos

- 1.- Poca o deficiente infraestructura hotelera.
- 2.- Limitada calidad en servicios hoteleros.
- 3.- Poco interés en visitar los establecimientos hoteleros y alojarse en esta ciudad.

Pronóstico

Sí, no se toman las acciones necesarias, la inadecuada calidad de servicios hoteleros del cantón Milagro va a seguir afectando su desarrollo turístico y económico, también impactara en la afluencia de personas tanto locales como de otros lugares. Dejando a Milagro rezagado en el turismo, perdiendo por lo tanto su posición privilegiada en el desarrollo del país.

Control de pronóstico

Si se toman los correctivos necesarios para este problema, se podrá ubicar a la ciudad de Milagro como uno de los principales lugares turísticos de la provincia, no solo a nivel de Guayas sino también a nivel del país entero, la calidad de vida de los habitantes de este cantón se verá beneficiada, la afluencia turística de este cantón aumentara notablemente, aun siendo visitado por turistas extranjero, los cuales representan otra fuente de ingreso significativo para esta ciudad.

1.1.2 Delimitación del problema

Realidad Poblacional: Según el Censo del 2010 166.634 habitantes del cantón Milagro.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Ciudad: Milagro

Área: Turística Operativa

1.1.3 Formulación del Problema

¿En qué medida la calidad de servicios hoteleros está influyendo al desarrollo turístico y económico del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización

- 1) ¿Cómo la inversión en infraestructura y servicios hoteleros afecta al desarrollo del Cantón Milagro?
- 2) ¿En qué medida el poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios incide en la limitada afluencia turística?
- 3) ¿De qué manera el desempeño del personal influye en la calidad del servicio brindado?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Analizar la calidad de los servicios hoteleros y su influencia al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Estudiar como la inversión en infraestructura y servicios hoteleros afecta al desarrollo del Cantón Milagro.

2. Investigar en qué medida el poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios incide en la limitada afluencia turística.
3. Identificar de qué manera el desempeño del personal influye en la calidad del servicio brindado.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 Justificación de la investigación

A nivel mundial el turismo representa uno de las principales fuentes de ingreso, por esta razón es necesario realizar un estudio de la calidad de servicios hoteleros que se posee, para tomar todas las precauciones y medidas necesarias en cuanto a construcción y mantenimiento de los hoteles, para así lograr mejorar la calidad de los destinos turísticos y lograr aumentar la el turismo receptivo de estos lugares.

En este sentido, el país también debe realizar un profundo estudio a su sistema de calidad hotelera, ya que este problema limita sus posibilidades de ingresar como un buen destino turístico a los mercados internacionales, y así ganar el reconocimiento internacional que el país se merece, ya que por ser uno de los principales países mejor conservados en cuanto a cultura y biodiversidad a nivel mundial, la cantidad de afluencia turística en el país es cada vez mayor, pero al no contar con servicios de calidad y personal altamente calificado los visitantes prefieren otras opciones.

Es importante realizar este análisis en el Cantón Milagro, porque de ser así tanto los habitantes como los dirigentes de la ciudad tendrán una idea más clara de las medidas correctivas que hay que aplicar en los establecimientos hoteleros. Esta acción puede resultar en que se incentive la inversión o se mejore la calidad hotelera de esta ciudad, a nivel de hotelería y de espacios destinados a brindar servicios turísticos. El beneficio se verá reflejado para todos los habitantes, pues podrán contar con servicios de calidad idóneos para los momentos de ocio y esparcimiento como turismo interno, los negocios crecerán y así se mejorara la economía, de la misma forma la calidad de vida de todos los habitantes, también incrementara la actividad turística en la localidad.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Históricos

Como antecedentes históricos los investigadores quieren citar dos hechos trascendentales que marcaron la historia del turismo a nivel mundial, así tenemos, “El origen de la hostelería” y “La evolución de los restaurantes”.

Según libro orígenes de la hostelería, la historia los posaderos han existido durante siglos, sin duda ayudaron a satisfacer las necesidades básicas como son el comer, el beber y el dormir. Representan una válvula de escape de la sociedad al ofrecer un respiro a la incesante competición, los placeres de una mesa y una cama, un refugio para aquellas personas cansadas, y un aliciente para los aburridos y frustrados.

En el código de Hammurabi, en el año 1800 a.C, ya hace referencia al oficio del tabernero. Podía imponérsele la pena de muerte simplemente por no servir la cerveza fría. La misma pena podía ser impuesta a un tabernero por ignorar la orden de fijar el precio de seis medidas de licor a cinco medidas de maíz. Las tabernas de la vieja Atenas servían tanto vino local como de importación. La comida que se servía estaba compuesta principalmente por los típicos productos mediterráneos: grano, aceite de oliva y vino.

En Egipto, durante el mismo periodo, el menú se basaba principalmente en pan, aves, buey, pescado y fruta. Era especialmente apreciado el ganso asado. Los

pobres comían preferentemente pescado seco o cualquier pan que se pudiera conseguir.

En roma, *las cauponae* y *los hospitii* eran posadas u hoteles que provenían alojamiento y, en algunos casos un menú de vino, pan y carne. La reputación de los propietarios, *los cauponis* o posaderos, era incluso peor que la de los taberneros. Aparte de ser acusados de fraudulentos o de negocios inmorales, las mujeres de los cauponis ocasionalmente llegaban a tener una reputación de adivinas.

Las tabernas, predecesoras de los bares de nuestra época, también vendían alimentos y ofrecían distracciones, como juegos o prostitutas (de forma no muy diferente a las barras americanas de nuestros días). En roma las tabernas se podían identificar por sus columnas “con garrafas encadenadas a ellas” y por el detalle de que las paredes colgaban salchichas de color rojo condimentadas con tomillo. Los suelos eran de mosaico brillante y las paredes estaban decoradas con pinturas, de forma similar a las que encontramos en las *trattorias* de la Italia moderna.

En las áreas rurales podían encontrarse *pubs*, en los que el propietario acostumbraba a cultivar sus propias uvas y hacer así su propio vino. También disponían de unos cestos en los que se depositaban pequeños quesos secos. La terminología de la hospitalidad le debe a los romanos. La palabra “hospitalidad” se deriva del latín *hospitium*. Palabras relacionadas con esta son: “hospedería”, “hotelería” y “hotel”.

Los monasterios alojan a los viajeros, la iglesia adquirió poder en tiempos medievales y la suya era la única autoridad reconocida entre los países. Los monasterios y otros edificios religiosos albergaban a los viajeros y aceptaban donaciones de buen grado.

Muchas catedrales y monasterios daban la bienvenida a los huéspedes, acompañándose los ricos y nobles en compañía de los jefes prelados y los pobres en edificios separados, no había tarifas de habitación. A menudo, el portero del monasterio, cuya función primordial era cuidar la puerta, también dirigía la casa de huéspedes. Puede decirse que la iglesia fue la primera cadena hotelera del mundo.

Hacia el siglo XV algunas de las posadas tenían de veinte a treinta habitaciones. El George Inn, una de las más conocidas, tenía una bodega una mantequería o una lechería, una cocina y habitaciones para el anfitrión y para el mozo de cuerdas. Las habitaciones y cuartos tomaban el nombre de gente conocida, de ciudades o de oficinas importantes. Algunos ejemplos son la cámara Earl, la cámara Oxford y la cámara Londres.

Los grandes hoteles

Los hoteles construidos en épocas anteriores al siglo XX solían ser como bloques de piedra. Este diseño tan poco imaginativo ha continuado hasta nuestros días. Muchos hoteles son construidos alrededor de una abertura central, no ofrece una mejor visión que una ventana de la habitación de otro huésped en el otro lado del patio.

Durante el boom de los centros de vacaciones de las décadas de 1880 y 1890, los hoteles construidos en Nueva Inglaterra eran estructuras en bloque a las que se les añadieron porches en fechas anteriores. La influencia árabe o española en el diseño de estos centros comenzó con la construcción del Ponce de León en San Agustín, en 1888.

El antiguo Palace hotel construido en 1875 en San Francisco ocupaba una hectárea de terreno en el centro de dicha ciudad, su patio interior fue un hermoso salón de convenciones. Cuando el Palace se incendió a consecuencia del terremoto de 1906, el nuevo Palace incorporó un hermoso patio interior que fue utilizado inicialmente como entrada de carruajes. El Garden Court, del Sheraton-Palace, es un hermoso restaurante que ha sido declarado monumento singular por el comité de supervisores de San Francisco.

Resulta sorprendente que se produzcan descuidos tan serios en la planificación como, por ejemplo, el ocurrido en el Sheraton de Filadelfia, que fue diseñado con un número insuficiente de elevadores. Aunque los ascensores de los grandes hoteles suelen estar controlados por computadora, algunos tienen problemas de circulación fluida de huéspedes con los mismos.

El diseño de los hoteles modernos ha estado influido en gran medida por cuatro hombres: Morris Lapidus, William Tabler, Emmanuel Gran y Jhon Portman era un

diseñador-arquitecto-constructor que principalmente trabajo para los Hyatt Hotels y luego para los Westren Internacional Hotels.

La década de los setenta protagonizo la creación de hoteles que se apartaban radicalmente del diseño tradicional; hoteles que correspondían mejor al carácter de su ubicación particular, ya fuera Nueva York, Denver o los Ángeles.

En las vegas, con 76 mil habitaciones en hoteles y moteles, esta ciudad cuenta con la plataforma hotelera más grande de los Estados Unidos.

En lugar de ser construidos por hoteleros, como ocurría en el pasado, los nuevos hoteles fueron construidos y financiados casi exclusivamente por empresas constructoras. Una de las razones fue el déficit de dinero y su alto coste. Los bancos ya no proporcionaban créditos para cubrir el sesenta por ciento de la hipoteca necesaria para construir hoteles. En los años setenta, tanto los bancos como las compañías de seguros exigían un mayor respaldo de capital por parte del dueño del hotel y en muchos casos pedían una participación en la sociedad.

Los masivos súper hoteles, representados por el Bonaventure de Los Ángeles, están considerados como los hoteles del futuro e incluso se han usado como lugar de desarrollo de muchas películas del futuro. Estos superhoteles son tan diferentes de los hoteles de lujos Europeos, como amplio personal de servicio, que para muchos viajeros resultan incomodos y desconcertantes.²

La evolución de los restaurantes

El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de casa.

Al igual que los hoteles, los restaurantes disminuyen en número pero aumentan su capacidad. En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29 por ciento de los trabajadores de la industria de restauración son camareros y camareras.

² Enciclopedia práctica profesional de Turismo, hoteles y restaurantes.

Las tabernas ya existían ya en el año 1700 a.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a.C. que tenían un menú limitado, solo se servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. No obstante los egipcios tenían un amplia variedad de selección de alimentos: guisantes, lenteja, sandía, rábanos, ajos, puerros.

En aquel entonces las mujeres no podían acudir a estos comedores, sim embargo, hacia el año 402 a.C. las mujeres comenzaron a formar parte del ambiente de las cavernas. Los niños pequeños también podían asistir si iban acompañados de sus padres pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran casadas.

La palabra restaurante llego a Estados Unidos en 1794, traída por el refugio francés de la revolución Jean Baptiste, quien fundo lo que sería el primer restaurante francés en los Estados Unidos, llamado Julien's Restorator. En él se servían trufas, fondues de queso y sopas. La influencia francesa había comenzado a notarse antes en la cocina estadounidense.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de este país es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Este derecho fue también reclamado por el Union Oyester House en Cambridge, fundado en 1826 por los señores Atwood y Bacon. Este restaurante todavía funciona en la actualidad.

El cantón Milagro, cuenta con una deteriorada infraestructura de carreteras con avenidas y calles que se encuentran actualmente en proceso de re-pavimentación, estas vías en malas condiciones afectan a los ciudadanos, ya que de las principales avenidas del cantón se encuentran en mantenimiento y las calles de esta ciudad se encuentran llenas de escombros y huecos por todos lados debido a que se encuentran en proceso se mejoras, también la nueva calle Argentina, que será de dos vías y cuatro carriles, ubicada junto al conocido colegio Velasco Ibarra de este cantón.

También la municipalidad del cantón se está preocupada de vías secundarias de importantes poblaciones rurales, como es el caso de la vía Milagro-Carrizal, que hoy en día se encuentra en mejores condiciones de circulación.

Existe también un desvío para vehículos pesados en la entrada a Milagro, junto al Ingenio Valdez, en la cual existe un monumento al Zafrero, el cual se encuentra inconcluso, ya que no se ha terminado su construcción completa.

Empezaron con la construcción de la que iba a ser llamada la vía “Perimetral” o paso lateral que estaba construyendo el Gobierno Provincial del Guayas, la misma que es de trascendental importancia para el tránsito de la ciudad, ya que los vehículos iban a ser desviados, para que no congestionen el tráfico en las calles y avenidas principales del cantón.

El cantón también cuenta con dos parques, los cuales son el parque central, y el parque norte a cuales los pobladores acuden los fines de semana y en las noches con sus familias.³

2.1.2 Antecedentes Referenciales

1.- PRIMER ESTUDIO

Los antecedentes referenciales están tomados del Plan Maestro de turismo de la provincia del Guayas con fecha de creación 31 de marzo del 2008 con proyección hasta el año 2018, del cual se ha escogido los puntos más importantes que a continuación están mencionados.

1.1 Título de investigación

PLAN MAESTRO DE TURISMO DE LA PROVINCIA DEL GUAYAS

Desarrollo

EL TURISMO DE HOY

Perfil del turista

- El turista tiene entre 30 y 45 años, pernocta entre 4 y 9 días, y gasta diariamente cerca de \$125.00.
- Más de la mitad de los turistas han visitado Guayas con anterioridad.
- La mayoría de los turistas son provenientes de los Estados Unidos, España y Colombia.

³ Atlas del turismo

- El 28% de los turistas visitan Guayas por negocios, el 29% para visitar amigos y familiares y el 43% por placer.
- 3 de cada 4 visitantes que vienen por negocios devengan menos de \$50.000 anuales, mientras que 1 de cada 2 de vacaciones devenga menos de \$40.000 anuales.
- Las fuentes de información más importantes para los visitantes son el internet, amigos y familiares.

PERCEPCIÓN DEL TURISTA

- Los turistas indicaron las altas apreciaciones para atributos como; la cultura, la gentileza de los habitantes, conectividad de vuelos y la calidad de la naturaleza.
- Los turistas perciben alto desempeño en áreas tales como; la accesibilidad a restaurantes, variedad gastronómica, y seguridad en hoteles y restaurantes.
- Los turistas perciben que guayas posee muy buena infraestructura (turística y general).
- El 90% de los turistas aseguro que es probable que regrese a Guayas, mientras que un 93% indico que es probable que recomiende a Guayas como un destino turístico.
- La categoría de transportación recibió las puntuaciones más bajas entre todas las categorías.
- Las áreas que recibieron las puntuaciones más bajas, fueron el profesionalismo del personal en hoteles y restaurantes.
- La realidad es que los visitantes, de la provincia de Guayas y la ciudad de Guayaquil, están altamente satisfechos y con una inclinación elevada para recomendar y regresar.

- La fuente de esta elevada satisfacción está en el valor que reciben la interacción con la gente local, en el entretenimiento y en hacer compras. Estos rubros aparecen como “el mejor secreto guardado de la provincia”.

RETOS

- El desenfoco y desligamiento de los sectores que deben apoyar la actividad turística con poco conocimiento de la cadena de valores, la deficiencia en la institucionalidad como la organización y confección del producto y la falta de una penetración coordinada y enfocada en el mercado internacional.
- Las empresas del sector de turismo son relativamente pequeñas, restringidas en su actividad de mercadeos por carecer de una economía de escala y capital. Tiene poco conocimiento empresarial de métodos de operación y carecen de experiencia y actividades activas de mercadeo.
- Guayas es un destino turístico por descubrir. Contiene elementos de naturaleza, diversidad cultural, identidad y profundidad histórica, como es Guayaquil, que abarca una infraestructura por lo general de muy buena calidad.
- Incrementar la rentabilidad del sector turístico.
- Mejorar la comunicación y el dialogo entre los actores del sector turístico.

EL TURISMO DE HOY

La competitividad del guayas se ve comprometida, la carencia para atender efectivamente los retos antes mencionados incidió en reducir la competitividad de Guayas con sus principales competidores.

- La posición competitiva del Guayas, con respecto al marco regulatorio para el turismo, es más baja que sus competidores.
- La prioridad para establecer estrategias turísticas es mucho más alta en Costa Rica y Perú. Colombia es el país con el índice más bajo.

- Los competidores de Guayas se desempeñan mejor en las áreas de recursos humanos, culturales y naturales.
- La alta disponibilidad de personal capacitado es notable en Colombia, Costa Rica y Perú.
- El Perú tiene una ventaja de tener un atributo sobresaliente con la parte histórico – cultural que es bastante superior en comparación al Guayas.
- Los turistas internacionales no avistan caros los precios de hoteles, restaurantes, transportación y compras en general.
- El Guayas disfruta de una ventaja sobre Perú y Colombia, en términos de seguridad.

NUEVAS ESTRATEGIAS

1.- Desarrollo de una fuerza solida laboral para el turismo; la estrategia para lograr esos objetivos es ofrecer adiestramiento y programas educativos de calidad que vayan acorde con las necesidades de la industria, mejores los niveles de destrezas y creen conciencia sobre los beneficios del turismo.

- Establecer una relación fuerte entre la industria y las instituciones académicas.
- Capacitar a las instituciones existentes para llevar a cabo pequeños cursos de administración de empresas, operaciones, mercadeo y finanzas, específicas para la industria turística y sostenible para los proyectos turísticos de la comunidad.
- Lograr que el sector privado separe a un lado un porciento acordado para adiestramiento y programas de incentivos para empleados de empresas turísticas.
- Crear una bolsa en donde las empresas manifiesten sus necesidades en diferentes proyectos y áreas que quieran desarrollar, y las universidades

pongan en opción a estudiantes que quieran aplicar conocimientos y presentar desafíos.

2.- Desarrollo e inversión: clima de negocios positivos y una infraestructura pública sostenible.

La estrategia para lograr esos objetivos es promover la inversión en productos turísticos nuevos y en los ya existentes que pareen con las necesidades del mercado, incrementando la competitividad del sector, los estándares d la industria y la rentabilidad.

- Establecer un programa de inversiones.
- Proveer información correcta y actualizada sobre la demanda del mercado y las tendencias actuales sobre el sector hotelero.
- Promover el número de cadenas de hoteles.
- Mejoramiento de la planta física del sector hotelero a través de restauración y nuevos desarrollos.
- Establecer criterios mínimos para la clasificación de los establecimientos de alojamiento y desarrollar programas de certificación para lograr la excelencia en los servicios que ofrecen.
- Adiestrar y preparar a las personas locales para obtener empleos en la industria.
- Desarrollar un acceso mejor a financiamiento para el capital de trabajo de los pequeños negocios.

3.- Mejorar el acceso a la infraestructura con transportación regular segura al destino.

La estrategia para lograr esos objetivos es mejorar la competitividad y los estándares del transporte y la infraestructura para incrementar la demanda del mercado y mejorar los niveles de satisfacción del visitante.

- Investigar conjuntamente con el CNAC el factor de carga de las rutas y crear incentivos.
- Zonificación y educación de taxistas sobre el papel importante de ellos en la cadena de valores.
- Implementar he imponer tarifas estándares y estándares mínimos de servicios de taxis.
- Mejorar la señalización en la provincia.

NUEVOS ACERCAMIENTO

Para realizar estas estrategias se recomienda enfocarse en tres áreas específicas: gente, empresas y conectividad.

LA GENTE

Para el área de la gente, se entiende hacer uso óptimo de la amabilidad, disponibilidad y gentileza de la gente de Guayas como gancho fundamental de la comercialización del producto turístico. Para tal efecto, se debe crear programas de sensibilización y apoderamiento, para así crear el “goodwill” necesario de la comunidad, este “goodwill” se nutre de los beneficios materiales directos del turismo hacia todos en la provincia, como también, en mejoramiento de la calidad de vida de cada uno y mejoramiento de las destrezas para desarrollo profesional.

LAS EMPRESAS

Para las empresas hay que crear los incentivos necesarios, tanto fiscales como no fiscales para que ellas puedan ser innovadoras en los procesos de confección y desarrollo de productos turísticos. Mejorar el ambiente para ser negocios y promover la rentabilidad de la empresa es fundamental.

LA CONECTIVIDAD

Finalmente, mejorar la conectividad en todos sus aspectos, es pieza fundamental para la realización de las estrategias.

Conectividad hacia Guayas: facilitar la movilización dentro del Guayas y conectividad entre las empresas en Guayas.⁴

2.1.3 Fundamentación

La Industria Hotelera.

La industria hotelera entra dentro de la clasificación de empresa dentro del apartado de servicios, es decir, un hotel, un motel y como tales empresas presentan tres características fundamentales.

1. Facilitan servicios, no venden productos.
2. No habrá venta de subproductos o productos derivados del principal.
3. Los servicios brindados por cadenas hoteleras se los consideran como un bien intangible.

La estacionalidad es otra característica de la hotelería, entonces debemos tener muy en claro en que épocas del año aumenta la demanda.

La temporalidad es otra característica típica de la empresa hotelera, esto se entiende como el tiempo o vida de duración de un producto, en los hoteles esto es muy corto ya que oscila entre 24 y 48 horas. En los hoteles, la principal cuenta es la de las habitaciones, es decir la mayoría de los ingresos se producen por su alquiler, venta y reserva de habitaciones.

HOTELES EMBLEMATICOS.

Los hoteles emblemáticos son muchos que a lo largo del siglo XIX y XX se han construido en todo el mundo. Podemos encontrar estos hoteles en los cinco continentes, y es en Europa y en Norte América donde se concentra un porcentaje mayor de este tipo de edificaciones, también hay una relación ya que los servicios que ofrecen son muy similares entre ellos.

Nombre del establecimiento	Características / Servicios.
Hotel Ritz (Paris)	Este hotel se convirtió en el modelo, en la referencia para todo lo que significa lujo, buen

⁴ Plan maestro de turismo del Guayas.

<p>(1 de junio de 1898)</p> <p>Propietario: Cesar Ritz.</p>	<p>gusto y sofisticación. A pesar de numerosas reformas que se han llevado los detalles tradicionales se han conservado hasta hoy, las chimeneas de mármol, los espejos dorados, los relojes de pared suizos, los enormes armarios de cedro y por supuesto las camas de bronce.</p> <p>Este hotel ofrece las comodidades y los servicios básicos que se supone que debe ofrecer un establecimiento de esta categoría, además dispone de piscina, gimnasio y sauna.</p> <p>Este hotel cuenta con 162 habitaciones y 45 suites.</p>
<p>El Ritz de Madrid (España)</p>	<p>Es uno de los máximos exponentes de la arquitectura Belle Epoque en la capital española, cuenta con 125 habitaciones y 25 suites.</p>
<p>El Ritz de Barcelona (España)</p>	<p>Fue construido en 1919, tiene 127 habitaciones y 36 suites.</p>
<p>El Ritz – Carlton de Boston (EE.UU)</p>	<p>Fue inaugurado en 1927, sigue siendo una referencia de lujo y buen gusto, tiene 231 habitaciones y 44 suites.</p>
<p>El Ritz de Londres (Gran Bretaña).</p>	<p>Tiene 131 habitaciones repartidas en 7 pisos.</p>
<p>Hotel Astoria de Paris.</p>	<p>Está situado cerca del Arco del Triunfo, fue construido en 1906, cuenta con 86 habitaciones.</p> <p>El Astoria no sirvió como hotel durante la primera guerra mundial ya que sirvió como sede de la Cruz Roja internacional.</p>
<p>Hotel Savoy de Londres</p>	<p>Fue construido en 1889 y se reformo en el 2003, cuenta con ocho pisos, 172 habitaciones, 18 individuales, 22 junior suites y 46 suites estándares</p>

	<p>con una capacidad total de 263 plazas.</p> <p>Entre los principales servicios que ofrece el establecimiento, aparte de las características de un hotel de su categoría. Destacan los siguientes: gran piscina climatizada, excepcional restaurante, un gimnasio, sala de fitness y sauna.</p>
<p>Hotel Palmer House (Chicago) (25 de septiembre de 1871) Fundador: Potter Palmer</p>	<p>El primitivo Palmer House fue un hotel de ocho pisos y 225 habitaciones, la mala suerte cayó sobre este ya que sucumbió en llamas del gran fuego de Chicago a solo 13 días de su apertura.</p> <p>El segundo Palmer House se terminó de construir en 1873 y costo 3,5 millones de dólares. Este fue el primer hotel a prueba de fuego, primer servicio completo de ascensores, primer hotel con teléfonos y luces eléctricas en las habitaciones, cuenta con 750 habitaciones.</p> <p>El Palmer House actual, se construyó sobre el anterior entre 1925 y 1927, costo 20 millones de dólares y cuenta con 2250 habitaciones, tiene capacidad para acoger a cinco mil personas. En 1945 fue adquirido por la cadena Hilton.</p> <p>Entre los servicios principales de alto nivel que ofrece podemos destacar; centro de negocios, Gimnasio, golf, piscina descubierta, pistas de tenis, salones sociales y tiendas.</p>
<p>Hotel Waldorf Astoria (Nueva York).</p>	<p>Este probablemente sea el hotel más conocido del mundo. El Waldorf original (1987) tenía mil habitaciones y era el más grande del mundo, se estimaba que había costado cinco millones de dólares, además 765 habitaciones tenían cuarto de baño privado una gran innovación en la industria</p>

	<p>hotelera de entonces.</p> <p>En 1932, se acabó de construir el nuevo Waldorf Astoria, era el hotel más lujoso de la época, con 47 pisos y 2150 habitaciones.</p> <p>Podían servir banquetes para seis mil comensales y trabajaban en él más de mil setecientas personas.</p> <p>El Waldorf Astoria tiene 1176 habitaciones de lujo, espaciosas y elegantemente equipadas, cuenta también con famosos bares, restaurantes y salones.</p> <p>Otros servicios de alto nivel son; facilidades para organizar banquetes, centro de negocios, bar de cocteles, instalaciones y facilidades para preparar conferencias, gimnasio, SPA y servicio de niñeras.</p>
<p>Los Hoteles de las Vegas.</p>	<p>Las Vegas, con 76000 mil habitaciones entre hoteles y moteles, es la ciudad que cuenta con la principal oferta hotelera de Estados Unidos.</p>
<p>The Princess de Acapulco</p>	<p>Tiene 770 habitaciones y emplea a más de mil quinientas personas, setenta de las cuales se encargan de cuidar los jardines.</p> <p>Sus servicios y habitaciones responden a los más altos niveles de exigencia que podemos esperar en un establecimiento de estas características.</p>
<p>Lima Sheraton Hotel. (Perú)</p>	<p>Cuenta con 431 habitaciones entre las que incluye 28 suites.</p> <p>En cuanto a restaurantes y bares destacan la Cúpula Restaurante Gourmet, en el que se preparan sofisticadas comidas; Las Palmas (servicio 24 horas) con variedad e desayunos</p>

	<p>almuerzos y cenas con comida peruana e internacional.</p> <p>Las instalaciones recreativas también son variadas. El nuevo Neptune Pool y Fitness Center dispone de un moderno gimnasio con máquinas cardiovasculares y pesas.</p>
<p>Hotel Marriott de Viña del Mar. (Chile).</p>	<p>Está situado en una de las más bellas ciudades del litoral central chileno, cuenta con 82 habitaciones, de las cuales 2 suites presidenciales, 8 suites volcán, 24 suites, 27 dobles superior y 21 dobles twin.</p> <p>Dispone de una amplia gama de servicios de lujo, piscinas exterior y climatizada, gimnasio, Spa, sauna, masajes, salón de belleza, piano bar, casino y centro de convenciones.</p>

Características de un hotel de lujo.

- Tener una construcción de primera calidad y confort.
- Disponer de climatizadores de aire en todas las instalaciones.
- Poseer una gran suite o suite presidencial.
- Tener garaje con capacidad suficiente para todos los clientes.
- Ofrecer un servicio de habitaciones completo durante las veinte y cuatro horas.
- Disponer de una gran área de sala de reuniones.
- Ofrecer una amplia oferta de cadenas de radio y televisión en todas las habitaciones.
- Disponer de nevera – bar en las habitaciones.
- Disponer de salón de peluquería.
- Disponer de lavandería.
- Tener un área comercial.
- Disponer de una decoración elegante con objetos de calidad.

- Proporcionar una completa información del lugar.
- Disponer de sauna, piscina climatizada, solárium, gimnasio y SPA. ⁵

Cesar Ritz

Considerado como el padre de la moderna hostelería. Ritz, al igual que Cook procede de una familia numerosa y pobre de la pequeña población suiza de Niederwald y hubo de trabajar desde muy pequeño para ayudar a su familia. Trabajo desde niño como pastor de cabras. Su primer contacto con los hoteles se lo proporciono un trabajo de camarero de comedor de una posada suiza. Se cuenta que el posadero le dijo: “nunca aprenderás el negocio de los hoteles. Se necesita un talento que tu no lo tienes”.

En 1867 se marcha a Paris donde estuvo trabajando en diversas tareas de hostelería y restauración, hasta que regreso a Suiza con 28 años y comenzó a dirigir el Hotel Nacional de Luzerna. En este hotel, uno de los mejores de la época, Ritz dio su espaldarazo y comprendió que debía cambiarse el estilo y la gestión de organizar y prestar los servicios hoteleros.

Su fama se fue extendiendo y fue requerido para modernizar y hacer rentables hoteles ruinosos. Fue creando nuevos hoteles o modificando otros con una concepción arquitectónica distinta y más funcional. Hoteles como el Gran Hotel de Roma (1883); Hotel Ritz, de Paris (1898); Hotel Carlton, de Londres (1899), fueron algunos a los que Ritz dio su impulso y creatividad. Llego a dirigir doce hoteles simultáneamente. Cambio también la forma de trato tanto a los clientes como al personal de los hoteles, con mayor amabilidad, buenas relaciones publicas y humanas. ⁶

CADENAS HOTELERAS

La operación de cadenas no es nueva en la industria hotelera. Su aparición data en los Estados Unidos al término de la segunda guerra mundial, las razones que

⁵ Turismo; Hotelería y restaurantes (lexus editores 2011)

⁶ Elementos del turismo

motivaron su aparición son de diversa índole, aunque se puede sintetizar en dos grupos esenciales: razones empresariales por un lado y la otra razón de mercado.

Entre las primeras podríamos señalar la necesidad de racionalizar la gestión de los establecimientos y optimizar los rendimientos de las costosas inversiones que supone la construcción y gestión de los establecimientos hoteleros. La centralización de las operaciones de gestión permite una óptima utilización del staff directivo, tomar una posición ventajosa frente a los proveedores y utilizar un único sistema de reservas.

La administración de varios hoteles por una sola organización ha sido práctica común desde hace más de cincuenta años; sin embargo, hasta hace poco tiempo, el número de hoteles controlados por cadenas era una pequeña minoría de la industria total. El tremendo crecimiento de las cadenas cobro impulso durante los últimos años de la segunda guerra mundial e inmediatamente después de ella. Fue entonces cuando comenzaron a desarrollarse con rapidez las tres principales cadenas: **Statler, Hilton y Sheraton**. El grupo Statler, conservador, construyó los hoteles Statler de Washington y Los Angeles e inicio la construcción de otros en Dallas y Hartford. Hilton y Sheraton pensaron que el método más rápido para crecer era adquisición de hoteles ya existentes. Ambos grupos compraron y vendieron propiedades con tanta rapidez que se necesitaba una ficha de registros para estar al día en lo que se refiere a las transacciones. Se decía que tanto Hilton como Sheraton eran corredores de bienes raíces, en lugar de administradores de hoteles. No importa ya si esas acusaciones tenían o no buenos fundamentos; ambos grupos han demostrado desde entonces, que se dedican a los negocios para manejar propiedades de primera clase.

La mayor transacción financiera de la historia de la industria hotelera redujo los tres grandes a los dos grandes. Desde hace mucho tiempo se ha reconocido que los hoteles Statler son los hoteles más lucrativos y mejor administrados de Estados Unidos. Durante muchos años, un buen porcentaje de los beneficios se reinvertieron en el negocio, con el resultado de que la compañía valía mucho más que el precio nominal de su acciones. Los accionistas buscaron el modo de retirar su dinero de la compañía. La administración hubiera podido declarar enormes dividendos; pero la

mayoría de los accionistas de habrían visto sujetos a elevadísimos impuestos sobre la renta y el gobierno se habría llevado la mayor parte de los beneficios; en esa forma, cada accionista hubiera conservado tan solo 25 centavos de dólar por cada dólar de dividendos. El único método para retener una parte justa del dinero era mediante la venta de la empresa. En esa forma, los beneficios obtenidos sería ganancias de capital a largo plazo y estarían sujetos a una imposición fiscal mucho más baja. Cuando la compañía fue puesta en venta, las acciones de Statler se vendían aproximadamente a 24 dólares cada una. El señor William Zeckendorf, de Web y Knapp, una compañía de bienes raíces, se preguntó ante los administradores de la Statler Corporation y logro un acuerdo en el sentido de que adquiriría todas las acciones de la empresa a razón de 50 dólares cada una. La publicidad y la prensa consideraban que el trato prácticamente se había consumado; pero todos habían pasado por alto el gran interés que tenía Conrad Hilton por la cadena Statler. Mientras que Zeckendorf trataba con los administradores, Hilton por intermedio de su principal representante, Joseph Binns, se concentraba en los accionistas. Se han dado muchos relatos interesantes sobre el modo en que se resolvió el trato final. Lo verdaderamente importante es que la Hotels Statler Corporation se vendió al señor Milton en cerca de 50 dólares por cada acción o sea, 50 000 000 dólares. Con esa adquisición, la Milton Corporation se convirtió en la mayor cadena de hoteles del mundo.

Aunque los dos gigantes, Hilton y Sheraton, han tenido el mayor volumen de crecimiento, existen otras muchas cadenas que están aumentando también el número de sus propiedades.

¿Por qué experimentaron un crecimiento tan considerable las operaciones de cadenas?

La mejor respuesta es una sola palabra seria: eficiencia. Al enfrentarse a la difícil competencia de una cadena eficiente, un operador independiente de hotel tenía tres alternativas: podía tratar de compensar la disminución en los negocios reduciendo los costos de mantenimiento y elevado de las tarifas de las habitaciones. Esta solución fue popular pero suicida. Si el operador poseía capital, odia aventurarse e invertir en mejoramientos, modernización y promoción. Este método era adecuado y

ha hecho que muchos hoteles hayan permanecido independientes. El tercer recurso era vender la propiedad, esperando obtener algún beneficio antes de que fuera demasiado tarde. Esta es la razón por la cual las cadenas pudieron extenderse sin efectuar muchas construcciones nuevas.

Debido a las presiones competitivas de las cadenas, los hoteleros independientes se enfrentaron al mayor reto de sus carreras. Los pequeños hoteles de la comunidad se enfrentaban a un reto doble: la eficiencia de las cadenas y la competencia de la industria de los moteles, que había hecho disminuir ya considerablemente su cifra de alquiler de habitaciones. En medio de esa tremenda competencia y puesto que su supervivencia era directamente dependiente de su capacidad para ajustarse a la nueva situación, los hoteleros independientes de la comunidad se vieron forzados a cambiar su modo de operar. Para poder permanecer en el negocio, tenían que incrementar sus ingresos por concepto de alimentos y bebidas a fin de contrarrestar la disminución de los ingresos por concepto de alquiler de habitaciones.

Los grandes hoteles independientes de primera clase contraatacaron a las cadenas. Celosos de su independencia y justamente orgullosos de su reputación de buen servicio, buscaron diversos medios para obtener ventajas propias de las cadenas, sin sacrificar su autonomía. Esta actitud se ilustra por medio de los “hoteles distinguidos”. La Robert Warner Agency persuadió a varios famosos hoteles independientes para que reunieran sus recursos para la publicidad, promociones y servicios de reservaciones. Trabajando como grupo, los hoteles tienen probabilidades de igualar la eficiencia de las cadenas en esos tres campos, pero tienen buen cuidado de señalar que la firma “hoteles distinguidos” no constituye una cadena. El futuro presenciara indudablemente una expansión y un refinamiento de esas técnicas.

El crecimiento y la expansión de las cadenas pueden haber alcanzado su punto máximo durante los últimos años de la década de 1950 y los primeros de la década de 1960; pero, desde luego, no se ha detenido; por ejemplo, en 1958, no había cadena de Loews Hotels. En la actualidad, esta cadena seis propiedades tan solo en la ciudad de Nueva York. La naturaleza y el tipo de los hoteles, en la última expansión, han cambiado ligeramente. Hilton construyó varios hoteles en

aeropuertos y otras zonas. Hay un gran número de hoteles Hilton y Sheraton que han surgido últimamente, que se encuentran en construcción o, cuando menos que están en periodo de diseño. La mayoría de los hoteles Hilton y Sheraton más recientes son operaciones de franquicia; no obstante, deben considerarse en general como hoteles administrados en cadena.

A partir de la disminución de los hoteles independientes, se ha podido predecir que dentro de unos cuantos años, no existirán ya los hoteles independientes. Sin embargo, hay demasiados buenos hoteles medianos y grandes para que ocurra tal cosa.

Los investigadores determinaron que la teoría que más se acerca a su proyecto es la que aplicaron los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, ya que ellos compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.⁷

Ventajas e inconvenientes de las cadenas hoteleras.

Ventajas	Inconvenientes
Abaratamiento de los costos de producción.	Marcar pautas en la demanda que las empresas de pequeño tamaño no pueden soportar.
Maquinaria más moderna, con mayor capacidad y mayor rendimiento.	Al funcionar con volumen de camas muy elevado, pueden tender a poner precios bajos y esto puede atraer a turismo de poca calidad.
Equipos de personal más profesional y más especializado.	Tendencia a establecer un trato con el cliente estandarizado. Poco familiar.
Posibilidad de ascenso en la carrera profesional, debido a que el número de puestos intermedios y directivos es	Menor capacidad de decisión de los directores de los establecimientos.

⁷ Estrategias de crecimiento de las cadenas hoteleras.

mayor que en una empresa pequeña.	
Abaratamiento de los costos en la adquisición de las materias primas.	Oferta de productos rígidos.
Reducción de los costos de publicidad y propaganda.	Menor participación de los empleados de área en la toma de decisiones y en la organización de trabajo.
Mayor capacidad para la obtención de créditos bancarios.	Deterioro en la comunicación entre los empleados, los mandos intermedios, la dirección y alta dirección.
Apertura o absorción de empresas paralelas, suelen ser agencias de viajes, de publicidad, de seguros.	La toma de decisiones en el ámbito de la cadena no contempla las particularidades propias de cada establecimiento.

La cadena hotelera Hilton.

El nacimiento de la Hilton Internacional Company y de la Hilton Hotels Corporation USA, se debe al genio de Conrad Nicholson Hilton, después de la primera guerra mundial regreso a Cisco (Texas) con el propósito de comprar un banco y dedicarse a los negocios financieros, pero cambio de idea y adquirió el hotel The Mobley. Después de esto pese a la depresión económica en EE.UU Hilton pudo sostenerse y compro varios hoteles más en Texas y construyo su primer establecimiento en Dallas.

En 1942 compra el Roosevelt y el Plaza, en 1945 el Palmer House y el famoso Stevens Hotel, la compra de la cadena Statler lo colocó a la cabeza de la industria hotelera americana.

Sheraton

Esta cadena hotelera de fama internacional data de 1937, los fundadores de esta cadena fueron dos estudiantes Ernest Henderson y Robert L. Moore, con ellos nació la cadena Sheraton Hotels and Motor Inns.

En 1949 adquirió dos cadenas de hoteles en Canadá, lo que la convirtió en empresa multinacional, también agregaron el Royal Hawaiian de fama internacional.

A partir de la década de 1960 Sheraton abrió hoteles en Israel, Jamaica, Venezuela, Puerto Rico, Kuwait, Malta, Aruba, El Cairo, Chile y Tailandia, en 1962 creó la división de moteles y la franquicia Sheraton

Pero el acontecimiento más sobresaliente fue la unión con la Internacional Telephone and Telegraph Corporation, la famosa multinacional ITT. La unión aparte de multiplicar la potencia de Sheraton, que dispone más de doscientos hoteles y moteles en todo el mundo, le permitió establecer el sistema de número único que permite reservar habitaciones de cualquier hotel de la cadena por teléfono sin cargo alguno.

Kemmons Wilson y los Holiday Inn

Este es el artífice y empresario de la Holiday, la idea nació al comprobar en un viaje familiar que hizo en 1951 que muchos hoteles ofrecían escaso confort, mala cocina y falta de aire acondicionado.

Una primera etapa de expansión fue con hoteles propios (el 15% de la cadena actual). El resto de los establecimientos son adheridos y pagan a la Holiday la licencia de operaciones bajo su emblema

Marcas del grupo Holiday.

- Los hoteles Intercontinental (1946).
- Los hoteles Crowne Plaza.
- Express by Holiday Inn (cuenta con más de 100 hoteles en Europa y más de 1250 en todo el mundo)

Western Internacional Hotels.

La compañía data de 1930 y al parecer surgió de un encuentro casual entre dos hoteleros S. W. Thurston y Frank Dupar, de esta reunión nació la compañía con el nombre de Western Hotels Inc. Como la unión hace la fuerza la nueva sociedad

pudo soportar la crisis mundial e iniciar su expansión que ni la segunda guerra mundial pudo paralizar.

En 1963 la compañía cambio su nombre por la de Western Internacional, entre las curiosidades de la cadena, figura ser la primera que presento en sus restaurantes menús redactados con el sistema braille para no videntes.⁸

PRINCIPALES TEORIAS CALIDAD

La gestión de calidad total según Deming

Deming lidero la revolución japonesa de la calidad donde implanto Procesos Estadísticos de Control (SPC), además de diversas técnicas para solucionar problemas:

La mejora de los procesos incrementa la universalidad de los productos, reduce la reelaboración y los errores, reduce el más gasto de los recursos humanos y materiales, lo que produce outputs con menor esfuerzo. Otros beneficios de una mejor calidad son costes más bajos, empleados más felices en su trabajo y más puestos de trabajo gracias a que la empresa se vuelve más competitiva (Deming, 1989)

Deming plantea que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asesorar a los empleados. Para alcanzar este objetivo la forma más adecuada es mejorar la calidad.

La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y adecuando los servicios a las especificaciones de los clientes, incluyendo los productos y servicios futuros.

El ciclo PDCA o ciclo de Deming

Según el modelo de Malcolm Baldrige(1999), la mejora y el aprendizaje continuo deben formar parte del trabajo diario, desarrollados tanto de forma individual como global dentro de la organización, y corregir los problemas en su origen. Estos dos

⁸ Turismo; Hotelería y restaurantes (Lexus editores 2011)

mencionados deben ser emprendidos aprovechando oportunidades para innovar y hacer mejores las cosas, así como para corregir los problemas.

La mejora continua en una organización que comparte una filosofía de la calidad total o excelencia parte de la idea de que toda situación es mejorable. De esta manera, la búsqueda de la excelencia debe contemplar la manera continua de los resultados en todos los ámbitos (satisfacción del cliente-usuario o destinatario, de las personas que integran la organización, contribución a la mejora de la sociedad y resultados del negocio).

Para alcanzarla habrá que desarrollar una adecuada gestión de los clientes internos (capital humano, unidades y departamentos), los recursos, incluyendo el conocimiento, el aprendizaje, la creatividad, la innovación y el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías, las alianzas, y una óptima gestión de los procesos y las relaciones con los clientes.

Fases del proceso de mejora según Deming

-Fase 1 (P) Planificar: diseño del producto a partir del conocimiento de las necesidades del cliente. Para esto se debe preguntar, realizar el diseño de acuerdo con las especificaciones, seleccionar el proceso de realización, producir una prueba, evaluar el producto y el proceso y proponer mejoras antes de su producción.

-Fase2 (D) Desarrollar: Consiste en implantar o hacer lo planificado anteriormente. Es deseable poder controlar los efectos y aprovechar sinergias y economías d escala en la gestión de cambio.

Para ello, en muchas ocasiones será preciso comenzar con un proyecto piloto, modelizando el cambio y extrayendo conclusiones y conocimientos de los resultados aplicables al resto de la organización o de los procesos implicados.

-Fase3(C) Comprobar: Evaluar los efectos y recoger los resultados de su puesta en el mercado.

-Fase4(A) Actuar: Estudiar loa resultados, confirmar los cambios y experimentar de nuevo. Saber qué es lo que piensa el cliente y porque no ha sido comprado el producto por los clientes potenciales.

El ciclo PDCA o ciclo de Deming representa la búsqueda interminable de la perfección a través de la repetición constante del ciclo.

Los catorce puntos de Deming para salir de la crisis

Deming populariza y extiende el concepto de Calidad Total, lo desarrolla y esquematiza en los denominados “principios de Deming para salir de la crisis”. Se trata de 14 puntos que considera básicos para la transformación de la industria americana y la mejora de sus niveles de competitividad. Los cuales son los siguientes:

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio, con el objetivo de llegar en un futuro a ser competitivos y permanecer en el negocio, y así brindar puestos de trabajo.

La constancia en el propósito dirigido a la mejora supone que una empresa turística debe proporcionarse lo siguiente:

- Establecimientos de planes a largo plazo.
- Reducción del número de quejas siendo la meta cero.
- Comunicación bidireccional a través de la línea jerárquica.
- Diseño de nuevos servicios para satisfacer las demandas del clientes.
- Mejoría de los servicios existentes.
- Obsesión por la atención al cliente.

2. Adoptar la nueva filosofía que ha resultado ser positiva en la empresa. Las empresas deben esforzarse para empezar por eliminar las características indeseables como errores, demoras, servicios fuera de plazo y fallos, y de esta forma irán impregnándose de la nueva filosofía, convirtiéndola en parte de su cultura empresarial.

3. Dejar de depender de la inspección para lograr la calidad: dar prioridad a la calidad del producto. La inspección no es una opción válida en la mejora de la calidad ya que:

- Se realiza finalizado el proceso, y por tanto cuando la mala calidad ya se ha incorporado en el producto.

-Al ser un trabajo repetitivo provoca fatiga y cansancio en el trabajador que lo realiza, esto conduce a que se puedan cometer fallos.

4. Acabar con la práctica de hacer negocios sobre la base de bajar el precio. A cambio de solicitar ofertas en las que la calidad sea significativa y guarde relación con el precio. Hasta ese momento el departamento de compras compraba al precio más bajo, y Deming afirma que ya se debe concluir con esa práctica, ya no solo se debe analizar el precio sino también aspectos tales como: entregas a plazos, compromiso del proveedor con la empresa, atención al cliente y servicio postventa.

5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio, mediante la propuesta en marcha del ciclo PDCA.

6. Implantar la formación en el trabajo a todos los niveles, desde la dirección hasta la base operativa. Existe un problema que se ha notado en algunos de los sectores económicos, y del que también puede padecer el sector turístico, y este es la falta de formación especializada en cada uno de los niveles de la empresa. Es decir cada uno de los que laboran en una empresa deben conocer sus tareas y funciones, el directivo debe conocer muy bien cómo funciona la empresa. Para esto la empresa debe de tener programas de formación para sus nuevos empleados, brindar formaciones acerca de calidad y sus implicaciones y realizar cada una de las acciones necesarias para que se cumpla este principio.

7. Implantar un liderazgo que ayude a las personas a mejorar su trabajo. Los métodos modernos de gestión se basan en la confianza, y por tanto la dirección de la empresa debe escuchar a sus empleados y así conocerán cuales son los problemas que existen y de esta manera implicaran a toda la organización en la cultura de hacer las cosas bien y no ocultar los errores que posean.

8. Desechar el miedo, de una manera que cada uno pueda trabajar con eficacia en la empresa y fomentar la comunicación bidireccional. Es muy importante desechar el miedo a dar la opinión o manifestar acerca de fallos que hayan en el servicio que puedan perjudicar a la empresa y sus objetivos a largo plazo.

9. Derribar las barreras entre los departamentos. Todas las áreas de la empresa tienen información que es útil para las demás deben los departamentos deben

reunirse para así cada área exponer lo que desempeña en la empresa, lo que puede ofrecer y lo que espera de los demás.

10. Eliminar los eslóganes, exhortaciones y metas para pedir a la mano de obra cero defectos y nuevos niveles de productividad. Los carteles con frases dan como resultado un efecto contrario al esperado. La empresa debe hacer suya la cultura de hacer las cosas bien y a la vez poner a disposición los medios para alcanzar los objetivos.

11. Eliminar los cupos numéricos para la mano de obra. Según Deming, si se establecen cupos numéricos de producción, los empleados se preocupan de conseguir ese cupo a costa de hacerlo de “cualquier forma” lo que puede llevar a la falta de calidad en el trabajo.

12. Eliminar las barreras que privan al personal del derecho a estar orgulloso de su trabajo. Siempre que un empleado haga bien su trabajo se lo debe reconocer para así motivar al personal a realizar bien su trabajo.

13. Implantar un programa vigoroso de educación y auto mejora individual y progresivo. La formación en calidad debe seguir un plan continuo. Se deben fomentar las ideas de mejora a los empleados. Una buena forma de hacerlo sería mediante un buzón de sugerencias en el que participen todos los empleados.

14. Poner a todo el personal de la empresa a trabajar para conseguir la transformación. Deben comprometerse desde los altos directivos de la empresa a mejorar de forma constante la calidad y la productividad, y deben implantar a todos estos principios.

La Gestión de la Calidad Total según Juran

Juran, considera que los principales problemas que tiene la empresa son la organización, la comunicación y la coordinación interna, por eso la calidad es responsabilidad de todos los empleados de la empresa en la totalidad de los niveles jerárquicos.

La Trilogía de la Calidad Total

Para Juran la gestión de la calidad se realiza a través de tres procesos que se conocen como la Trilogía de la Calidad y que se relacionan entre sí. Estos son:

a) Planificación de la calidad. Es la actividad de desarrollo de los servicios y procesos requeridos para satisfacer las necesidades de los clientes. Los pasos implicados en la planificación de la calidad son.

-Establecer metas u objetivos de calidad: es el resultado deseado que debe lograrse en un determinado período de tiempo.

-Identificar a los clientes que ven afectados por estas metas: para ello, se pueden utilizar diagramas como el diagrama de Pareto.

-Determinar las necesidades del cliente. Es importante ir mas allá de las necesidades que se puedan notar a simple vista, ya que las necesidades reales pueden ser diferentes a las que los clientes expresan.

-Desarrollar las características del producto. Una vez detectadas las necesidades de los clientes, puede que se deba cambiar las metas de calidad y adaptarlas a las nuevas necesidades.

b) Control de calidad: Se refiere a las acciones que se deben realizar para alcanzar el objetivo establecido.

c) Mejora de la calidad: consiste en conseguir resultados de calidad a un alto nivel mayor al del periodo anterior.

La mejora de la Calidad Total según Crosby

Crosby aporta la idea de que la calidad no cuesta, lo que supone un coste para la empresa en la no calidad, es decir, todas las acciones que resultan de no hacer bien las cosas a la primera hacer las cosas bien no tiene ningún coste adicional, por eso la empresa debe establecer su estándar en cero defectos.

Para Crosby la Calidad Total se basa en:

-Los cuatro absolutos de la Gestión de la Calidad.

-Los elementos básicos de mejora.

-Los pasos para la mejora de la calidad.

Pasos para la mejora de la calidad

Crosby propuso un programa de catorce pasos para lograr la meta de “cero defectos”. Esta plantea la posibilidad de alcanzar la perfección mediante la motivación de los trabajadores por parte de la dirección, dando un gran peso a las relaciones humanas en el trabajo.

El proceso de mejora puede lograrse mediante catorce pasos:

Paso 1. Compromiso en la dirección: La dirección debe emitir una política de calidad que aclare que el compromiso es real y público para todos los agentes que se vean relacionados con la empresa.

Paso 2. Crear un equipo para el mejoramiento de la calidad: Una vez que la Dirección General tiene conciencia de lo anterior convoca a sus responsables de área para que:

-Definan la calidad en la empresa.

-Rectifiquen su actitud ante los defectos y errores de la calidad.

-Propongan el nombre de algunos empleados para integrar el equipo interdisciplinario de mejora de calidad.

Paso 3. Medición: Deben definirse indicadores concretos de la calidad.

Paso 4. El coste de la calidad: Suele constituir la gran sorpresa del proceso al estimar el coste de la calidad frente al coste de la no calidad, cuando se terminan de integrar los gastos comunes de inspección y reproceso de los productos terminados con los costes menos visibles de los errores y defectos.

Paso 5. Crear una conciencia sobre la calidad: Cuando los responsables de cada área estén convencidos del coste de la no calidad y su responsabilidad de mejorarla se adoptara un método de comunicación e información para que manifieste lo que significa la calidad para la empresa y sus directivos.

Paso 6. Atención correctiva: Establece un método sistemático para resolver los problemas encontrados.

Paso 7. Planificar el día de cero defectos: Para dar realce a la nueva filosofía que la empresa ha adoptado.

Paso 8. Educación del personal: Tiene objetivos básicos:

-Interesar a toda la línea jerárquica en la filosofía de cero defectos.

-Explicar la dinámica del Día de cero defectos a todos los empleados para que colaboren.

-Implica la puesta en marcha de un lenguaje común en toda la empresa y la adquisición de nuevas habilidades.

Paso 9. El día de cero defectos: Se pretende que este día sea solemne, alegre y motivador, se trata de hacer comprender a los empleados que la dirección general valora la calidad tanto como la rentabilidad o la productividad, y que el esfuerzo debe ser permanente.

Paso 10. Fijar metas: Los responsables de cada área se reúnen con su personal y plantean metas para así prevenir defectos en el corto plazo.

Paso 11. Eliminar las causas del error: Se pide al personal que informe cualquier defecto que detecte y que no pueda ser solucionado personalmente.

Paso 12. Reconocimiento: Se establece un programa de incentivos para los logros importantes.

Paso 13. Consejo de calidad: Son reuniones periódicas que los profesionales de mejora de la calidad de la empresa en el que cada uno cuenta sus experiencias, y los motiva a poner en práctica aquello que sirve para el aprendizaje de la empresa hacia el cero defectos.

Paso 14. Repetir todo el proceso: La mejora de la calidad es un ciclo continuo que no termina nunca.

Gestión de la Calidad Total (TQM) aplicada a la empresa turística

La Asociación Española para la Calidad (AEC) es una entidad privada sin ánimo de lucro, fundada en 1961, cuya finalidad es fomentar y apoyar la cultura de la Calidad

como vía para aumentar la competitividad de las empresas y organizaciones españolas.

La Calidad Total, según la (AEC), se considera como un sistema de gestión de la calidad que abarca todas las actividades y todas las realizaciones de la empresa, poniendo énfasis en lo siguiente:

- Actitud positiva ante el trabajo bien hecho y mejora continua, lo que implica la participación de todos en la empresa.

- Los recursos humanos son el factor más importante, y que la calidad total pone énfasis en su responsabilidad y compromiso individual por la calidad y su mejora permanente.

- El trabajo en equipo es fundamental para conseguir la calidad y su mejora permanente.

- Comunicación-información-participación de toda la empresa, desde la alta dirección hasta la base operativa.

- Prevención del error y eliminación temprana del defecto, para evitar el incremento de costes debido a reelaboraciones.

- Fijación permanente de objetivos de mejora y seguimiento periódico de resultados.

- Se introduce el concepto de cliente interno, cualquier departamento dentro de la empresa tiene unas necesidades que deben ser satisfechas por el resto de la organización en calidad, tiempo y coste como si se tratara de un cliente externo.

Para lograr sus objetivos la Gestión de la Calidad Total se fundamenta en ocho pilares básicos:

- Orientación al cliente.

- Compromiso total e involucración de todas las personas.

- Liderazgo y apoyo sistemático.

- Medición.

- Colaboración con proveedores

-Gestión por procesos.

-Mejora continua.

-Responsabilidad social.

De esta manera la gestión de la calidad total es entendida como una filosofía de dirección que abarca todas las actividades y a través de estas las necesidades y expectativas de los clientes, de los empleados, de la comunidad en general, y los objetivos de la organización son satisfechos de la manera más eficaz y eficiente posible al maximizar el potencial de todos los empleados a través de su participación y colaboración en una búsqueda continua de la mejora.

Aplicación de estas teorías al sector turístico

Los retos más importantes que hoy en día tiene el turismo son la competitividad, la calidad y la aplicación de las nuevas tecnologías al sector.

La aplicación de estrategias de Calidad Total supone para las empresas turísticas una manera de diferenciarse de las demás empresas de su sector.

Aporta numerosas ventajas, tanto para los trabajadores como para los clientes. Además de esto, un sello de identidad y con esto se consigue una mayor confianza y aumento en la cartera de clientes, que empiezan a tener conciencia de lo que significa calidad.

Este impulso de la calidad ha llegado a las empresas turísticas, que la contemplan como una oportunidad para fidelizar a sus clientes satisfaciendo sus necesidades mejor que las empresas competidoras. Actualmente no se concibe que una empresa turística no cuide la calidad de servicio que presenta ⁹

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Atractivos: cualidades de cosas o hechos que se admiran. Son los principales componentes de la actividad turística.

⁹ Sistema de Gestión de calidad de los procesos turísticos. (editorial síntesis)

Accesibilidad: Propendiendo a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades.

Acción Correctiva: Acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad, defecto o cualquier situación indeseable existente, para evitar su repetición.

Acción Preventiva: Acción tomada para eliminar las causas de una no conformidad, defecto o cualquier situación indeseable potencial, con el fin de evitar que se produzca.

Actividad Turística: Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Actitud: Predisposición y acción psíquica y nerviosa organizada por la experiencia, que ejerce una influencia orientadora o dinámica sobre las reacciones del turista frente a otras personas, objetos o situaciones con los que se relaciona. Es la suma de inclinaciones. La actitud puede ser real o imaginaria. Por ejemplo, la actitud que puede tener un prestador de servicios o un turista, con las personas que atiende o el turista, para quienes lo reciben.

Afluencia turística: En una **ciudad o pueblo**, que por una o varias circunstancias se erige como el centro que capta la atención de todos los turistas que ingresan al país al cual pertenece esa ciudad o pueblo en cuestión, es decir, todos querrán pasar por allí, aunque sea un día.

Alojamiento Turístico: Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche.

Animación Turística: Alternativa de entretenimiento y ocupación del tiempo libre del turista.

Atractivos turísticos: Es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Cadena Hotelera.- Es un grupo de hoteles que pertenecen o son administrados por una empresa, en general tres o más unidades constituyen una cadena, pero las principales cadenas hoteleras poseen entre 300 o 500 propiedades.

Calidad turística o calidad del turismo: es el resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas de los consumidores respecto a los productos y servicios, a un precio aceptable, de conformidad y con los factores que determinan la calidad tales como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la transparencia, la autenticidad y la armonía de una actividad turística preocupada por su entorno humano y natural.

Capacidad de carga turística: es la cantidad máxima de visitantes que un espacio puede acoger, sin que se perjudiquen los recursos de dicho espacio y se disminuya la satisfacción del visitante.

Capacitación: Enseñanza, orientación y actualización que se proporciona al personal con el propósito de lograr el máximo desarrollo de sus aptitudes, capacidades y conocimientos para que se desempeñe eficientemente en el puesto. Acción destinada a desarrollar las aptitudes del trabajador con el propósito de prepararlo para desempeñar adecuadamente una ocupación o puesto de trabajo.

Capital: Total de recursos físicos y financieros que posee un ente económico, obtenidos mediante aportaciones de los socios o accionistas destinados a producir beneficios, utilidades o ganancias.

Capital Intelectual: Cualquier factor que contribuya a los procesos de generación de valor de la compañía, y que esté de manera más o menos directa, bajo el control de la propia compañía.

Carreteras: Una carretera o ruta es una vía de dominio y uso público, proyectada y construida fundamentalmente para la circulación de vehículos automóviles. Existen diversos tipos de carreteras, aunque coloquialmente se usa el término carretera para

definir a la carretera convencional que puede estar conectada, a través de accesos, a las propiedades colindantes, diferenciándolas de otro tipo de carreteras, las autovías y autopistas, que no pueden tener pasos y cruces al mismo nivel. Las carreteras se distinguen de un simple camino porque están especialmente concebidas para la circulación de vehículos de transporte.

Centro turístico: Es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico.

Centro recreacional: Es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él.

Coach: Es el entrenador que asiste a un cliente.

Coachee: Cliente que percibe el coaching.

Coaching: Se refiere a un proceso interactivo que permite a un entrenador asistir a un cliente a conseguir lo mejor de sí mismo por lo tanto, contribuye a que la persona pueda llegar a una determinada meta a través de la utilización de sus habilidades y recursos propios de la manera más eficaz.

Control de calidad: Tarea encaminada a garantizar la calidad mediante la combinación de inspecciones finales y actividades de aseguramiento.

Control total: Se basa en un sistema administrativo coherente que se concentra en atender las necesidades del cliente y evalúa su grado de satisfacción. No depende de la inspección de calidad masiva, su concepción es atender los procesos para suprimir los defectos.

Corriente turística o flujo turístico: conjunto de personas que se desplazan de un país emisor de turismo a uno receptor por motivos de ocio, negocio u otros no lucrativos.

Cultura organizacional: Conjunto de creencias, valores y formas de manifestarlas y transmitirlos, de actuar en situaciones concretas, las cuales van a caracterizar los comportamientos, los procesos y la estructura y van a tener una influencia en las funciones directivas y las decisiones de la organización.

Demanda turística: conjunto de consumidores que se desplazan periódicamente y de forma temporal fuera de su lugar de residencia habitual por motivos de viaje que no sean para trabajar o cumplir una actividad remunerada que consuman servicios y/o productos turísticos, motivados por diferentes intereses como el descanso, la cultura.

Desarrollo turístico: evolución y crecimiento de las actividades turísticas que tiene como consecuencia el mejoramiento económico de una comunidad o nación.

Detección de necesidades (respecto a desarrollo de personal): Proceso mediante el cual la organización detecta aquellas áreas dónde se necesite mejorar y desarrollar al personal, con lo que se instrumenta acciones al respecto, y es una forma de mantenerlos motivados ya que puede tenerlos actualizados y en superación constante.

Destino turístico: lugar, ciudad, región o país hacia donde se dirige el flujo de turistas; un destino turístico puede ser interpretado por subjetivamente por los consumidores en función de su itinerario de viaje, de su formación cultural, del motivo de su visita, del nivel de educación y, también, de su experiencia previa.

Desarrollo económico: Se puede definir como la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

Emprendimiento: Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio. El emprendimiento suele ser un proyecto que se desarrolla con esfuerzo y haciendo frente a diversas dificultades, con la resolución de llegar a un determinado punto.

Excursionista: visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado, por lo tanto, permanece menos de 24 horas en el lugar visitado (visitante que no pernocta).

Gestión de la Calidad Total: Forma de gestión sistemática a través de la cual una organización identifica, acepta, satisface y supera continuamente las expectativas y necesidades de todo el colectivo humano relacionado con ella (clientes, empleados, directivos, proveedores, etc.) con respecto a los productos y servicios que proporciona.

Goodwill: Es un activo intangible que refleja las conexiones de un negocio de atención al cliente, la reputación y otros factores similares.

Guía turístico: profesional clave para garantizar la calidad y satisfacción de los turistas que visitan una ciudad. Pueden trabajar de manera independiente o directa con las agencias de viajes y las operadoras.

Hotel.- El hotel es un edificio equipado y planificado para albergar a las personas de manera temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un cuarto de baño. Otras prestaciones usuales son la televisión, una pequeña heladera (refrigerador) y sillas en el cuarto, mientras que otras instalaciones pueden ser de uso común para todos los huéspedes (como una piscina, un gimnasio o un restaurante).

Indicadores de rutas: diversos medios físicos que sirven de guía para poder desplazarse por los diferentes caminos y carreteras, sin mayores contratiempos.

Infraestructura.- La infraestructura es el conjunto de elementos o servicios que están considerados como necesarios para que una organización pueda funcionar o bien para que una actividad se desarrolle efectivamente.

Infraestructura tecnológica: Es el conjunto de hardware y software sobre el que se asientan los diferentes servicios que la Universidad necesita tener en funcionamiento para poder llevar a cabo toda su actividad, tanto docente como de investigación o de gestión interna.

Infraestructura turística: La infraestructura turística es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo.

Infraestructura básica: dotación de bienes y servicios, que provee el Estado y sirven para el desarrollo de las normales y cotidianas actividades de una ciudad, provincia o país.

Motivación: Proceso que determina la conducta del individuo. Impulso para satisfacer un deseo. Las necesidades percibidas dan lugar a deseos o metas que se buscan, lo cual ocasiona una tensión que provoca acciones para satisfacerlas.

Oferta: es la cantidad de bienes que se produce a un determinado precio.

Oferta turística: es el total de servicios y productos turísticos disponibles para ser facilitados por empresas o profesionales del sector, los recursos turísticos utilizados como elemento de atracción hacia una zona turística y las infraestructuras necesarias que permiten el desarrollo de la actividad turística, todos ellos disponibles para que puedan ser utilizados por el visitante.

País emisor de turismo: aquel país que genera una corriente de turistas hacia otros países que son considerados destinos turísticos.

País receptor de turismo: aquel país que recibe una corriente de turistas atraídos por los recursos turísticos que este ofrece.

Parador turístico: lugares escogidos debidamente equipados con servicios turísticos, en algunos tramos de caminos y carreteras, para dar atención a viajeros y cubrir necesidades eventuales, durante su travesía.

Paquete turístico: Conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

Patrimonio turístico: Se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema).

Proceso: Es un conjunto de actividades que suceden de forma ordenada a partir de la combinación de materiales, maquinaria, gente, métodos y medio ambiente, para convertir insumos en productos o servicios con valor agregado.

Proceso de Mejora: Proceso sistemático de adecuación de la organización a las nuevas y cambiantes necesidades y expectativas de clientes y otras partes interesadas, realizada mediante la identificación de oportunidades de mejora, y la priorización y ejecución de proyectos de mejora.

Producto Turístico: Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas.

Patrimonio turístico: lugares de contenido cultural, paisajísticos o de esparcimiento de alto valor.

Planta turística: es el conjunto de servicios contenidos equipamientos e instalaciones de un determinado lugar que puede ser de naturaleza o ciudad.

Producto turístico: es un bien o servicio que tiene como componentes básicos para su consumo a: la planta turística, la infraestructura básica y los atractivos que son la razón de ser de esta actividad.

Promoción: comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Publicidad: actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión.

Recreación: Es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños).

Restauración: Actividad hotelera que comprende a los restaurantes

Restaurante: Es un establecimiento comercial en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

Servicios: Actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada.

Sustentabilidad: la sustentabilidad se define como la habilidad de las actuales generaciones para satisfacer sus necesidades sin perjudicar a las futuras generaciones.

Sostenibilidad: Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

Turismo: es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y su estancia en lugares distintos a los de su residencia por un periodo, inferior a un año y superior a un día, con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. El turismo es una de las actividades económicas que presenta mayor crecimiento en todo el mundo (6.9% entre 1950 y 2007).

Turista: visitante que esta al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado (visitante que pernocta).

Turismo consiente: es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos. Este nuevo concepto se sustenta a los principios de sostenibilidad y ética y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida como la esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad, respeto mutuo y comunión entre los agentes turísticos de las comunidades emisoras y receptoras, el turista y el patrimonio natural y cultural. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción. Es una experiencia del dar y recibir.

Turismo de descanso y esparcimiento

Es el turismo se adecua a la definición tradicional del mismo. Por lo tanto es el turismo más generalizado. No existe mejor descanso que el derivado de un cambio de ambiente, y no puede ser más beneficioso ni más completo si se obtiene mediante un viaje, sea al exterior o dentro del país.

Turismo interno

Se entiende por turismo interno los viajes realizados, con fines turísticos, por los residentes de un país, sean nacionales o extranjeros, dentro del territorio nacional. A los fines estadísticos, no se computan como turismo interno los viajes cuya duración no pase de un día pues estos son generalmente viajes e negocios o de tramitaciones administrativas. El turismo interno se produce generalmente por visitas a sitios de interés turístico, con infraestructuras organizadas para atender y recibir turistas, y en los cuales el actor consiga un marcado cambio de ambiente con relación al que existe en su habitual lugar de residencia.

Es el caso de los habitantes de interior cuando se desplazan por su propio país, a las playas.

Turismo de espectáculos

Consiste básicamente en la organización y explotación como recursos turísticos de acontecimientos programados. Pueden ser de todo tipo y por tanto atraer a distintos sectores de la demanda, aunque destacamos los siguientes:

- + Espectáculos artísticos: musicales, teatrales, festivales de cine, etc.
- + Espectáculos deportivos: campeonatos y torneos, automovilismo, etc.
- + Otros: concursos de belleza, toros, carnavales, vida nocturna, mercados, etc.

Viajero: toda persona que se desplaza entre dos o más países diferentes o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.

Visitante: aquella persona que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un periodo de tiempo no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad lucrativa.¹⁰

¹⁰ Diccionario técnico de términos de turismo

2.4 Hipótesis y variables

2.4.1 Hipótesis general

Si, se analiza la calidad de los servicios hoteleros y se mejora, entonces se contribuye al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis particular

Si, se estudia la inversión en infraestructura y servicios hoteleros, entonces se conoce como afecta al desarrollo del Cantón Milagro.

Si, se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la limitada afluencia turística.

Si, se Identifica el desempeño del personal, entonces se conocerá como influye en la calidad del servicio brindado.

2.3.4 Declaración de las variables.

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
HIPOTESIS GENERAL Si, se analiza la calidad de los servicios hoteleros y se mejora, entonces se contribuye al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.	Servicios hoteleros.	Desarrollo económico y turístico
Hipótesis particular 1).- Si, se estudia inversión en infraestructura y servicios hoteleros, entonces se conoce como	Inversión en infraestructura y servicios hoteleros..	Desarrollo del Cantón Milagro.

afecta al desarrollo del Cantón Milagro.		
2).- Si, se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la limitada afluencia turística.	Propietarios de hoteles.	Afluencia turística.
3).- Si, se Identifica el desempeño del personal, entonces se conocerá como influye en la calidad del servicio brindado.	Buen desempeño del personal.	Calidad de servicio.

2.4.4 Operacionalización de las variables.

HIPOTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES
Hipótesis general Si, se analiza la calidad de los servicios hoteleros y se mejora, entonces se contribuye al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.	Servicios hoteleros.	Desarrollo económico y turístico.	Cantidad de hoteles existentes. Cantidad de hoteles abiertos en los últimos años.

<p>Hipótesis particular 1).- Si, se estudia la inversión en infraestructura y servicios hoteleros, entonces se conoce como afecta al desarrollo del Cantón Milagro.</p>	<p>Inversión en infraestructura y servicios hoteleros.</p>	<p>Desarrollo del Cantón Milagro.</p>	<p>Afluencia turística. Cantidad de hoteles existente.</p>
<p>2).- Si, se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la limitada afluencia turística.</p>	<p>Propietarios de hoteles.</p>	<p>Afluencia turística.</p>	<p>Porcentaje de proyectos realizados. Número de turistas que ingresan al Cantón.</p>
<p>3).- Si, se Identifica el desempeño del personal, entonces se conocerá como influye en la calidad del servicio brindado.</p>	<p>Buen desempeño del personal.</p>	<p>Calidad de servicio.</p>	<p>Número de turistas que ingresan a los hoteles. Porcentajes de visitas al establecimiento hotelero.</p>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Para realizar la investigación se han considerado varios aspectos a través un estudio tomando en cuenta los siguientes elementos:

3.1.1 Según su finalidad:

Aplicada.- Se caracteriza porque los resultados obtenidos pretenden aplicarse o utilizarse en forma inmediata para resolver alguna situación problemática. Busca el conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar. Le preocupa la aplicación inmediata sobre una realidad circunstancial, antes que el desarrollo de una teoría.

3.1.2 Según su objetivo gnoseológico:

Descriptivas.- Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Correlacionales.-Este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que pueda existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno. Ella no pretende establecer una explicación completa de la causa-efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento.

Explicativas.- Estas investigaciones buscan determinar los porqués de los fenómenos por medio de la determinación de las relaciones causa-efecto. Estas investigaciones se concentran en estudiar las causas o los efectos de un determinado hecho por medio de la prueba de hipótesis. Lo que busca es explicar el significado de un aspecto de la realidad a partir de teorías que se toman como referencia.

3.1.3 Según su contexto:

De campo.- Es la investigación aplicada para interpretar y solucionar alguna situación, problema o necesidad en un momento determinado. Las investigaciones son trabajadas en un ambiente natural en el que están presentes las personas, grupos y organizaciones científicas las cuales cumplen el papel de ser fuente de datos para ser analizados.

3.1.4 Según el control de las variables:

No experimental.- Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. Los sujetos son observados en su ambiente natural.

3.1.5 Según la orientación temporal:

Históricas.- Se encarga de describir fenómenos que acontecieron en el pasado basándose en fuentes históricas o documentos. Se basa fundamentalmente en describir hechos.

La investigación es cuantitativa ya que se refiere a la investigación empírica sistemática de los fenómenos sociales a través de técnicas estadísticas, matemáticas o informáticas.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Según el INEC, en el censo de población y vivienda realizado en el año 2010 arroja como resultado que el Cantón Milagro tiene una población total de 166.634 habitantes.

3.2.2 Delimitación de la población

El diseño se basa en la población finita de 166.634 habitantes del Cantón Milagro.

3.2.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra de la investigación es probabilística ya que se aplicará una fórmula que determina la probabilidad de la muestra.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población es finita y está delimitada por el censo de los cuales obtendremos una muestra representativa mediante la aplicación de la siguiente fórmula.

Fórmula 2: Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

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

- n: tamaño de la muestra.
- N: tamaño de la población
- p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5
- q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5.
- E: error, se considera el 5%; E = 0,05
- Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

$$n = \frac{166.634 (0.5) (0.5)}{\frac{(166.634-1)(0.05)^2}{(1,96)^2} + (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{41658.50}{\frac{(166.633)(0.05)^2}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658.50}{\frac{(166.633)(0.0025) + 0,25}{3.8416}}$$

$$n = \frac{41658.50}{\frac{416.5825}{3.8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658.50}{108.4398 + 0,25}$$

$$n = \frac{41658.50}{108.6898}$$

$$n = 383.2788$$

El total de la muestra es de 383

3.2.5 Proceso de selección

Para determinar la selección de quienes formaron parte de la muestra de este proyecto lo obtendremos de la siguiente manera:

Será por selección. Estará dirigida a hombres y mujeres del Cantón Milagro.

192 = Mujeres

191 = Hombres

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

El diseño de este proyecto se realiza mediante varios métodos:

Histórico-lógico: Porque nos permite encontrar las respuestas a las preguntas referidas a la génesis del campo en el objeto y la evolución de ambos, sus etapas de desarrollo, las características esenciales, regularidades de cada etapa, así como las diferentes soluciones empleadas.

Analítico-Sintético: Se lo utiliza porque mediante este método separamos las partes o elementos constitutivos de un todo, para luego unir las partes principales y formar un nuevo todo.

Deductivo-Inductivo: Utilizado porque parte de lo general a lo particular y viceversa, y son fundamentales para la construcción de una argumentación.

Hipotético-Deductivo: Es utilizado dentro de la investigación ya que tiene varios pasos esenciales: observación del fenómeno a estudiar, creación de una hipótesis para explicar dicho fenómeno, deducción de consecuencias o proposiciones más elementales que la propia hipótesis, y verificación o comprobación de la verdad de los enunciados deducidos comparándolos con la experiencia.

3.3.2 Métodos Empíricos Fundamentales

Con relación a los métodos empíricos utilizaremos la observación, ya que es un elemento fundamental de todo proceso investigativo que permite observar atentamente al fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis.

3.3.3 Métodos Empíricos Complementarios

La técnica a utilizar para la recolección de información del proyecto fue:

Encuesta: Esta técnica se utilizó para obtener datos de la opinión de los residentes del Cantón Milagro.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Mediante este marco metodológico se ha definido el tipo y diseño de la investigación del proyecto así como también se ha dado a conocer los métodos y técnicas que se utilizaron en todo el procedimiento del mismo. Se también se pudo definir la muestra gracias a los datos estadísticos exactos que se investigaron en el Cantón Milagro.

El procesamiento de la información será de la siguiente manera.

1. Contaremos y tabularemos las respuestas de las encuestas.
2. Abriremos un nuevo documento en Excel.
3. Ingresaremos los datos respectivos con cada pregunta, alternativas y respuestas.
4. Crearemos gráficos y diagramas, para así poder demostrar ilustrativamente las respuestas obtenidas con la aplicación de las encuestas.
5. Sacaremos los respectivos porcentajes de cada pregunta.
6. Finalmente realizaremos el debido análisis a cada de los porcentajes expresados en nuestro trabajo.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En esta etapa del trabajo las investigadoras realizaron una investigación cuantitativa, es decir que se elaborará tablas y cuadros estadísticos para la debida interpretación de resultados.

1.- Título: Desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.

Pregunta No. 1.- ¿Cree usted que la calidad de los servicios hoteleros influye en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro?

Cuadro No. 1

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	378	99%
NO	5	1%
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 1



Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 1, el 99% de los encuestados, respondieron que sí, el 1% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis general es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente. Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

2.- Título: Conocimientos sobre los servicios hoteleros.

Pregunta No. 2.- ¿Piensa usted que los hoteles del Cantón Milagro brindan un servicio de calidad?

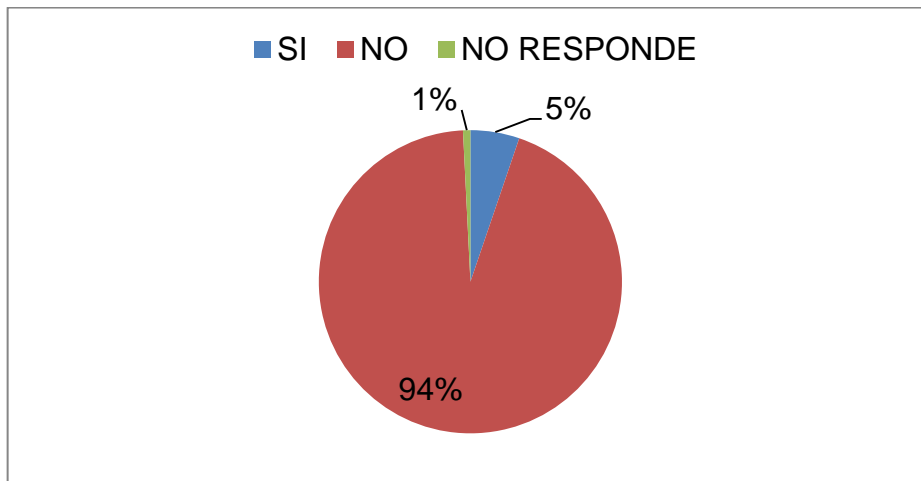
Cuadro No. 2

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	20	5%
NO	360	94%
NO RESPONDE	3	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 2



Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 2, el 5% respondieron que sí, el 94% respondieron que no, y 5% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis que dice: “Si, se analiza la calidad de los servicios hoteleros y se mejora, entonces se contribuye al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.” Es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

3.- Título: Criterio infraestructura hotelera.

Pregunta No. 3.- ¿Cree usted que el Cantón Milagro cuenta con suficiente infraestructura hotelera adecuada para recibir turistas?

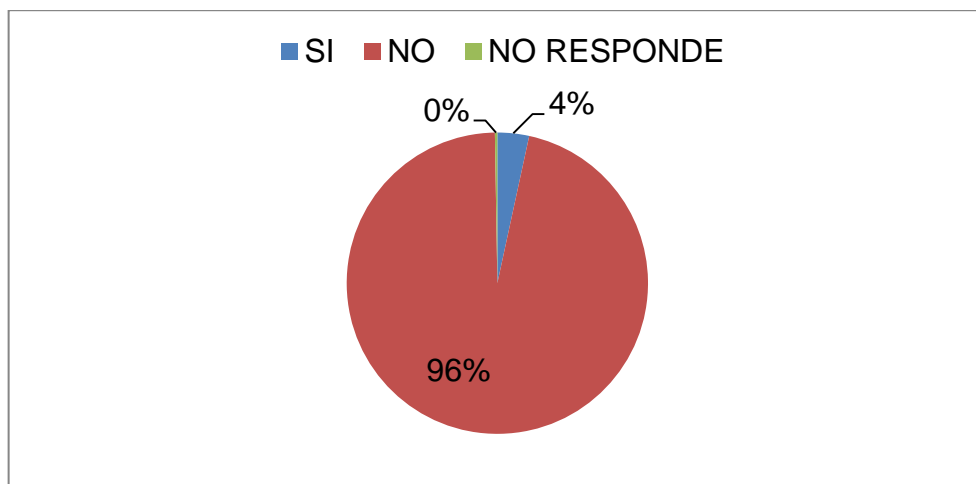
Cuadro No. 3

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	13	3%
NO	369	96%
NO RESPONDE	1	0,3%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 3



Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 3, el 4% respondieron que sí, el 96% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis: “Si, se analiza la calidad de los servicios hoteleros y se mejora, entonces se contribuye al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.”, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

4.- Título: Relación de calidad y servicios hoteleros.

Pregunta No. 4.- ¿Considera usted que si se mejoraría la calidad de servicios, el nivel de afluencia turística hotelera incrementaría en su Cantón?

Cuadro No. 4

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	383	100%
NO	0	0%
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 4



Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 4, el 100% respondieron que sí, el 0% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis general es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

5.- Título.- Factores que afectan la afluencia turística.

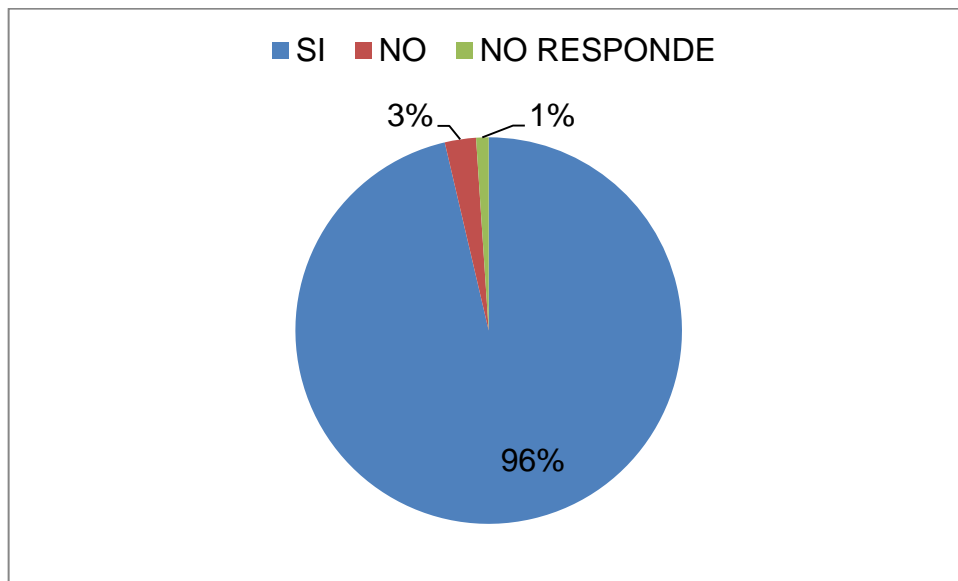
Pregunta No. 5.- ¿Piensa usted que la falta de inversión afecta al desarrollo del Cantón Milagro?

Cuadro No. 5

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	369	96%
NO	10	3%
NO RESPONDE	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.
Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 5



Fuente: Población del Cantón Milagro.
Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 5, el 96% respondieron que sí, el 3% respondieron que no, y 1% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis que dice “Si, se estudia como la falta de inversión en infraestructura y servicios hoteleros, entonces se conoce como afecta al desarrollo del Cantón Milagro.”, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

6.- Título: Recursos Hoteleros.

Pregunta No. 6.- ¿Cree usted que Milagro necesita mejores hoteles que los ya existentes?

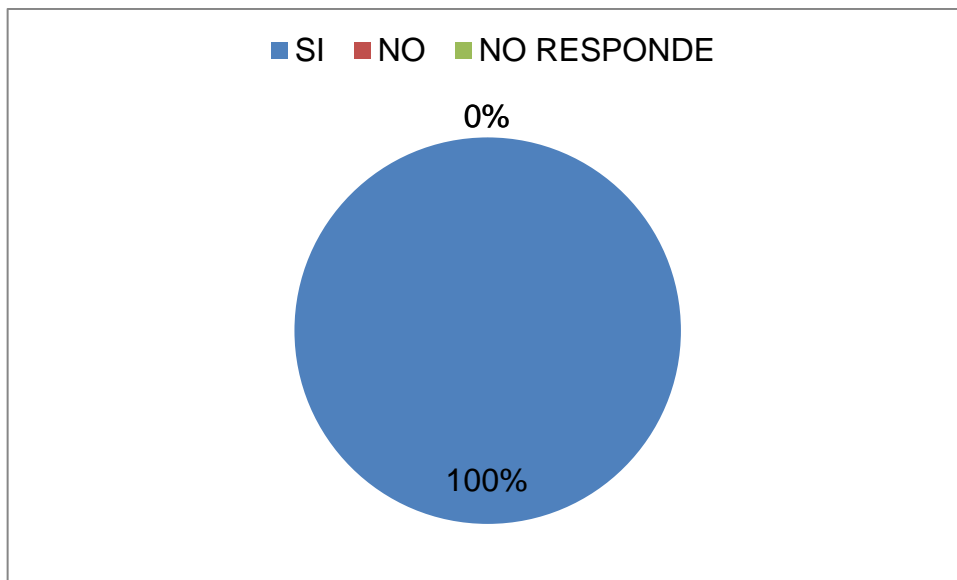
Cuadro No. 6

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	383	100%
NO	0	0%
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 6



Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 6, el 100% respondieron que sí, el 0% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis No.1, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

7.- Título: Brindar servicios de calidad.

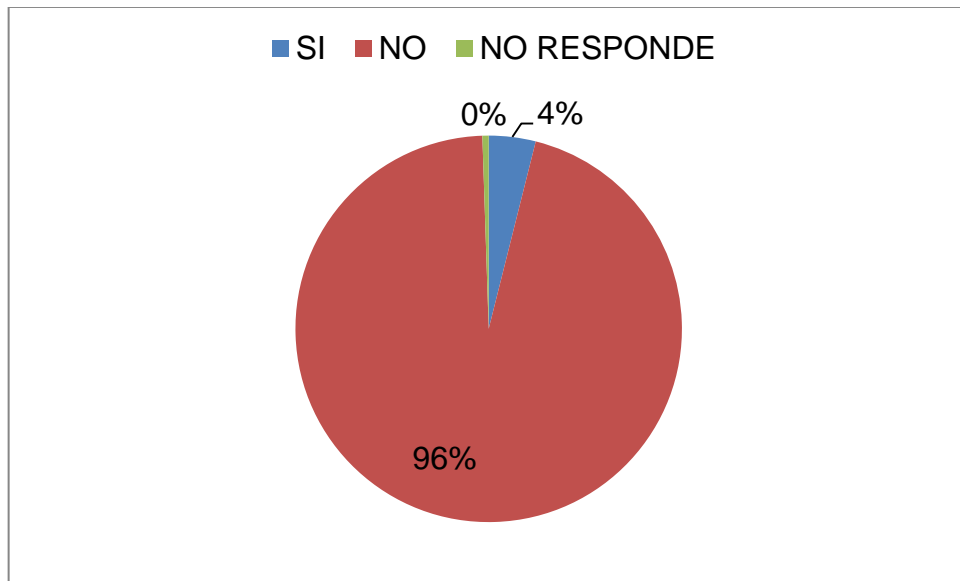
Pregunta No. 7.- ¿Cree usted que los propietarios de los hoteles se interesan en brindar servicios de calidad?

Cuadro No. 7

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	15	3,92%
NO	366	96%
NO RESPONDE	2	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.
Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 7



Fuente: Población del Cantón Milagro.
Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 7, el 4% respondieron que sí, el 96% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis: “Si, se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la limitada afluencia turística.”, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

8.- Título.- Instalaciones de hoteles.

Pregunta No. 8.- ¿Considera usted que las instalaciones de los hoteles existentes son adecuadas para recibir turistas?

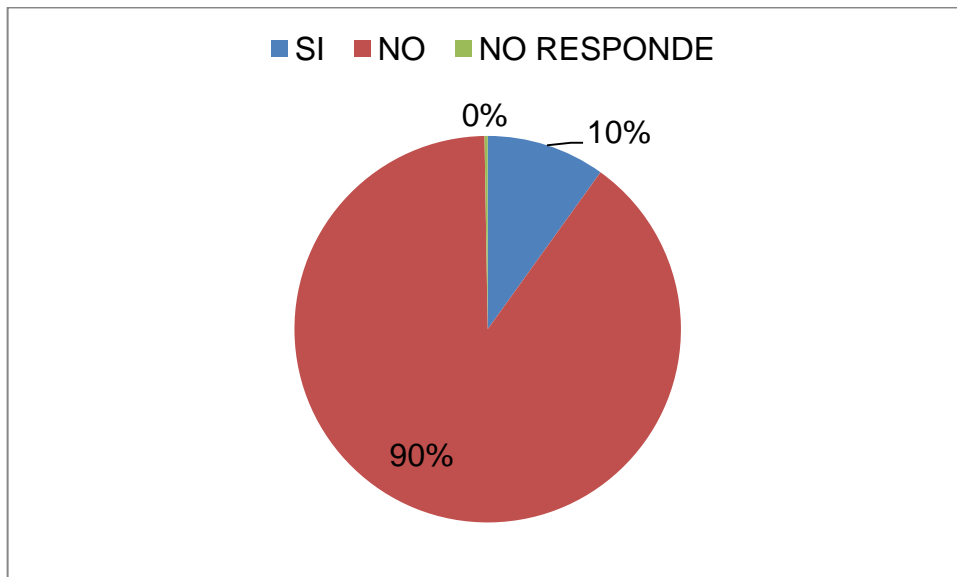
Cuadro No. 8

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	38	9,92%
NO	344	90%
NO RESPONDE	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 8



Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 8, el 10% respondieron que sí, el 90% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis particular No 2, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

9.- Título: Debida categorización de hoteles en el Cantón Milagro.

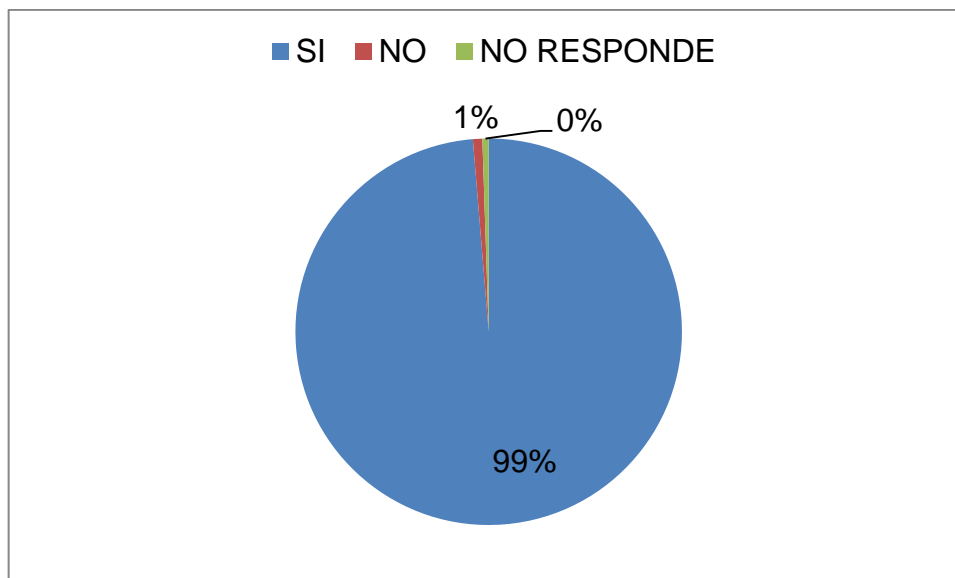
Pregunta No. 9.- ¿Cree usted que el municipio de Milagro debería categorizar los hoteles existentes en el Cantón Milagro?

Cuadro No. 9

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	378	98,69%
NO	3	0,78%
NO RESPONDE	2	0,52%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.
Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 9



Fuente: Población del Cantón Milagro.
Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 9, el 99% respondieron que sí, el 1% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis que dice. “Si, se estudia como la falta de inversión en infraestructura y servicios hoteleros, entonces se conoce como afecta al desarrollo del Cantón Milagro.”, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

10.- Título.- Personal capacitado.

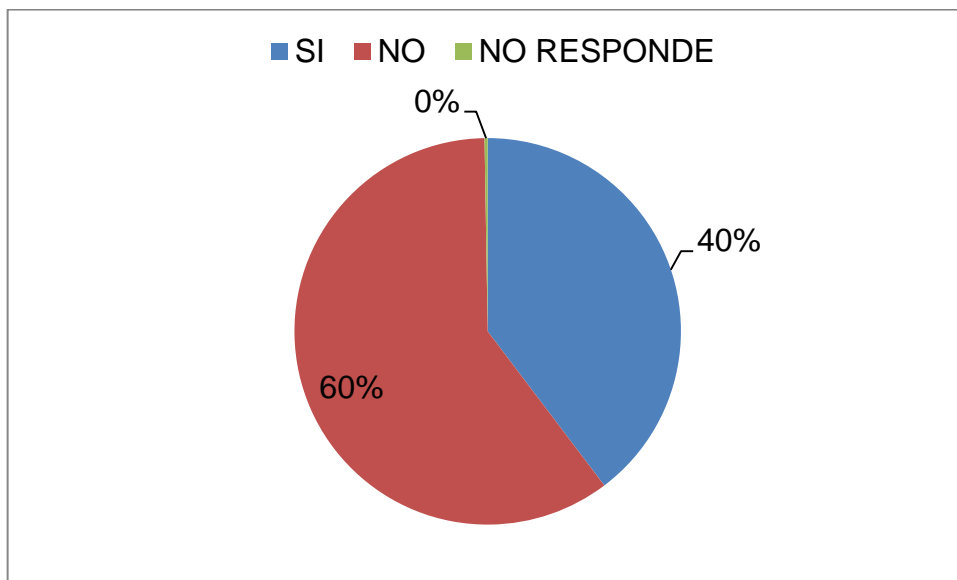
Pregunta No. 10.- ¿Piensa usted que el personal de los hoteles está debidamente capacitado para brindar un servicio?

Cuadro No. 10

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	152	40%
NO	230	60%
NO RESPONDE	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.
Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 10



Fuente: Población del Cantón Milagro.
Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 10, el 60% respondieron que sí, el 40% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis que dice “Si, se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la limitada afluencia turística.”, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

11.- Título: Personal debidamente capacitado.

Pregunta No. 11.- ¿Piensa usted que el personal que labora en hoteles deben ser capacitados e instruidos?

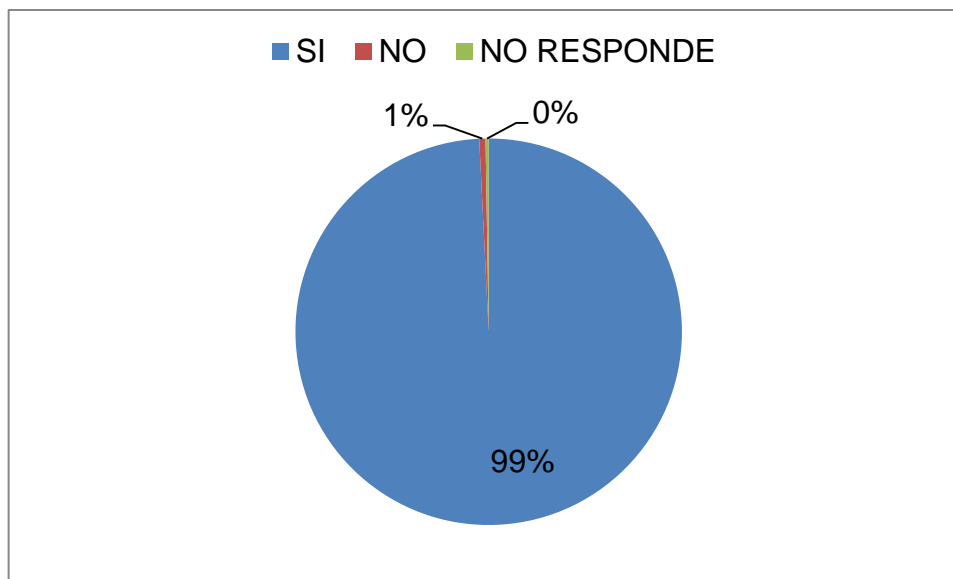
Cuadro No. 11

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	380	99%
NO	2	1%
NO RESPONDE	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 11



Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 11, el 99% respondieron que sí, el 1% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis particular No 3, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

12.- Título: Personal debidamente capacitado.

Pregunta No. 12.- ¿Cree usted que el personal que labora actualmente en los hoteles está influyendo positivamente al desarrollo de los mismos?

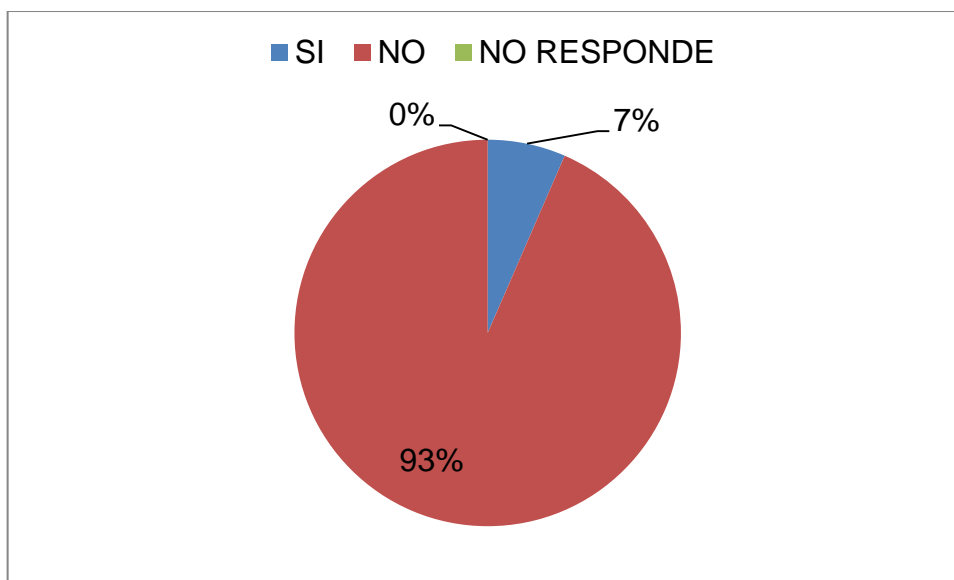
Cuadro No. 12

OPCIONES	FRECUENCIA	%
SI	25	7%
NO	358	93%
NO RESPONDE	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Gráfico No. 12



Fuente: Población del Cantón Milagro.

Autoras: Tatiana Ríos y Anali Freire

Para la pregunta 12, el 7% respondieron que sí, el 93% respondieron que no, y 0% no respondieron, lo que demuestra que la hipótesis que dice “Si, se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la limitada afluencia turística.”, es correcta.

Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Este porcentaje también sustenta la posición teórica de las investigadoras que indica lo siguiente: Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

4.4 Verificación de Hipótesis

4.4.1 Hipótesis General

La Hipótesis General queda probada con los siguientes porcentajes; 99%, 94%, 96% y 100%, que corresponde a las preguntas 1, 2, 3 y 4 respectivamente, la cual indica que: “Si, se analiza la calidad de los servicios hoteleros y se mejora, entonces se contribuye al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro..” Adicionalmente se sustenta la teoría de Los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos.

4.4.2 Hipótesis Particular

4.4.2.1 Hipótesis Particular No. 1

La Hipótesis Particular 1, se comprueba con los siguientes porcentajes; 96 %, y 100%, que corresponde a las preguntas 5 y 6 respectivamente, la cual indica que: “Si, se estudia como la falta de inversión en infraestructura y servicios hoteleros, entonces se conoce como afecta al desarrollo del Cantón Milagro.”.

4.4.2.2 Hipótesis Particular No. 2

La Hipótesis Particular 2, se comprueba con los siguientes porcentajes; 96%, 90%y 99%, que corresponde a las preguntas 7,8 y 9 respectivamente, la cual indica que: “Si, se investiga por que el poco interés de los gobiernos seccionales, entonces se conoce la causa de desarrollar planes de desarrollo turístico”.

4.4.2.3 Hipótesis Particular No. 3

La Hipótesis Particular 3, se comprueba con los siguientes porcentajes; 60%, 99%y 93%, que corresponde a las preguntas 10,11 y 12 respectivamente, la cual indica que: “Si, se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en

mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la limitada
afluencia turística.”.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Desarrollo de un modelo de plan de mejora para incrementar la calidad de servicios hoteleros en el Cantón Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

La hotelería tiene sus inicios en tiempos medievales, se dice que la primera cadena hotelera fue la Iglesia Católica, porque en los monasterios y otros edificios religiosos albergaban a los viajeros y aceptaban donaciones de buen grado, por quedarse en estos lugares, en el siglo XV algunas de las posadas tenían de veinte a treinta habitaciones.

Los hoteles construidos en épocas anteriores al siglo XX solían ser como bloques de piedra, para la década de los setenta crearon hoteles que se apartaban radicalmente del diseño tradicional, en lugar de ser construidos por hoteleros, como ocurría en el pasado, los nuevos hoteles fueron construidos y financiados casi exclusivamente por empresas constructoras.

Según Cesar Ritz, que es considerado como el padre de la moderna hostelería, comprendió que deba cambiar los estilos y la gestión, así que mediante la modificación de hoteles ruinosos y la creación de nuevos hoteles, los hacía más rentables, y también cambio la forma de trato tanto a los clientes como al personal de los hoteles, con mayor amabilidad, buenas relaciones publicas y humanas, y así

brindaron una mejor atención y buena calidad en los servicios que ofrecen los hoteles.

La operación de cadenas no es nueva en la industria hotelera. Su aparición data en los Estados Unidos al término de la segunda guerra mundial, entre las primeras podríamos señalar la necesidad de racionalizar la gestión de los establecimientos y optimizar los rendimientos de las costosas inversiones que supone la construcción y gestión de los establecimientos hoteleros. La centralización de las operaciones de gestión permite una óptima utilización del staff directivo, tomar una posición ventajosa frente a los proveedores y utilizar un único sistema de reservas.

La administración de varios hoteles por una sola organización ha sido práctica común desde hace más de cincuenta años; sin embargo, hasta hace poco tiempo, el número de hoteles controlados por cadenas era una pequeña minoría de la industria total. El tremendo crecimiento de las cadenas cobro impulso durante los últimos años de la segunda guerra mundial.

Los investigadores determinaron que la teoría que más se acerca a su proyecto es la que aplicaron los propietarios de la cadena Hilton y Sheraton, ya que ellos compraban hoteles viejos ya existentes y los remodelaban y mejoraban su estructura para atraer más clientes, mejoraban los servicios y aumentaban sus ingresos de una manera más eficiente que las otras cadenas hoteleras que habían.

5.3 JUSTIFICACIÓN

En la ciudad de Milagro es necesario implementar un programa de mejora en los hoteles para incrementar la calidad de servicios, ya que en la opinión de los ciudadanos, el Cantón Milagro no cuenta con una infraestructura hotelera ni servicios adecuados aptos para recibir y hospedar a turistas de las diferentes regiones del país.

La opinión de los ciudadanos en este proyecto es importante y es muy necesario saber su punto de vista y así lo hemos demostrado, ya que gracias a estos podemos darnos cuenta de la carencia de buenos servicios hoteleros en este cantón de la provincia del Guayas.

Es necesario que se diseñe el desarrollo de un programa de mejora en los hoteles para incrementar la calidad de servicios, y así influir positivamente en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro, para así con una calidad de servicios excelente colocar a la ciudad de Milagro en uno de los principales destinos turísticos de la Provincia.

Para lograr esto también es necesario tener un impacto positivo en la mente de los habitantes del Cantón Milagro, ya que por años ellos tienen impregnado en su memoria un mala imagen de Milagro en cuanto corresponde a su infraestructura hotelera, como pudimos demostrarlo en las encuestas la mayoría de los habitantes opinan que Milagro no cuenta con infraestructura hotelera adecuada.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General

Implementar un programa de mejora en los hoteles para incrementar la calidad de los servicios hoteleros e influir positivamente en el desarrollo económico y turístico de esta ciudad.

5.4.2 Objetivos Específicos

Mejorar la calidad de los servicios hoteleros existentes, para incrementar la afluencia de visitantes en los establecimientos hoteleros.

5.6 ANALISIS DE MERCADO

Marketing Mix

Producto: El plan de mejoras tiene como finalidad mejorar la calidad del sector hotelero en el cantón, mediante capacitaciones que serán brindadas al personal que labora en establecimientos hoteleros, estas capacitaciones estarán fundamentadas y basadas en las normas técnicas que establece la Qualitur, donde especifica las tareas y destrezas que debe tener cada persona que labora en hoteles, por áreas y departamentos. Las clases serán facilitadas por capacitadores expertos en el área de la hotelería, el paquete de capacitación incluye:

- ✓ **Material de apoyo didáctico:** Estos materiales facilitaran el aprendizaje de las personas que asistan a la capacitación. Ejemplo: Lápiz, borrador, carpeta con información necesaria para llevar a cabo las capacitaciones.

Figura 2: Material de apoyo didáctico



Fuente: Google, materiales de apoyo didáctico.

- ✓ **Modelo de duración de la capacitación por día:** Este modelo de duración se lo entregara para que las personas que asistan a la capacitación conozcan cual es la planificación por día.

DIA 1

HORA	TEMA	MODALIDAD	RESPONSABLE
8:00 – 9:30	Contenidos teóricos del módulo.	Exposición	Coordinador del seminario.
9:30 -11:30	<ul style="list-style-type: none">• Objetivos• Alcance• Políticas• Responsables• Procedimientos• Acción de mejora	Exposición	Coordinador del seminario.
11:30 -12:00	Break	Break	Break
12:00 – 13:30	<ul style="list-style-type: none">• Acción preventiva• Acción correctiva• Servicio no conforme	Exposición	Coordinador del seminario.
13:30 – 15:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
15:00 -17:00	Operativización y aplicación práctica de los principales contenidos del módulo.	Talleres en grupo que resolverán interrogantes estratégicas.	Coordinador del seminario.
17:00 – 17:30	Break	Break	Break
17:30 – 18:30	Socialización de la gestión del conocimiento e información trabajada en los grupos.	Sesión plenaria	Coordinador del seminario.

DIA 2

HORA	TEMA	MODALIDAD	RESPONSABLE
8:00 – 9:30	Contenidos teóricos del módulo.	Exposición	Coordinador del seminario.
9:30 -11:30	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de causas • seguimiento de la implantación • verificación de la eficacia y cierre de las acciones correctivas 	Exposición	Coordinador del seminario.
11:30 -12:00	Break	Break	Break
12:00 – 13:30	<ul style="list-style-type: none"> • objetivos del plan • alcance del plan • contenido • Fuentes de generación de acciones para definir acciones correctivas. 	Exposición	Coordinador del seminario.
13:30 – 15:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
15:00 -17:00	Operativización y aplicación práctica de los principales contenidos del módulo.	Talleres en grupo que resolverán interrogantes estratégicas.	Coordinador del seminario.
17:00 – 17:30	Break	Break	Break
17:30 – 18:30	Socialización de la gestión del conocimiento e información trabajada en los grupos.	Sesión plenaria	Coordinador del seminario.

DIA 3

HORA	TEMA	MODALIDAD	RESPONSABLE
8:00 – 9:30	Contenidos teóricos del módulo.	Exposición	Coordinador del seminario.
9:30 -11:30	<ul style="list-style-type: none"> • Para definir acciones preventivas • Metodología para la definición e implantación de acciones correctivas y/o preventivas 	Exposición	Coordinador del seminario.
11:30 -12:00	Break	Break	Break
12:00 – 13:30	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de actividades • Seguimiento y cierre a la implantación de acciones correctivas y/o preventivas 	Exposición	Coordinador del seminario.
13:30 – 15:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
15:00 -17:00	Operativización y aplicación práctica de los principales contenidos del módulo.	Talleres en grupo que resolverán interrogantes estratégicas.	Coordinador del seminario.
17:00 – 17:30	Break	Break	Break
17:30 – 18:30	Socialización de la gestión del conocimiento e información trabajada en los grupos.	Sesión plenaria	Coordinador del seminario.

- ✓ **Break:** El break es un refrigerio que se dará dos veces en el día de las capacitaciones este estará basado en alimentos tales como: pan sin corteza, pollo, queso, jugos naturales y café.

Figura 3: Break



Fuente: Google, refrigerios.

Precios

A continuación se muestran los precios del establecimiento:

Costo por persona	Número de clientes a la semana	Semanal	Mensual	Anual
62,5	20	1.250,00	5.000,00	60.000,00

Elaborado por: Anali Freire y Tatiana Ríos.

Plaza

El Centro de capacitaciones estará ubicado en el cantón Milagro en la Ciudadela Bellavista. Av. Napo y Jorge Carrera Andrade.

Publicidad

El centro de capacitaciones para darlo a conocer se entregará fliers u hojas volantes, con la información necesaria para que el personal que labora en hoteles se vea interesado y motivado a inscribirse en los cursos de capacitación.

Además de estas estrategias se entregarán tarjetas de presentación, anuncios en radio y se creara una página web del centro de capacitaciones, así mismo se lo promocionara mediante anuncios diarios por las redes sociales, ya que hoy en día constituyen un importante medio de promoción, todo esto se realizara con la finalidad de incentivar al personal hotelero a que asista a las capacitaciones y se mejore la atención y calidad de los hoteles.

Figura 4: Hoja Volante

The flyer is titled "Capacitaciones" in a large, bold, black font. It features a central graphic of a pencil and a checkmark. The text is organized into several sections: a top section with the title, a middle section with a descriptive paragraph, a bottom section with contact information, and a side section with a list of services. The background is a light pink color with a dark pink border.

Centro de capacitación

Capacitaciones

Somos una empresa seria, brindamos capacitaciones al personal que labora en hoteles, y como resultados obtendrá el mejoramiento de la calidad de su hotel, así mismo incrementara el nivel de su afluencia.

Atención: Lunes a Sábado desde las 8am a 7pm.

Ofrecemos:

- Capacitaciones para personal que labora en hoteles.

Dirección: Milagro , Ciudadela Bellavista. Av. Napo y Jorge Carrera Andrade.

Telefonos: 0928419496-0980991336

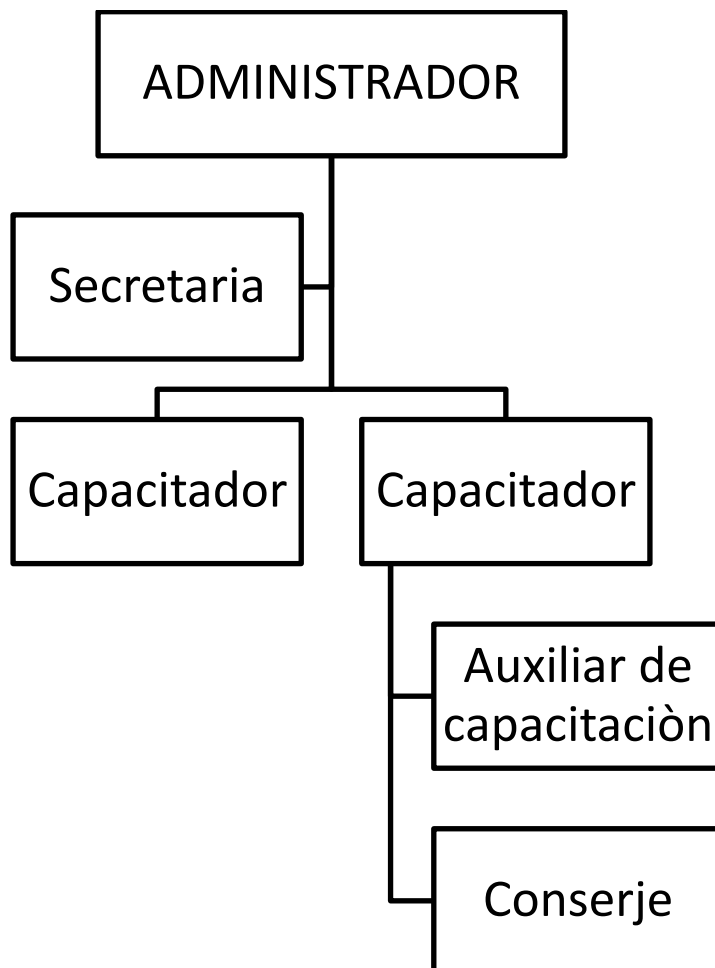
Centro de capacitación

Elaborado por: Anali Freire y Tatiana Ríos

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.7.1 Administración

5.7.1.1 Organización



5.7.1.2 Funciones

INFORMACION GENERAL

Nombre de empresa;

Cargo; Administrador

A quien se reporta; A los propietarios de la empresa (socios)

Quien supervisa;

OBETIVO DEL CARGO

Controlar las actividades de administración del centro de capacitación, elaborando las herramientas contables, tales como: registros, estados de cuenta, cuadros demostrativos, estados financieros, presupuesto y otras tareas necesarias para garantizar la efectiva distribución y administración de los recursos materiales y financieros.

TAREAS / FUNCIONES

Funciones Específicas

- Revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuentas, conciliaciones bancarias, cierres de cuentas y balances de comprobación.
- Elabora y analiza cuadros relacionados con el movimiento y gastos administrativos.
- Tramita liquidaciones de impuestos y cualquier otro asunto de régimen tributario.
- Tramita y verifica los viáticos.
- Supervisa y distribuye las actividades del personal a su cargo.

Funciones Generales

- Elabora programas y objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Planear, coordinar, dirigir, coordinar la función de apoyo entre unidades.
- Elaborar y ejecutar programas, estableciendo objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.
- Establecer sistemas de control, supervisión y evaluación de programas.
- Tomar decisiones para corregir desviaciones operativas en el desarrollo de los programas.
- Proponer medidas y ajustes a sus actividades y elaborar informes para sus superiores.

INFORMACION GENERAL

Nombre de empresa;

Cargo; Secretaria

A quien se reporta; Al administrador

Quien supervisa; El administrador

OBJETIVOS DEL CARGO

Ejecutar actividades pertinentes al área secretarial y asistir a su supervisor inmediato, aplicando técnicas secretariales, a fin de lograr un eficaz y eficiente desempeño acorde con los objetivos de la empresa.

TAREAS / FUNCIONES

Funciones Específicas.

- Transcribe a máquina o en computador correspondencia como: oficios, memorandos, informes, tesis, listados, actas, resultados de exámenes, notas, artículos para prensa y carteleras, anuncios, guías, contratos, trabajos de cátedras, exámenes, memoria y cuenta y otros documentos diversos.
- Recibe y envía correspondencia.
- Realiza y recibe llamadas telefónicas.
- Actualiza la agenda de su superior.
- Toma mensajes y los transmite.
- Brinda apoyo logístico en la organización y ejecución de reuniones y eventos.

Funciones Generales

- Vela por el suministro de materiales de oficina de la unidad.
- Tramita pasajes, alojamiento, en caso de movilización de su superior.
- Ordena en los estantes libros, textos, revistas y otros.
- Mantiene en orden equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
- Elabora informes periódicos de las actividades realizadas.
- Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

INFORMACION GENERAL

Nombre de empresa;

Cargo; Capacitador

A quien se reporta; Secretaria

Quien supervisa; El administrador

OBJETIVOS DEL CARGO

Brindar una buena capacitación y asesoramiento, de forma clara y oportuna a los aspirantes a ser capacitados.

TAREAS / FUNCIONES

Funciones Específicas / Generales

- Realizar las sesiones de capacitación
- Cumplir con las horas de capacitación establecidas en el proyecto.
- Registrar y reportar el avance de las actividades de capacitación a su inmediato superior.
- Mantener una adecuada comunicación con el cliente.
- Puntualidad y actitud de respeto al cliente.
- Realización y análisis encuestas de satisfacción y evaluación de las capacitaciones.
- Actualizar conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo y entrenamiento.
- Desarrollo de nuevos temarios/ejercicios y nivel de complejidad de los existentes
- Análisis de resultados de encuestas para sugerir e implementar mejoras

INFORMACION GENERAL

Nombre de empresa;

Cargo; Auxiliar de capacitación.

A quien se reporta; Capacitador

Quien supervisa; Secretaria.

OBJETIVOS DEL CARGO

Asistir y auxiliar al capacitador principal en caso de que este lo requiera.

TAREAS / FUNCIONES

Funciones Específicas / Generales

- Realizar las sesiones de capacitación
- Cumplir con las horas de capacitación establecidas en el proyecto.
- Registrar y reportar el avance de las actividades de capacitación a su inmediato superior.
- Mantener una adecuada comunicación con el cliente.
- Puntualidad y actitud de respeto al cliente.
- Realización y análisis encuestas de satisfacción y evaluación de las capacitaciones.
- Actualizar conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo y entrenamiento.
- Desarrollo de nuevos temarios/ejercicios y nivel de complejidad de los existentes
- Análisis de resultados de encuestas para sugerir e implementar mejoras

INFORMACION GENERAL

Nombre de empresa;

Cargo; Conserje

A quien se reporta; Secretaria

Quien supervisa; Secretaria.

OBJETIVOS DEL CARGO

Mantener en condiciones de higiene y limpieza general las instalaciones o el área asignada.

TAREAS / FUNCIONES

Funciones Específicas

- Realizar y mantener, diariamente, la limpieza general del área asignada y del mobiliario y equipo correspondiente.
- Realizar, periódicamente, limpieza en ventanas, techos y paredes de las instalaciones del área asignada.
- Auxiliar en labores de servicio, cuando así se requiera, así como en el movimiento de objetos semipesados.
- Reportar a su jefe inmediato los desperfectos que detecte dentro de su área asignada.
- Solicitar los enseres necesarios para efectuar sus labores mediante el procedimiento correspondiente.
- Mantener en buen estado los utensilios necesarios para realizar sus labores.
- Permanecer en su área de trabajo durante su jornada y realizar el aseo de emergencia que se presente.
- Mover y reacomodar el mobiliario, equipo y accesorios que sea necesario para el cumplimiento de sus funciones.
- Recolectar la basura de su área y controlarla en los depósitos establecidos

5.7.2 Técnico.

5.7.2.1 Estándares y servicios hoteleros, para brindar un servicio de calidad.

HOTELES DE CINCO ESTRELLAS.

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

- a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;
- b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,
- c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 9.- Hoteles de cinco y cuatro estrellas.- Los hoteles de cinco y cuatro estrellas deberán además cumplir con lo siguiente:

- a) Contar con un Asistente de Gerencia para atender los reclamos de los clientes;
- b) Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos;
- c) Sin perjuicio de lo previsto en el artículo 59, deberán existir en estos establecimientos cajas fuertes individuales a disposición de los clientes que deseen utilizarlas, a razón de una por cada veinte habitaciones, salvo que se encuentren instaladas en éstas. De los efectos introducidos en dichas cajas fuertes, no será responsable el alojamiento salvo que hubiere dolo por parte de éste o de sus empleados;
- d) Poseer instalaciones y maquinaria propias para el lavado y secado de ropa; y,
- e) Cambiar ropa de cama y toallas diariamente y revisar las habitaciones a última hora de la tarde a fin de que estén listas para la noche.

Art. 10.- Servicios en los hoteles de cinco estrellas.- Los hoteles de cinco estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería que estarán atendidos por personal experto y distinto para cada uno de estos servicios.

El Jefe de Recepción y el Primer Conserje conocerán, además del español, dos idiomas de los cuales uno deberá ser el inglés; los demás recepcionistas y conserjes, incluso los que presten servicio durante la noche, hablarán el idioma inglés además del español.

El portero del exterior, los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la Conserjería;

b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación, que estará a cargo de un Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de piso, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento. Habrá como mínimo una camarera por cada doce habitaciones;

c) De habitaciones que deberá tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes durante las veinticuatro horas del día, tanto de comidas como de bebidas.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por un Mayordomo, auxiliado por los camareros y ayudantes necesarios.

El Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones deberá conocer, además del español, el idioma inglés;

d) De comedor, que estará atendido por el "Maître" o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario según la capacidad del alojamiento, cuidando que las estaciones del comedor no excedan de cuatro mesas.

Los jefes de comedor deberán conocer, además del español, el idioma inglés. Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana.

La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cinco o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico, en el que existirá una central de por lo menos diez líneas, atendidas permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz; los encargados de este servicio deberán conocer, además del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento;

Esta dependencia deberá contar con lavadoras automáticas con capacidad mínima de una libra por habitación; y,

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente.

Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera.

En los hoteles ubicados en la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

HOTELES 5 ESTRELLAS.

CARACTERISTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERISTICAS DEL PERSONAL.
Es un establecimiento que de modo habitual, ofrece servicios de alojamiento, comidas y bebidas.	Recepción y conserjería.	Asistente de Gerencia. Jefe de recepción y Primer conserje.	Atender los reclamos de los clientes. Además del español, conocerán dos idiomas más.
Debe ocupar la totalidad de un edificio, ósea ser independiente		Recepcionistas y conserjes.	Hablarán el idioma inglés además del español.

		Porteros, ascensoristas mozos de equipaje, botones y mensajeros.	Estos dependerán de la conserjería.
Debe contar con entradas, escaleras y ascensores todo de uso exclusivo.	Housekeeping	Ama de llaves. Camareras.	Supervisar el trabajo de las camareras. Habrá una camarera por cada doce habitaciones.
Debe disponer de un mínimo de treinta habitaciones.	Room service.	Mayordomo o Jefe de habitaciones	Deberá conocer el español además del inglés. Atender el servicio de room service, auxiliado por camareros.
Ofrecer a los huéspedes dos o más variedades de desayunos. Debe contar con una carta de platos internacionales y otra especializada en comida nacional.	Restaurante o Comedor.	Maître o jefe de Comedor. Meseros.	Este de hablar inglés además del español. Debe haber un mesero por cada cuatro mesas.
Contar con una amplia carta de vinos, con marcas reconocidas.		Sommelier.	Experto en vinos que sugiere a los huéspedes el vino adecuado para la ocasión.
Deben existir cajas fuertes individuales o	Telefónico.		El personal del teléfono debe conocer el

una por caja veinte habitaciones.			español, además del inglés.
Poseer instalaciones y maquinarias propias para el lavado y secado de ropa.	Lavandería y planchado.		Se lavara la ropa de los huéspedes y la lencería del hotel
Cambiar la lencería de las camas todos los días.	Departamento médico.	Médico y enfermero.	Deberán atender permanentemente este departamento.
Las habitaciones deberán tener personal encargado de atender los pedidos de los huéspedes.	Garaje. Salones de eventos. Centro de negocios.		Permanente por veinte y cuatro horas.

HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS.

Art. 11.- Hoteles de cuatro estrellas.- Los hoteles de cuatro estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción y conserjería, permanentemente atendidos por personal experto.

El Jefe de Recepción y el Capitán de Botones conocerán, además del idioma español, otro idioma, preferentemente el inglés. El Capitán de Botones, así como los ascensoristas, los mozos de equipajes, botones y mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación, que estará a cargo de un Ama de Llaves, auxiliada por las camareras de pisos, cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir como mínimo una camarera por cada catorce habitaciones;

c) De habitaciones, para atender los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de manera permanente.

Este servicio deberá estar atendido por personas especializadas bajo las órdenes del Mayordomo o Jefe del Servicio de Habitaciones, quien deberá tener conocimientos del idioma inglés, además de hablar el español;

d) De comedor que estará atendido por un Maître o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del establecimiento, con estaciones de seis mesas como máximo. Los jefes de Comedor, a más de conocer el español, deberán tener por lo menos conocimientos básicos del idioma inglés.

Se ofrecerá una carta con variedad de platos de cocina internacional y otros típicos de cocina ecuatoriana. La carta de vinos será amplia y contendrá marcas de reconocido prestigio.

En todo caso, el menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre cuatro o más especialidades dentro de cada grupo de platos;

e) Telefónico. Existirá una central con por lo menos cinco líneas atendida permanentemente por personal experto y eficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán conocer además, del español, el idioma inglés;

f) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del establecimiento. Esta dependencia deberá tener una batería de lavado con una capacidad mínima de una libra por habitación; y,

g) Médico, debidamente atendido por un médico y un enfermero; este último atenderá permanentemente.

Estos servicios se prestarán con cargo al cliente que los requiera. En los hoteles de la región interandina, será conveniente la existencia de algunas máscaras y equipos de oxígeno.

HOTELES DE CUATRO ESTRELLAS

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
Debe ocupar la totalidad de un edificio.	Recepción y Conserjería	Jefe de recepción. Capitán de botones.	Deberán hablar inglés además del español.
Debe tener un mínimo de 25 habitaciones y un máximo de 30.		Ascensoristas, mozos de equipaje, botones y mensajeros.	Dependerán de la recepción, y tener conocimientos básicos de inglés.
Limpieza y preparación de habitaciones a diario	Housekeeping	Ama de llaves. Camareras.	Supervisara a las camareras. Debe existir una camarera por cada catorce habitaciones.
Atenderán los pedidos de comidas y bebidas a las habitaciones de forma permanente.	Room service.	Mayordomo o Jefe de habitaciones	Deberá conocer el español además del inglés. Atender el servicio de room service, auxiliado por camareros.
Ofrecerán una carta con platos variados de comida internacional y comida típica ecuatoriana. La carta de vinos será variada.	Restaurante o Comedor.	Maître o jefe de Comedor. Meseros.	Deberá hablar español y tener conocimientos básicos del inglés. Debe haber un mesero por cada seis mesas.

Tener una central por lo menos con cinco líneas, atendidas permanentemente.	Telefónico.		Los encargados de este servicio deben conocer el idioma inglés además del español.
Contar con instalaciones y maquinarias propias para lavandería.	Lavandería y planchado.		Se lavara la ropa de los huéspedes y la lencería del hotel
En los hoteles de la región interandina, deberán tener equipo de oxígeno.	Departamento médico.	Médico y enfermero.	Deberán atender permanentemente este departamento.
	<ul style="list-style-type: none"> • Garaje. • Salón de eventos. • Centro de negocios. 		

HOTELES DE TRES ESTRELLAS.

Art. 12.- Hoteles de tres estrellas.- Los hoteles de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios: a) De recepción y conserjería, permanentemente atendido por personal experto. El Jefe de Recepción conocerá los idiomas español e inglés. Los demás recepcionistas y el Capitán de Botones deberán tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero. El Capitán de Botones, los ascensoristas, los mozos de equipajes y los botones o mensajeros, dependerán de la recepción;

b) De pisos, para mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza y preparación; estará a cargo de un Ama de Llaves ayudada por las camareras de pisos. El número de camareras dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y seis habitaciones;

c) De comedor, que estará atendido por el Maître o Jefe de Comedor y asistido por el personal necesario, según la capacidad del alojamiento, con estaciones de ocho mesas como máximo.

Los jefes de comedor, además de conocer el idioma español, tendrán conocimientos básicos del inglés. El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido, de no existir el personal específicamente destinado a tal efecto, por el del comedor.

d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente por personal experto y suficiente para facilitar un servicio rápido y eficaz. Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, además, conocimientos de inglés;

e) De lavandería y planchado para atender el lavado y planchado de la ropa de los huéspedes y de la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

HOTELES DE TRES ESTRELLAS.

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
Debe ocupar la totalidad de un edificio.	Recepción y Conserjería.	Jefe de recepción.	Deberán conocer los idiomas español e inglés.
Debe tener un mínimo de 20 y un máximo de 25 habitaciones.		Recepcionistas, capitán de botones y botones.	Deben tener conocimientos básicos de algún idioma extranjero.
Limpieza de habitaciones a diario.	Housekeeping	Ama de llaves.	Supervisar a las camareras.

		Camareras.	Deberá existir una camarera por cada diez y seis habitaciones.
El servicio de comidas y bebidas será atendido.	Room Service.	Meseros.	En caso de no haber personal será destinado un mesero del comedor.
El menú del hotel permitirá al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos.	Restaurante o Comedor.	Maître o jefe de Comedor. Meseros.	Deberá hablar español y tener conocimientos básicos del inglés. Debe haber un mesero por cada seis mesas.
Deberán tener una central por lo menos con dos líneas, atendidas permanentemente.	Telefónico.		Los encargados de este servicio deberán hablar el español y tener, conocimientos de inglés.
Este servicio puede ser propio del hotel o contratado.	Lavandería y Planchado.		Se lavara la ropa de los huéspedes y la lencería del hotel
Deberá contar con botiquín de primeros auxilios.			

HOTELES DE DOS ESTRELLAS.

Art. 13.- Hoteles de dos estrellas.- Los hoteles de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanentemente atendido por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de la recepción;
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones así como para su limpieza, que será atendido por camareras cuyo número dependerá de la capacidad del alojamiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;
- c) De comedor, que estará atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento, con estaciones de diez mesas como máximo.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas a las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

- d) Telefónico. Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este cometido la recepción;
- e) De lavandería y planchado para la ropa de los huéspedes y la lencería del alojamiento. Este servicio podrá ser propio del alojamiento o contratado; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.

HOTELES DE DOS ESTRELLAS.

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
Debe tener un mínimo de 18 habitaciones.	Recepción.	Recepcionista, mensajeros y botones.	Atendido por personal capacitado permanentemente.
La limpieza de las habitaciones será cuando un huésped lo requiera.	Housekeeping.	Camarera.	Deberá existir una camarera por cada diez y ocho habitaciones.
El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos dos especialidades dentro de cada grupo de platos.	Restaurante o Comedor.	Meseros.	Debe haber un mesero por cada diez mesas.
Existirá una central con por lo menos dos líneas, atendida permanentemente	Telefónico.		Los encargados de este servicio serán los mismos de la recepción.
Este servicio puede ser propio del hotel o contratado.	Lavandería y Planchado.		Se lavara la ropa de los huéspedes y la lencería del hotel
Deberá contar con botiquín de primeros auxilios.			

HOTELES DE UNA ESTRELLA.

Art. 14.- Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción;
- b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;
- c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento. El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

- d) Teléfono público; y,
- e) Botiquín de primeros auxilios.

HOTELES DE UNA ESTRELLA.

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
Debe tener un mínimo de 18 habitaciones.	Recepción.	Recepcionista, mensajeros y botones.	Atendido por personal capacitado permanentemente.
La limpieza de las habitaciones será cuando un huésped lo requiera.	Housekeeping.	Camarera.	Deberá existir una camarera por cada diez y ocho habitaciones.

El menú del hotel deberá tener entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.	Restaurante o Comedor.	Meseros.	Debe haber un mesero por cada diez mesas.
Deberá tener teléfono público y botiquín de primeros auxilios.			

HOTELES RESIDENCIA

Art. 15.- Hoteles Residencia.- Es hotel residencia todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente el servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer servicios de comedor y tendrá un mínimo de treinta habitaciones.

Los hoteles residencias deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor, cocina y habitaciones.

HOTELES RESIDENCIA

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
Es un establecimiento que brinda servicio d alojamiento, debiendo tener como	Cafetería	Meseros.	Sera atendido por personal capacitado.

mínimo servicio de desayuno.			
No podrá tener servicio de comedor.			
Deberá tener un mínimo de 30 habitaciones.		Camarera.	Deberá ser atendido por personal capacitado.

HOTELES APARTAMENTO

Art. 16.- Hoteles apartamento o apart-hotel.- Es hotel apartamento, o apart-hotel, todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel, exceptuando los de comedor. Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles, enseres, útiles de cocina, vajilla, cristalería, mantelería, lencería, etc. para ser utilizados por los clientes sin costo adicional alguno. Podrá disponer además de cafetería.

Los hoteles apartamento, además de reunir las mismas condiciones exigidas para los hoteles de su categoría, excepto en lo relativo a los servicios de comedor, cocina y habitaciones, deberán sujetarse a las siguientes disposiciones:

- a) Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios;
- b) Cobrar la tarifa por alojamiento por meses, semanas o días; y,
- c) Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento, sus instalaciones y enseres, excluidos los de cocina.

HOTELES APARTAMENTO

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
Prestará al público en general alojamiento en apartamentos con todos los servicios de un hotel.	No disponen de servicios de restaurante.		
Dispondrá de un mínimo de treinta apartamentos y de muebles	Podrá disponer además de cafetería		
Funcionar en edificios instalados para prestar esta clase de servicios.	Incluir en la tarifa por alojamiento la limpieza, una vez al día del apartamento	Camarera.	Personal capacitado.

HOSTALES Y PENSIONES

Art. 17.- Hostal.- Es hostal todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones.

Art. 18.- Pensión.- Es pensión todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de once habitaciones ni menor de seis.

Art. 19.- Hostales y pensiones de tres estrellas.- Los hostales y pensiones de tres estrellas deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, permanente atendido por personal capacitado. El recepcionista, además de conocer el idioma español, tendrá conocimientos básicos de inglés. Los botones y mensajeros dependerán de la recepción;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciséis habitaciones, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;
- c) De comedor. El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos;
- d) Telefónico, a través de una central atendida permanentemente, pudiendo ocuparse de este servicio el personal de recepción;
- e) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado; y,
- f) Botiquín de primeros auxilios.

HOSTALES Y PENSIONES DE TRES ESTRELLAS.

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
Ofrecerá servicios de alojamiento y alimentación.	Recepción.	Recepcionista.	Además de hablar español, tendrá conocimientos básicos de inglés.
Su capacidad será de máximo veinte y nueve y un mínimo de doce habitaciones.		Deberán contar por lo menos con una camarera en sus instalaciones.	

Se limpiará las habitaciones a diario.		Camareras.	Deberán tener una camarera por cada diez y seis habitaciones.
El menú deberá permitir al cliente la elección entre tres o más especialidades dentro de cada grupo de platos	Comedor.	Meseros.	Deberán contar por mínimo con dos meseros.
Existirá una central telefónica, atendida permanentemente	Telefónico.		Se ocupara de este servicio el personal de recepción.
La lavandería podrá ser propia del establecimiento o contratada.	Lavandería.		
Deberá tener botiquín de primeros auxilios.			

HOSTALES Y PENSIONES DE DOS ESTRELLAS.

Art. 20.- Hostales y pensiones de dos estrellas.- Los hostales y pensiones de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, que deberá estar convenientemente atendido por personal que al mismo tiempo se ocupará del servicio telefónico;
- b) De pisos, para el mantenimiento de las habitaciones, su limpieza y preparación. Estará a cargo de camareras cuyo número guardará relación directa con la capacidad del establecimiento, a razón de una camarera por cada dieciocho habitaciones como mínimo, debiendo contar por lo menos con una camarera, cuando la capacidad sea inferior a ese número de habitaciones;

c) De comedor. Este servicio deberá permitir a los clientes sustituir uno de los platos que compongan el menú por el que a tal efecto deberá ofrecer el establecimiento en cada comida;

d) De lavandería y planchado, que podrá ser propio del establecimiento o contratado;

e) Teléfono público en la recepción; y,

f) Botiquín de primeros auxilios.

HOSTALES Y PENSIONES DE DOS ESTRELLAS.

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
	Recepción.	Recepcionista.	Deberá ser atendido por personal capacitado que a la vez se ocupara del servicio telefónico.
Su capacidad será de un mínimo de veinte habitaciones.	Limpieza.	Camareras.	Habrà una camarera por cada diez y ocho habitaciones
El menú tendrá por los menos dos tipos de platos.	Comedor.		Atendido por personal capacitado.
La lavandería podrá ser propia del establecimiento o contratada.	Lavandería.		
Existirá un teléfono público en la recepción y botiquín de primeros auxilios.			

HOSTALES Y PENSIONES DE UNA ESTRELLA.

Art. 21.- Hostales y pensiones de una estrella.- Los hostales y pensiones de una estrella deberán contar con los siguientes servicios:

- a) Personal necesario para atender debidamente los servicios de recepción, de habitaciones y de comedor;
- b) Teléfono público en la recepción; y,
- c) Botiquín de primeros auxilios.

HOSTALES Y PENSIONES DE UNA ESTRELLA.

CARACTERÍSTICAS	SERVICIOS	PERSONAL	CARACTERÍSTICAS DEL PERSONAL
Personal capacitado para atender la recepción, habitaciones y comedor.	Recepción.		Personal capacitado.
Habrà un teléfono público y botiquín de primeros auxilios.			

Art. 22.- Hostales residencia.- Es hostel residencia todo establecimiento que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, debiendo ofrecer adicionalmente servicio de desayuno, para cuyo efecto podrá disponer de servicio de cafetería. No podrá ofrecer los servicios de comedor y tendrá un máximo de veintinueve habitaciones y un mínimo de doce.

Los hostales residencia deberán reunir las mismas condiciones exigidas para los hostales de su categoría, excepto en lo referente a los servicios de comedor y cocina.

HOSTERÍA, REFUGIOS, MOTELES Y CABAÑAS

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones.

Art. 24.- Refugio.- Es refugio todo establecimiento hotelero, situado en zonas de alta montaña, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general. Su capacidad no podrá ser menor a seis piezas y podrán prestar sus servicios a través de habitaciones individuales con su correspondiente cuarto de baño, o dormitorios comunes, diferenciados para hombres y mujeres, que pueden contar con literas.

Art. 25.- Motel.- Es motel todo establecimiento hotelero situado fuera de los núcleos urbanos y próximo a las carreteras, en el que mediante precio, se preste servicios de alojamiento en departamentos con entradas y garajes independientes desde el exterior, con una capacidad no menor de seis departamentos. Deberá prestar servicio de cafetería las veinticuatro horas del día.

En los moteles, los precios por concepto de alojamiento serán facturados por día y persona, según la capacidad en plazas de cada departamento, y serán abonados en el momento de la admisión de los huéspedes, salvo convenio con el cliente.

Art. 26.- Cabañas.- Son cabañas los establecimientos hoteleros situados fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en centros vacacionales, en los que mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, en edificaciones individuales que por su construcción y elementos decorativos están acordes con la zona de su ubicación y cuya capacidad no sea menor de seis cabañas.

Art. 27.- Hostería, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de tres estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día, atendido por personal capacitado que conocerá, además del español, el idioma inglés. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central telefónica para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio podrá estar atendido por el mismo personal de la recepción;
- c) En los refugios y moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 28.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de dos estrellas, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción las veinticuatro horas del día atendido, por personal calificado. Existirá un mozo de equipaje o mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Central de teléfonos para llamadas locales e interprovinciales, en los lugares donde hubiere este servicio, y para comunicación con las habitaciones. Este servicio estará atendido por el personal de la recepción;
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 29.- Hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella.- Las hosterías, refugios, moteles y cabañas de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

- a) De recepción, atendido las veinticuatro horas del día por personal capacitado. Existirá un mozo de equipajes y mensajero que dependerá de la recepción;
- b) Teléfono público en la recepción;
- c) En los moteles, servicio de cafetería las veinticuatro horas del día; y,
- d) Botiquín de primeros auxilios.

Art. 30.- Servicios comunes en hosterías, moteles, refugios y cabañas.- Las hosterías, moteles, refugios y cabañas; cualquiera sea su categoría, deberán disponer además de servicios comunes de comedor y pisos y, en los refugios, de oxígeno y personal adiestrado para administrarlo.¹¹

11

<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

5.7.2.2 Modelo de Plan de mejoras.

	PLAN DE MEJORA CONTINUA	CÓDIGO: CLAUSULA ISO:8.5.1
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 1



**MODELO DE PLAN DE MEJORA
PARA INCREMENTAR LA CALIDAD
DE SERVICIOS HOTELEROS EN EL
CANTÓN MILAGRO.**

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

	PLAN DE MEJORA CONTINUA	CÓDIGO: CLAUSULA ISO:8.5.1
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 2

MANUAL DE MEJORA

OBJETIVO	114
ALCANCE	114
POLÍTICAS	114
RESPONSABLES	114
PROCEDIMIENTO	114
ACCIÓN DE MEJORA	114
ACCIÓN PREVENTIVA	115
ACCIÓN CORRECTIVA	115
SERVICIO NO CONFORME	115
ANÁLISIS DE CAUSAS	116
S EGUIMIENTO DE LA IMPLANTACIÓN VERIFICACIÓN DE LA EFICACIA Y CIERRE DE LAS ACCIONES CORRECTIVAS	116
OBJETIVOS DEL PLAN	117
ALCANCE PLAN	117
CONTENIDO	117
ACCIONES CORRECTIVAS	117
ACCIONES PREVENTIVAS	117
FUENTES DE GENERACION DE ACCIONES PARA DEFINIR ACCIONES CORRECTIVAS	118
PARA DEFINIR ACCIONES PREVENTIVAS	118
METODOLOGÍA PARA LA DEFINICIÓN E IMPLANTACIÓN DE	119
DESARROLLO DE ACTIVIDADES	119
SEGUIMIENTO Y CIERRE A LA IMPLANTACIÓN DE ACCIONES CORRECTIVAS Y/O PREVENTIVAS	120

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
----------------	---------------	-----------------

	PLAN DE MEJORA CONTINUA	CÓDIGO: CLAUSULA ISO:8.5.1
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 3

OBJETIVO

Determinar e identificar los motivos de las no conformidades, con lo cual se logra oportunidades de mejora, por lo que se toma acciones preventivas y correctivas para mejoramiento continuo del Sistema de calidad hotelera.

ALCANCE

Este proceso aplica a todos los motivos de mejora que se identifican en el Sistema de Gestión de la Calidad hotelera.

POLÍTICAS

La toma de decisiones en las acciones correctivas para eliminar los motivos por lo cual se produjeron las no conformidad, en el caso de identificar no conformidades potenciales se debe realizar acciones preventivas, lo cual aporten a la mejora continua de Sistema de Gestión de Calidad hotelera.

RESPONSABLES

Los Gerentes, los socios y el personal administrativo de los hoteles son los encargados de verificar que se cumplan con lo establecido en el procedimiento.

PROCEDIMIENTO

ACCIÓN DE MEJORA

La acción de mejora involucra al mejoramiento continuo del mismo del Sistema de Gestión de Calidad hotelera, se deberá registrar la "Solicitud de acción", cuando el personal es parte de la SGCH siempre es necesario crear una mejora de proceso o aportar ideas de mejoramiento continuo, estas ideas se las deben entregar al jefe de área para que la analice, le haga un seguimiento y posterior la pueda aprobar con el Gerente del hotel.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

	PLAN DE MEJORA CONTINUA	CÓDIGO: CLAUSULA ISO:8.5.1
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 4

ACCIÓN PREVENTIVA

Esta acción debe ser registrada en la “Solicitud de Acción” cuando el auditor interno o el huésped son parte del Sistema de Gestión de calidad hotelera, evidencia una no conformidad potencial que puede afectar al proceso auditado en el futuro.

ACCIÓN CORRECTIVA

Esta acción debe ser registrada en la “Solicitud de Acción” cuando el auditor interno o el huésped son parte del Sistema de Gestión de calidad hotelera evidencia una no conformidad potencial que puede afectar al proceso auditado en el futuro, dicha solicitud se la debe entregar al Jefe de Área para correspondiente estudio, si es posible su seguimiento y aprobación por el Gerente general.

Estas no conformidades pueden ser los siguientes casos:

- Detectadas en Auditorías Internas.
- Detectadas en Auditorías Externas.
- Quejas o reclamos por parte de los clientes o huéspedes.

SERVICIO NO CONFORME

Es una anomalía que se detecta en transcurso del servicio, esto debe ser registrado a la “Solicitud de Acción”, cuando un miembro del Sistema de Gestión de Calidad hotelero o un huésped divisa una acción de servicio no conforme que afecta al proceso auditado, dicha acción se la debe reportar al Jefe de Área para su estudio, su posible seguimiento y aprobación por parte del Gerente general.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

	PLAN DE MEJORA CONTINUA	CÓDIGO: CLAUSURA ISO:8.5.1
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 5

ANÁLISIS DE CAUSAS

El objetivo que se debe llegar es la causa de la raíz:

- Qué sucedió.
- Porqué sucedió.
- Qué se debe realizar para que no se vuelva a suceder de nuevo.

El responsable de los procesos es el que debe analizar cuál fue el origen de la no conformidad con una pregunta “porque”, con lo que cada respuesta que se dé debe repetir hasta encontrar la causa de “raíz”.

Una vez que se encontró la causa de raíz se debe formular las acciones de corrección para la no conformidad, las cuales se deben registrar en la “Solicitud de Acciones”, identificando la fecha de terminación de la acción.

SEGUIMIENTO DE LA IMPLANTACIÓN VERIFICACIÓN DE LA EFICACIA Y CIERRE DE LAS ACCIONES CORRECTIVAS

Una vez que se logra que cada sección o departamento implante la acción correctiva, se deberá solicitar al Jefe de Área que realice un seguimiento a estas acciones correctivas la verificación y el cumplimiento de las mismas, toda esta información debe estar registrada en la “Solicitud de Acción”.

Si no se cumple la fecha propuesta de ejecución, el Jefe de área fija una nueva fecha, la misma que se colocará en casillero con el responsable correspondiente, si por algún motivo se vuelva incumplir el Jefe de área levantará una nueva “Solicitud de Acción”.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

	PLAN DE PROCEDIMIENTOS DE ACCIONES CORRECTIVAS O PREVENTIVAS	CÓDIGO: CLAUSULA ISO:8.5.2 8.5.3
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 6

OBJETIVOS DEL PLAN

Incentivar a que los hoteles existentes en el Cantón milagro, apliquen soluciones a las acciones que afecten al sistema de gestión de la calidad hotelera, con acciones correctivas y preventivas.

ALCANCE PLAN

Este documento sirve para la aplicar acciones correctivas y preventivas que se presentan en los diferentes procesos de servicios e infraestructura del sistema de gestión de calidad hotelero en el Cantón Milagro.

CONTENIDO

ACCIONES CORRECTIVAS

Las acciones correctivas se realizan para implantar solución a la NO Conformidades o problemas detectados en el servicio, y en el sistema de gestión de calidad hotelero, también se logra detectar la magnitud de frecuencia ocurrida o los riesgos de no corregirlo afecten el nivel de satisfacción de los huéspedes o usuarios.

ACCIONES PREVENTIVAS

Las acciones preventivas se implantan para solucionar las no conformidades o problemas potencialmente detectados que generan un riesgo en el servicio o en el sistema de Gestión de Calidad hotelero.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

	PLAN DE PROCEDIMIENTOS DE ACCIONES CORRECTIVAS O PREVENTIVAS	CÓDIGO: CLAUSULA ISO:8.5.2 8.5.3
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 7

FUENTES DE GENERACION DE ACCIONES PARA DEFINIR ACCIONES CORRECTIVAS

Estas acciones correctivas pueden ser las siguientes:

- Resultados de Auditorías internas o externas.
- Resultado del desempeño de procesos.
- Resultado de la no conformidad.
- Solicitud de los huéspedes o visitantes.
- Resultado de las revisiones por la dirección o administración.

PARA DEFINIR ACCIONES PREVENTIVAS

Las fuentes utilizadas para generar acciones preventivas pueden ser las siguientes:

- Resultados de Auditorías internas o externas (aspectos a mejorar).
- Resultado del desempeño de procesos de servicios.
- Solicitud de los huéspedes o visitantes.
- Resultado de las revisiones por la dirección o administración.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE ACCIONES CORRECTIVAS O PREVENTIVAS	CÓDIGO: CLAUSULA ISO:8.5.2 8.5.3
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 8

METODOLOGÍA PARA LA DEFINICIÓN E IMPLANTACIÓN DE ACCIONES CORRECTIVAS Y/O PREVENTIVAS

El proceso de levantamiento, implementación, seguimientos es el siguiente:

DESARROLLO DE ACTIVIDADES

No.	RESPONSABLE	DESCRIPCION DE ACTIVIDADES
1	Responsable de cada proceso	Localizar las no conformidades.
2		Actuar con una acción correctiva o preventiva en las no conformidades.
3		Análisis de las causas.
4		Establecer fechas de ejecución del plan.
5		Ejecutar el plan de acción.
6		Cierre y verificación de las acciones correctivas y/o preventivas.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:
----------------	---------------	-----------------

	PLAN DE PROCEDIMIENTOS DE ACCIONES CORRECTIVAS O PREVENTIVAS	CÓDIGO: CLAUSULA ISO:8.5.2 8.5.3
		REVISIÓN:1 PAGINA:1 de 9

SEGUIMIENTO Y CIERRE A LA IMPLANTACIÓN DE ACCIONES CORRECTIVAS Y/O PREVENTIVAS

El responsable del levantamiento de las acciones debe realizar un seguimiento de las mismas por medio de una revisión periódica, todo esto se debe realizar por medio de un formato establecido.

Las fechas establecidas en el plan de acciones, es responsable el Gerente del hotel o el Auditor de calidad, con lo cual se programa una acción de cierre, para que una acción correctiva o preventiva se cierre se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Tener cumplimiento a las fechas en el plan.
- Revisar la eficacia de las activas.
- Si el plan de acciones es eficaz se procede a cerrar la acción correctiva y/o preventiva con la firma de cierre.

Elaborado por:	Revisado por:	Autorizado por:

5.7.2.1 Modelo de duración, distribución y programación del módulo.

DIA 1

HORA	TEMA	MODALIDAD	RESPONSABLE
8:00 – 9:30	Contenidos teóricos del módulo.	Exposición	Coordinador del seminario.
9:30 -11:30	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivos • Alcance • Políticas • Responsables • Procedimientos • Acción de mejora 	Exposición	Coordinador del seminario.
11:30 -12:00	Break	Break	Break
12:00 – 13:30	<ul style="list-style-type: none"> • Acción preventiva • Acción correctiva • Servicio no conforme 	Exposición	Coordinador del seminario.
13:30 – 15:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
15:00 -17:00	Operativización y aplicación práctica de los principales contenidos del módulo.	Talleres en grupo que resolverán interrogantes estratégicas.	Coordinador del seminario.
17:00 – 17:30	Break	Break	Break
17:30 – 18:30	Socialización de la gestión del conocimiento e información trabajada en los grupos.	Sesión plenaria	Coordinador del seminario.

DIA 2

HORA	TEMA	MODALIDAD	RESPONSABLE
8:00 – 9:30	Contenidos teóricos del módulo.	Exposición	Coordinador del seminario.
9:30 -11:30	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de causas • seguimiento de la implantación • verificación de la eficacia y cierre de las acciones correctivas 	Exposición	Coordinador del seminario.
11:30 -12:00	Break	Break	Break
12:00 – 13:30	<ul style="list-style-type: none"> • objetivos del plan • alcance del plan • contenido • Fuentes de generación de acciones para definir acciones correctivas. 	Exposición	Coordinador del seminario.
13:30 – 15:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
15:00 -17:00	Operativización y aplicación práctica de los principales contenidos del módulo.	Talleres en grupo que resolverán interrogantes estratégicas.	Coordinador del seminario.
17:00 – 17:30	Break	Break	Break
17:30 – 18:30	Socialización de la gestión del conocimiento e información trabajada en los grupos.	Sesión plenaria	Coordinador del seminario.

DIA 3

HORA	TEMA	MODALIDAD	RESPONSABLE
8:00 – 9:30	Contenidos teóricos del módulo.	Exposición	Coordinador del seminario.
9:30 -11:30	<ul style="list-style-type: none">• Para definir acciones preventivas• Metodología para la definición e implantación de acciones correctivas y/o preventivas	Exposición	Coordinador del seminario.
11:30 -12:00	Break	Break	Break
12:00 – 13:30	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de actividades• Seguimiento y cierre a la implantación de acciones correctivas y/o preventivas	Exposición	Coordinador del seminario.
13:30 – 15:00	Almuerzo	Almuerzo	Almuerzo
15:00 -17:00	Operativización y aplicación práctica de los principales contenidos del módulo.	Talleres en grupo que resolverán interrogantes estratégicas.	Coordinador del seminario.
17:00 – 17:30	Break	Break	Break
17:30 – 18:30	Socialización de la gestión del conocimiento e información trabajada en los grupos.	Sesión plenaria	Coordinador del seminario.

NORMAS TECNICAS

QUALITUR es una corporación de derecho privado, sin fines de lucro, con domicilio en la ciudad de Quito, creada bajo Acuerdo del Ministerio de Turismo No. 20080051, emitido el 23 de septiembre del 2008.

Constan como miembros fundadores las siguientes personas jurídicas:

1. Federación Nacional de Cámaras Provinciales de Turismo
2. Cámara de Turismo de Pichincha
3. Cámara de Turismo del Guayas
4. Asociación Nacional de Operadores de Turismo Receptivo
5. Corporación para el Desarrollo de la Provincia del Guayas, PORGUAYAS

Para el desarrollo de sus actividades, la Corporación QUALITUR actúa a través de Unidades Ejecutoras en Guayaquil y Quito.

El objetivo general de QUALITUR es elevar la calidad en la prestación de los servicios turísticos, a través de la ejecución de actividades como investigación, análisis, certificación, evaluación, capacitación, emprendimiento de programas y proyectos de desarrollo.

Específicamente QUALITUR realiza las siguientes actividades:

- a. Administrar y gestionar procesos de certificación;
- b. Apoyar el mejoramiento de la calidad de los productos y servicios del sector turístico y otros sectores productivos en los cuales se demande la certificación;
- c. Verificar la conformidad de la competencia de las personas para desempeñar un determinado trabajo;
- d. Impulsar la certificación de hombres y mujeres;
- e. Certificar la competencia laboral de personas usando como normas de referencia aquellas establecidas por el INEN, por el sector empresarial o por el propio Organismo;

f. Realizar investigación y desarrollo de temas concernientes con la calidad y la certificación, así como con la profesionalización de recursos humanos.

g. Impulsar, por su propia cuenta o en relación con terceros, la adopción de prácticas de mejoramiento de organizaciones, mediante acciones de consultoría, auditoría y asesoría.¹²

¹² <http://www.qualituecuador.com/contenidos>.

5.7.3 Financiera

5.7.3.1 Costos

DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	7.800,00	8.190,00	8.599,50	9.029,48	9.480,95
1	SECRETARIA	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
1	CAPACITADORES	4.560,00	4.788,00	5.027,40	5.278,77	5.542,71
1	CONSERJE	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
	APORTE PATRONAL	16.666,56	17.499,89	18.374,88	19.293,63	20.258,31
	DECIMO CUARTO	1.280,00	1.344,00	1.411,20	1.481,76	1.555,85
	DECIMO TERCERO	1.670,00	1.753,50	1.841,18	1.933,23	2.029,90
	FONDOS DE RESERVA		1.753,50	1.841,18	1.933,23	2.029,90
	VACACIONES	835,00	876,75	920,59	966,62	1.014,95
	TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	40.491,56	44.269,64	46.483,12	48.807,28	51.247,64

GASTOS DE GENERALES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	36,00	37,80	39,69	41,67	43,76
	ENERGIA ELECTRICA	96,00	100,80	105,84	111,13	116,69
	TELEFONO	156,00	163,80	171,99	180,59	189,62
	SERVICIOS DE INTERNET	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
	UTILES DE OFICINA	240,00	252,00	264,60	277,83	291,72
	DEPRECIACION MUEBLES Y ENSERES	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	726,00	726,00	726,00	-	-
	DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	126,00	126,00	126,00	126,00	126,00
	TOTAL GASTOS GENERALES	1.830,00	1.874,40	1.921,02	1.243,97	1.295,37
GASTO DE VENTAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	PUBLICIDAD	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
	FOLLETOS PARA CAPACITACIONES	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
	TOTAL GASTOS DE VENTAS	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		48.321,56	52.144,04	54.404,14	56.051,25	58.543,01

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	47.379,56	51.202,04	53.462,14	55.835,25	58.327,01
GASTOS GENERALES	888,00	932,40	979,02	1.027,97	1.079,37
DEPRECIACION	942,00	942,00	942,00	216,00	216,00
	942,00	1.884,00	2.826,00	3.042,00	3.258,00

COSTO DE VENTAS							
CANT.	DETALLE	PRECIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	FOLLETOS PARA CAPACITACION	300.00	3600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82
TOTAL			3600,00	3780,00	3969,00	4167,45	4375,82

ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	<u>MUEBLES Y ENSERES</u>		
2	ESCRITORIOS	200,00	400,00
2	SILLAS EJECUTIVAS	60,00	120,00
4	SILLAS DE ESPERA	45,00	180,00
2	ARCHIVADORES	100,00	200,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		900,00
	<u>EQUIPOS DE OFICINA</u>		
2	TELEFONO	120,00	240,00
1	AIRE BACONCONDICIONADO	1.000,00	1.000,00
2	GRAPADORA	5,00	10,00
2	PERFORADORA	5,00	10,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		1.260,00
	<u>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</u>		
2	COMPUTADORAS	750,00	1.500,00
2	IMPRESORA MULTIFUNCIONAL	100,00	200,00
1	INFOCUS	500,00	500,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		2.200,00
	<u>EDIFICIOS</u>		
1	LOCAL		
	TOTAL EDIFICIO		7.500,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			11.860,00

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	900,00	10%	7,50	90,00
EQUIPO DE COMPUTACION	2.200,00	33%	60,50	726,00
EQUIPO DE OFICINA	1.260,00	10%	10,50	126,00
TOTAL	4.360,00		78,50	942,00

5.7.3.2 Estado de Resultados

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	331.537,88
(-) COSTO DE VENTAS	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	19.892,27
UTILIDAD BRUTA	56.400,00	59.220,00	62.181,00	65.290,05	68.554,55	311.645,60
COSTOS INDIRECTOS	48.321,56	52.144,04	54.404,14	56.051,25	58.543,01	269.463,99
UTILIDAD OPERACIONAL	8.078,44	7.075,96	7.776,86	9.238,80	10.011,54	42.181,61
(-) GASTOS FINANCIEROS	566,80	453,44	340,08	226,72	113,36	1.700,40
UTILIDAD ANTES PART. IMP	7.511,64	6.622,52	7.436,78	9.012,08	9.898,18	40.481,21
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.126,75	993,38	1.115,52	1.351,81	1.484,73	6.072,18
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	6.384,89	5.629,14	6.321,26	7.660,27	8.413,46	34.409,03
IMPUESTO RENTA	1.596,22	1.407,29	1.580,32	1.915,07	2.103,36	14.674,44
UTILIDAD NETA	4.788,67	4.221,86	4.740,95	5.745,20	6.310,09	25.806,77

5.7.3.3 Balance General

CENTRO DE CAPACITACIONES						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	-					
CAJA –BANCOS	9.000,00	16.581,64	20.551,19	25.657,31	31.317,56	37.292,86
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	9.000,00	16.581,64	20.551,19	25.657,31	31.317,56	37.292,86
<u>ACTIVOS FIJOS</u>	4.360,00	4.360,00	4.360,00	4.360,00	4.360,00	4.360,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		942,00	1.884,00	2.826,00	3.042,00	3.258,00
TOTAL DE ACTIVO FIJO	4.360,00	3.418,00	2.476,00	1.534,00	1.318,00	1.102,00
TOTAL DE ACTIVOS	13.360,00	19.999,64	23.027,19	27.191,31	32.635,56	38.394,86
<u>PASIVO</u>	-					
<u>CORRIENTE</u>						
PRESTAMO	4.360,00	3.488,00	2.616,00	1.744,00	872,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.126,75	993,38	1.115,52	1.351,81	1.484,73
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	1.596,22	1.407,29	1.580,32	1.915,07	2.103,36
TOTAL PASIVO	4.360,00	6.210,97	5.016,66	4.439,83	4.138,88	3.588,09
<u>PATRIMONIO</u>	-					
APORTE CAPITAL	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	4.788,67	4.221,86	4.740,95	5.745,20	6.310,09
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	4.788,67	9.010,53	13.751,48	19.496,68
TOTAL PATRIMONIO	9.000,00	13.788,67	18.010,53	22.751,48	28.496,68	34.806,77
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	13.360,00	19.999,64	23.027,19	27.191,31	32.635,56	38.394,86

5.8 Evolución financiera

CENTRO DE CAPACITACIONES							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	331.537,88
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	72.930,38	331.537,88
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	13.360,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	40.491,56	44.269,64	46.483,12	48.807,28	51.247,64	231.299,23
GASTO DE VENTAS	-	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	30.000,00
GASTOS GENERALES	-	888,00	932,40	979,02	1.027,97	1.079,37	4.906,76
GASTO DE COMBUSTIBLE	-	3.600,00	3.780,00	3.969,00	4.167,45	4.375,82	19.892,27
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.126,75	993,38	1.115,52	1.351,81	1.484,73
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	1.596,22	1.407,29	1.580,32	1.915,07	2.103,36
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	13.360,00	50.979,56	57.705,01	59.831,80	62.698,53	65.969,71	289.686,36
FLUJO OPERATIVO	13.360,00	9.020,44	5.294,99	6.318,20	6.758,97	6.960,66	34.353,26
INGRESOS NO OPERATIVOS	-		-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	4.360,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	4.360,00	-	-	-	-	-	-

TIR DEL NEGOCIO

12%

EGRESOS NO OPERATIVOS								
INVERSIONES								
PAGO DE CAPITAL	-	872,00	872,00	872,00	872,00	872,00	4.360,00	
PAGO DE INTERESES	-	566,80	453,44	340,08	226,72	113,36	1.700,40	
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	1.438,80	1.325,44	1.212,08	1.098,72	985,36	6.060,40	
FLUJO NETO NO OPERATIVO	4.360,00	1.438,80	1.325,44	1.212,08	1.098,72	-985,36	6.060,40	
FLUJO NETO	9.000,00	7.581,64	3.969,55	5.106,12	5.660,25	5.975,30	28.292,86	TIR DEL INVERSIONIST A
SALDO INICIAL	-	9.000,00	16.581,64	20.551,19	25.657,31	31.317,56		15%
FLUJO ACUMULADO	-	16.581,64	20.551,19	25.657,31	31.317,56	37.292,86		

Ingresos

Costo por persona	Número de clientes a la semana	Semanal	Mensual	Anual
62,5	20	1.250,00	5.000,00	60.000,00

Precio del Seminario por persona= \$62,50

Ingresos

$62,50 * 20 = \$1.250,00$ (Semanal)

$1.250,00 * 4 = \$5.000,00$ (Mensual)

$5.000,00 * 12 = \$60.000,00$ (Anual)

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-13.360,00	9.020,44	5.294,99	6.318,20	6.758,97	6.960,66

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	11,00%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		25.627,03
VAN	POSITIVO	12.267,03
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	2,09
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	108,91
TASA INTERNA DE RETORNO		45,34%

CONCLUSIONES

- Los hoteles del cantón Milagro brindan un mal servicio debido a que su personal no está capacitado debidamente para atender las necesidades de cada uno de los clientes que se hospedan en dichos establecimientos hoteleros.
- La poca afluencia que tienen los establecimientos hoteleros del cantón es causada porque estos hoteles no tienen sus instalaciones en correcto estado y no cuentan con programas de mantenimiento y calidad para estos hoteles.
- El cantón Milagro no tiene mayor afluencia turística debido a que no se encuentra apto para recibir gran cantidad de turistas, porque sus establecimientos hoteleros no son de buena calidad, así mismo como su demás infraestructura turística.

RECOMENDACIONES

- Se debe desarrollar un plan de mejora dirigido al sector hotelero para que así mejoren su calidad de servicio e incrementar su rentabilidad.
- Las personas que laboran en los hoteles deben instruirse mediante capacitaciones para así brindar un servicio de calidad a todos los huéspedes de los hoteles y así mejoraran su trabajo en cada una de las áreas que sea su responsabilidad.
- Los hoteles deben mejorar sus instalaciones para brindar una buena imagen a los visitantes que hagan turismo en Milagro y así se hospeden en los hoteles del Cantón.

BIBLIOGRAFIA

- 1. QUEZADA CASTRO, Renato: Elementos del turismo, Universidad estatal a distancia (Costa Rica), 2010.**
- 2. MARTORELL CUNILL, Onofre y, MULET FORTEZA, Carles: Estrategias de crecimiento en las cadenas hoteleras, fitur, 2003.**
- 3. ARAGON COBO, Mariana: Diccionario técnico de términos de turismo, Ariel, 2009.**
- 4. CENTRUM OCEANO: Enciclopedia práctica profesional del turismo, hotelería y restaurantes, Océano difusión s. A, 2008.**
- 5. CROES, Robertico, RIVERA, Manuel y RAMIREZ, Xavier: Plan de desarrollo turístico de la provincia del Guayas, 2008.**
- 6. SALTOS, Napoleón y VASQUEZ, Lola: Ecuador y su realidad, Ecuador, 2009.**
- 7. Raya, José y IZQUIERDO: Turismo, hoteles y restaurantes, Lexus Editores, Barcelona España, 2011.**
- 8. ALMEIDA Alonso, BARCOS Lucia, MARTIN Juan Ignacio: Gestión de calidad turística, Editorial Síntesis, Madrid España.**
- 9. RAMIREZ Cesar Carvassa: Gestión administrativa para empresas turísticas, Editorial Trillas, México, 2010.**
- 10. GOELDNER Charles: Turismo planeación administración y perspectivas, Editorial Limusa Wiley S.A., México, 2010.**
- 11. HERNANDEZ Díaz Alfonso: Proyectos turísticos formulación y evaluación, Editorial Trillas, México, 2011.**
- 12. BAEZ Sixto: Hotelería, Editorial Grupo editorial Patria México, Madrid España, 2011.**
- 13. ACOSTA Alberto Jorge: Recursos humanos en empresas de turismo y Hostelería, Editorial Prentice Pearson, Madrid España 2009.**
- 14. CONCHA, Arjona: Marketing y gestión de la calidad turística: Liberfactory, 2009.**
- 15. LEY DE TURISMO DEL ECUADOR: Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.**

ANEXOS

ANEXO1

LEY DE TURISMO

Ley No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002.

CONGRESO NACIONAL

Considerando:

Que la Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

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

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

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

CAPITULO I

GENERALIDADES

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

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

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

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

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

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

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

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

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

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

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos,

Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art. 11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPITULO III

DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, cómo un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador - FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8 deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se harán en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo,

FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

CAPITULO IV

DEL MINISTERIO DE TURISMO

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional;
2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país;
3. Planificar la actividad turística del país;
4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información;
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución;
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo;
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades;
8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes;

9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional;

10. Calificar los proyectos turísticos;

11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo; y

12. Las demás establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 17.- El Ministerio de Turismo coordinará asimismo con otras instituciones del sector público las políticas y normas a implementarse, a fin de no afectar el desarrollo del turismo.

Art. 18.- El Ministerio de Turismo podrá tercerizar los siguientes servicios, en cuyo caso fijará tarifas para cubrir los costos que demanden los mismos:

a) El reconocimiento de la categoría que corresponda a cada interesado;

b) La verificación del uso de los bienes turísticos exentos de impuestos;

c) La calificación de proyectos turísticos que se acojan a los beneficios tributarios;

d) Los centros de información turística;

e) La determinación pericial de las inversiones para efectos tributarios; y,

f) Otros que resuelva el Ministerio de Turismo, excepto aquellos que se transfieran a los gobiernos provincial y cantonal producto del proceso de descentralización de competencias.

CAPITULO V

DE LAS CATEGORIAS

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

CAPITULO VI

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles.

Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República.

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística.

Art. 23.- El Presidente de la República mediante Decreto Ejecutivo definirá el área de reserva turística para que en ellas puedan realizarse proyectos turísticos.

Esta definición no afectará los derechos de terceros, en caso de realizarse expropiación.

En el Decreto Ejecutivo al que se refieren los artículos 21 y 23 de esta Ley, se establecerán los linderos del área de reserva turística, y se inscribirá en el Registro de la Propiedad correspondiente.

Art. 24.- La operación turística en las áreas naturales del Estado, zonas de reserva acuáticas y terrestres parques nacionales y parques marinos estará reservada para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a los extranjeros que obtengan la correspondiente autorización con sujeción a lo dispuesto en el artículo 50 de la Ley de Seguridad Nacional. Si fueran personas jurídicas deberán ser de nacionalidad ecuatoriana o sucursales de empresas extranjeras legalmente domiciliadas en el país.

Las naves acuáticas que operen en los parques nacionales y zonas de reserva marina serán de bandera ecuatoriana. Se prohíbe conceder o renovar patentes a operadores o armadores que no cuenten con nave propia. No se considera nave propia a la que se encuentre en proceso de arrendamiento mercantil o leasing, sino a partir de uso efectivo de la opción de compra, que será acreditada con el correspondiente contrato.

Cuando por motivos de fuerza mayor debidamente comprobados, la nave propia no pueda operar, se podrá fletar una nave, de la misma capacidad, de bandera nacional o extranjera, en reemplazo temporal e improrrogable de hasta tres años.

Es facultad privativa del Presidente de la República, previo informe favorable de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, autorizar cada cinco años incrementos en el total de cupos de operación para las áreas naturales y zonas de reserva, en un porcentaje que en ningún caso será superior al cinco por ciento del total de cupos.

Art. 25.- El Estado de conformidad con los artículos 13 y 271 de la Constitución Política de la República, garantiza la inversión nacional y extranjera en cualquiera de las actividades turísticas, gozando los extranjeros de los mismos derechos y obligaciones que los nacionales.

CAPITULO VII

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tratante como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

Art. 27.- Las personas naturales o las sociedades o empresas turísticas que cuenten con proyectos calificados; previo el informe favorable del Ministerio de Turismo, tendrán derecho a la devolución de la totalidad del valor de los derechos arancelarios, excepto el impuesto al valor agregado (IVA), en la importación de naves aéreas, acuáticas, vehículos y automotores para el transporte de turistas nacionales o extranjeros, por un periodo, de diez años para la primera categoría y cinco años para la segunda categoría. Este beneficio se concederá siempre y cuando no exista producción nacional, cuenten con licencia de funcionamiento vigente otorgada por la autoridad competente y se cumplan los requisitos del Reglamento Especial, que se dicte sobre la materia.

Igual tratamiento tendrán las importaciones de equipos, materiales de construcción y decoración, maquinaria, activos de operación y otros instrumentos necesarios para la prestación de servicios turísticos determinados en esta Ley.

El Ministerio de Turismo, una vez comprobado el uso y destino de esos bienes solicitará a la Corporación Aduanera Ecuatoriana (CAE) la emisión de las notas de crédito correspondientes.

Art. 28.- Los gastos que se reembolsen al exterior por concepto de campañas de publicidad y mercadeo, sea está impresa, radial, televisiva y en general en otros medios de comunicación; material impreso publicitario y su distribución; alquiler, atención, diseño y decoración de stand; suscripción a centrales y servicios de información, reserva y venta de turismo receptivo; inscripciones y afiliaciones en seminarios, ferias y eventos para promocionar turismo receptivo; directamente relacionados con actividades de turismo receptivo incurridos en el exterior por las empresas turísticas, serán deducibles para efectos de la determinación de la base imponible del impuesto a la renta ni se someten a retención en la fuente. Estos gastos no requerirán de certificación expedida por auditores independientes que tengan sucursales, filiales o representación en el país, pero deberán estar

debidamente sustentados con facturas y comprobantes de venta emitidos por los proveedores internacionales, acompañados de una declaración juramentada de que este beneficio no ha sido obtenido en otro país.

Esta deducción no podrá exceder del 5% de los ingresos totales por servicios turísticos de la respectiva empresa correspondiente al ejercicio económico inmediato anterior.

Art. 29.- Las comisiones a las que se refiere al artículo 13, numeral 4 de la Ley de Régimen Tributario Interno pagadas para la promoción del turismo receptivo, no podrán exceder del ocho por ciento sobre el monto de las ventas. Sin embargo, en este caso, habrá lugar al pago del impuesto a la renta y a la retención en la fuente que corresponda, si el pago se realiza a favor de una persona o sociedad relacionada con la empresa turística, o si el beneficiario de esta comisión se encuentra domiciliado en un país en el cual no exista impuesto sobre los beneficios, utilidades o renta. El Servicio de Rentas Internas establecerá el procedimiento para la entrega de la información sobre estos pagos.

Art. 30.- Los turistas extranjeros que durante su estadía en el Ecuador hubieren contratado servicios de alojamiento turístico y/o adquirido bienes y los lleven consigo al momento de salir del país, tendrán derecho a la restitución del IVA pagado por esas adquisiciones, siempre que cada factura tenga un valor no menor de cincuenta dólares de los Estados Unidos de América US \$ 50,00.

El reglamento a esta Ley definirá los requisitos y procedimientos para aplicar este beneficio. También contemplará los parámetros para la deducción de los valores correspondientes a los gastos administrativos que demanda el proceso de devolución del IVA al turista extranjero.

Art. 31.- Los servicios de turismo receptivo facturados al exterior se encuentran gravados con tarifa cero por ciento del impuesto al valor agregado de conformidad con la Ley de Régimen Tributario Interno. Estos servicios prestados al exterior otorgan crédito tributario a la compañía turística registrada en el Ministerio de Turismo, en virtud del artículo 65, numeral 1 de la referida Ley. Para el efecto deberá declarar tales ventas como servicio exportado, y entregar al

Servicio de Rentas Internas la información en los términos que dicha entidad exija. El crédito tributario será objeto de devolución por parte del Servicio de Rentas Internas. El impuesto al valor agregado pagado en las adquisiciones locales o importaciones de los bienes que pasen a formar parte de su activo fijo; o de los bienes, de las materias primas o insumos y de los servicios necesarios para la producción y comercialización de dichos bienes y servicios, que no sean incluidos en el precio de venta por parte de las empresas turísticas, será reintegrado en un tiempo no mayor a noventa días, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago. Se reconocerán intereses si vencido el término antes indicado no se hubiese reembolsado el IVA reclamada. El valor que se devuelva por parte del Servicio de Rentas Internas por concepto del IVA a estos exportadores de servicios en un período, no podrá exceder del doce por ciento del valor de los servicios exportados efectuados en ese mismo período. El saldo al que tenga derecho y que no haya sido objeto de devolución será recuperado por el exportador de servicios en base a exportaciones futuras.

Art. 32.- Los establecimientos de turismo que se acojan a los incentivos tributarios previstos en esta Ley registrarán ante el Ministerio de Turismo los precios de los servicios al usuario y consumidor antes y después de recibidos los beneficios. La información que demuestre el cumplimiento de esta norma deberá ser remitida anualmente por el Ministerio de Turismo al Servicio de Rentas Internas para el análisis y registro correspondiente.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

Art. 34.- Para ser sujeto de los incentivos a que se refiere esta Ley el interesado deberá demostrar:

a. Haber realizado las inversiones y reinversiones mínimas que el reglamento establezca, según la ubicación, tipo o subtipo del proyecto, tanto para nuevos proyectos como para ampliación o mejoramiento de los actuales dedicados al turismo receptivo e interno;

- b. Ubicación en las zonas o regiones deprimidas con potencial turístico en las áreas fronterizas o en zonas rurales con escaso o bajo desarrollo socio-económico; y,
- c. Que constituyan actividades turísticas que merezcan una promoción acelerada.

Art. 35.- El Ministerio de Turismo dentro del periodo de goce de los beneficios, efectuará fiscalizaciones a objeto de verificar las inversiones o reinversiones efectuadas, así como el cumplimiento de cada una de las obligaciones que determina está ley y sus reglamentos.

Cuando el Ministerio de Turismo detecte datos falsos o incumplimiento a lo establecido en las respectivas resoluciones de calificación y concesión de beneficios comunicará inmediatamente al Servicio de Rentas Internas, para que conjuntamente inicien las acciones civiles y/o penales correspondientes, sin perjuicio de las que el propio Ministerio de Turismo las imponga de acuerdo con la Ley y el Reglamento.

De comprobarse ilícito tributario o defraudación conforme a las disposiciones del Código Tributario, Ley de Régimen Tributario Interno, sus reglamentos y demás normas conexas, se procederá a la cancelación del registro y de la Licencia Única Anual de Funcionamiento y a la clausura definitiva del establecimiento, sin perjuicio de las demás sanciones establecidas en las leyes correspondientes.

Art. 36.- No podrán acogerse a los beneficios de que trata esta Ley los siguientes:

- a. Los destinados al turismo emisor con destino al extranjero; y,
- b. Las agencias de viajes, a excepción de las agencias operadoras de turismo receptivo.

Art. 37.- Los bienes importados bajo el amparo de esta Ley no podrán ser vendidos, arrendados, donados ni cedidos a terceros bajo cualquier otra modalidad, antes del período de depreciación contable del bien. El quebrantamiento de esta norma será sancionado con el triple del valor de los derechos arancelarios que fueron objeto de exoneración.

No se aplicará esta disposición en el caso de traspaso de dominio a otro prestador de servicios turísticos, calificado por el Ministerio de Turismo.

CAPITULO VIII

DE LOS COMITES DE TURISMO

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

- a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;
- b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;
- c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,
- d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo.

Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará.

CAPITULO IX

PATRIMONIO AUTONOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o, su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto 3 delegados de los organismos gremiales de

turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

Art. 40.- El patrimonio autónomo contará con los siguientes ingresos:

- a) La contribución del uno por mil sobre el valor de los activos fijos que deberán pagar anualmente todos los establecimientos prestadores de servicios al turismo;
- b) El producto de la venta de bienes inmuebles de propiedad del Ministerio de Turismo;
- c) Los valores por con cesión de registro de turismo;
- d) Cualquier otro ingreso que no sean los ordinarios, del Presupuesto General del Estado para gasto corriente del ministerio;
- e) Una partida para capitalizar el patrimonio que anualmente se establecerá en el Presupuesto

General del Estado. Adicionalmente la contribución de US \$ 5.00 por cada pasaje aéreo que se venda en el Ecuador para viajar fuera de país, que se cobrará en la forma que establezca el Reglamento a esta ley;

- f) Los fondos provenientes de gobiernos de países amigos, de organismos internacionales o cualquier otra donación que se efectúe para el patrimonio autónomo; y,
- g) Los valores que se recauden por legados y donaciones de sociedades y personas naturales o jurídicas. La deducción se aplicará hasta un máximo del 10% de la base imponible del ejercicio económico del año en que haga la donación.

Art. 41.- El patrimonio autónomo gozará de exoneración y franquicia postal y aduanera para sus importaciones.

CAPITULO X

PROTECCION AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURISTICOS

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

Defensa del Consumidor y esta Ley.

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

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

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

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

f. Los demás determinados en otras leyes.

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

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

Art. 47.- En caso de no resolverse los conflictos mediante la acción directa del Centro de

Protección al Turista, el interesado podrá acceder a los centros de Mediación y Arbitraje que celebre convenios con el Ministerio de Turismo, para con sujeción en la Ley de Arbitraje y Mediación, intervenir en esta materia; o podrá acudir a la justicia ordinaria.

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

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

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

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

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

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

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

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

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Ley.

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

DISPOSICIONES GENERALES

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

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

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

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

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

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

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

DISPOSICIONES FINALES

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

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

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

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

DISPOSICION FINAL

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

¹³ : http://www.fundacionnobis.com/ANEXO%204-1%20Ley_Turismo.pdf

ANEXO 2.

Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES.

ENCUESTA

La presente encuesta tiene la finalidad de validar la hipótesis, sírvase a responder las siguientes preguntas, se le agradece por su colaboración.

- | | | | |
|---|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| 1.- ¿Cree usted que la calidad de los servicios hoteleros influye en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 2.- ¿Piensa usted que los hoteles del Cantón Milagro brindan un servicio de calidad? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 3.- ¿Cree usted que el Cantón Milagro cuenta con suficiente infraestructura hotelera adecuada para recibir turistas? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 4.- ¿Considera usted que si se mejoraría localidad de servicios, el nivel de afluencia turística hotelera incrementaría en su Cantón? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 5.- ¿Piensa usted que la falta de inversión afecta al desarrollo del Cantón Milagro? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 6.- ¿Cree usted que Milagro necesita mejores hoteles que los ya existentes? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 7.- ¿Cree usted que los propietarios de los hoteles se interesan en brindar servicios de calidad? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 8.- ¿Considera usted que las instalaciones de los hoteles existentes son adecuadas para recibir turistas? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 9.- ¿Cree usted que el municipio de Milagro debería categorizar los hoteles existentes en el Cantón Milagro? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |
| 10.- ¿Piensa usted que el personal de los hoteles está debidamente capacitado para brindar un servicio? | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> | No responde <input type="checkbox"/> |

11.- ¿Piensa usted que el personal que labora en hoteles deben ser capacitados e instruidos?

Si No No responde

12.- ¿Cree usted que el personal que labora actualmente en los hoteles está influyendo positivamente al desarrollo de los mismos?

Si No No responde

ANEXO 3

MODELO DE ENTREVISTA.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES. **ENTREVISTA**

La presente entrevista tiene la finalidad de conocer su importante opinión, sírvase a responder las siguientes preguntas, se le agradece por su colaboración.

- 1.- ¿Piensa usted que la calidad de los servicios hoteleros influyen en el desarrollo económico y turístico del cantón Milagro?

- 2.- ¿Cree usted que se debería invertir en infraestructura y servicios hoteleros en el cantón Milagro?

- 3.- ¿Cuál es la razón por la cual los propietarios de hoteles no muestran interés en mejorar sus instalaciones y servicios?

- 4.- ¿Piensa usted que la ciudad de Milagro Cuenta con personal capacitado para brindar servicios en hoteles?

ANEXO 4

MATRIZ DEL PROYECTO

		Variable Independiente	Variable Dependiente	
Planteamiento del problema	¿En qué medida la calidad de servicios hoteleros está influyendo en el desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro?	Calidad de servicios	Desarrollo económico y turístico	
Objetivo General	Analizar la calidad de los servicios hoteleros su influencia al desarrollo económico y turístico del Cantón Milagro.	Calidad de servicios	Desarrollo económico y turístico	
Sistematización	Objetivos Específicos	Hipótesis	Variable Independiente	Variable Dependiente
1) ¿Cómo la falta de inversión en infraestructura y servicios hoteleros afecta al desarrollo del Cantón Milagro?	Estudiar como la falta de inversión en infraestructura y servicios hoteleros afecta al desarrollo del Cantón Milagro	Si, se estudia como la falta de inversión en infraestructura y servicios hoteleros, entonces se conoce como afecta al desarrollo del Cantón Milagro.	Inversión en infraestructura y servicios hoteleros.	Desarrollo del cantón Milagro.
2) ¿En qué medida el poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios incide en la limitada afluencia turística?	Investigar en qué medida el poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios incide en la limitada afluencia turística.	Si, se investiga la razón del poco interés de los propietarios de hoteles en mejorar la calidad de servicios, entonces se conoce como incide en la limitada afluencia turística.	Propietarios de hoteles.	Afluencia turística.
3) ¿De qué manera el desempeño del personal influye en la calidad del servicio brindado?	Identificar de qué manera el desempeño del personal influye en la calidad del servicio brindado.	Si, se Identifica el desempeño del personal, entonces se conocerá como influye en la calidad del servicio brindado.	Buen desempeño del personal.	Calidad de servicio.

