



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS
DE LOS SERVICIOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL HOTEL
INTERAMERICANO DEL AÑO 2020

PRADO MAZA MARJORIE MADELEINE
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DISEÑAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS
CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS INTERNOS Y EXTERNOS
DEL HOTEL INTERAMERICANO DEL AÑO 2020

PRADO MAZA MARJORIE MADELEINE
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑAR UN PLAN DE MEJORAMIENTO DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS
SERVICIOS INTERNOS Y EXTERNOS DEL HOTEL INTERAMERICANO DEL AÑO
2020

PRADO MAZA MARJORIE MADELEINE
INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ROGEL GUTIERREZ EDITH MARLENE

MACHALA, 09 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
09 de diciembre de 2020

TRABAJO DE TITULACION

por MARJORIE MADELEINE PRADO MAZA

Fecha de entrega: 18-nov-2020 07:59p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1450568672

Nombre del archivo: CONTEXTO_O_SITUACION_DEL_PROBLEMA_2.pdf (840.35K)

Total de palabras: 5912

Total de caracteres: 31067

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, PRADO MAZA MARJORIE MADELEINE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Diseñar un plan de mejoramiento de las características de los servicios internos y externos del Hotel Interamericano del año 2020, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 09 de diciembre de 2020


PRADO MAZA MARJORIE MADELEINE
CI: 0706912102

UNIVERSITAS
MAGISTEORUM
ET SCHOLARUM

RESUMEN

El presente trabajo se centra en diseñar un plan de mejora en la calidad de los servicios internos y externos del Hotel Interamericano, situado en el casco comercial de la ciudad de Machala para el presente año. Esta propuesta se la presenta en base a la difícil situación que vive el sector hotelero debido a la pandemia que azota en este año 2020, buscando a través de la implementación y mejora de los procesos que tiene, la permanencia y la sustentabilidad en el tiempo, así como la rentabilidad del mismo.

Para esto se determinó las características de los servicios que posee a nivel interno y externo y ayudándonos con una matriz FODA, se elaboró una propuesta que permita mejoras significativas en cuantos a los servicios del hotel en lo que tiene que ver con los niveles de satisfacción de los colaboradores y clientes.

Este trabajo de investigación se basa en los resultados obtenidos en los test de calidad, encuestas para conocer la satisfacción del servicio, la matriz FODA y la mejora continua. Se empleo los métodos de investigación cualitativa y cuantitativa, debido al tipo de información que se pudo recabar y la manera como se la tabulo e interpreto dichos resultados, considerando solo la información relevante que permita resultados apegados a la realidad que se vive.

ABSTRACT

The present work focuses on designing an improvement plan in the quality of the internal and external services of the Hotel Interamericano, located in the commercial center of the city of Machala for this year. This proposal is presented based on the difficult situation that the hotel sector is experiencing due to the pandemic that hits in this year 2020, seeking through the implementation and improvement of the processes it has, permanence and sustainability over time, as well as its profitability.

For this, the characteristics of the services that it has internally and externally were determined and, helping us with a FODA matrix, a proposal was elaborated that allows significant improvements in terms of the hotel services in what has to do with the satisfaction levels of collaborators and clients.

This research work is based on the results obtained in the quality tests, surveys to know the satisfaction of the service, the FODA matrix and continuous improvement. Qualitative and quantitative research methods were used, due to the type of information that could be

collected and the way in which the results were tabulated and interpreted, considering only the relevant information that allows results attached to the reality that is lived.

PALABRAS CLAVE

Cliente interno, cliente externo, servicios de calidad, mejor continua, satisfaccion.

INDICE

1. INTRODUCCION	4
2. DESARROLLO	6
2.1. MARCO TEORICO.....	6
2.1.1. GESTION DE LA CALIDAD	6
2.1.2. GESTION DE CALIDAD TOTAL	7
2.1.3. LOS CLIENTES	10
2.1.4. LOS PROVEEDORES.....	10
2.2. METODOLOGIA	11
2.3. REACTIVO PRACTICO 11779.....	11
2.4. RESULTADOS.....	11
2.4.1. TEST DE CALIDAD.....	11
2.4.2. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES INTERNOS	12
2.4.3. ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS.....	16
2.4.4. MATRIZ FODA.....	21
2.4.5. PLAN DE MEJORA	22
3. CONCLUSIONES	28
BIBLIOGRAFIA	29
ANEXOS	31
1._ TEST DE CALIDAD	31
2._ ENCUESTA PARA LOS CLIENTES INTERNOS	32
3._ ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS.....	33

1. INTRODUCCION

En el transcurso de los años las necesidades humanas se han transformado, y por ende la manera como los seres humanos debe resolverlas, haciendo que la creatividad y la innovación sean las principales herramientas para esto, involucrando todos los esfuerzos y recursos que se tiene a la mano para la consecución de los objetivos planteados. Actualmente el mejoramiento continuo es un método que contiene entradas, procesos y salidas que se tienen que mejorar, revisar y corregir para poder satisfacer las necesidades de los consumidores y así conseguir un plus de los productos y servicios que se comercializan.

A nivel global el mejoramiento continuo inicia su desarrollo a raíz del término de la II Guerra Mundial permitiendo la reconstrucción de los países europeos y fomentando el resurgimiento económico de todos estos países involucrados, en Latino América la puesta en marcha del mejoramiento continuo presiono para que se realicen cambios estrictos en la legislación cambiaria y comercial que inicio a principios de la década de los ochenta. En Ecuador a finales de los ochenta e inicio de los noventa empieza la implementación de este proceso de mejora continua adquiriendo cambios en el entorno global de los negocios.

Es así que, para poder obtener los resultados que se desean, se debe utilizar el proceso de mejora continua, que consiste en planificar, ejecutar, verificar y corregir las distintas actividades o acciones que se utilizan para desarrollar un producto o servicio, ayudando no solo a corregir y aplicar mejoras a procesos que no están dando los resultados esperados, sino a poder hacer un seguimiento a las actividades que se realizan, amparadas con la ayuda de la tecnología (Gonzalez, Leal, Martinez , & Morales, 2019). El proceso de mejora continua permite encontrar el error en los procesos, si los hubiere, ayuda a controlar y seguir las acciones que se implementan de una manera más sencilla a través del uso de la tecnología.

La magnificencia de una entidad viene dada por la disposición que tiene esta de crecer en el proceso de mejora continua de todos y cada uno de los procedimientos que forman parte de la actividad diaria de la misma. Esta mejora se produce cuando la organización empieza un proceso de aprendizaje en torno de otras organizaciones que la rodean, así como de sí mismo, es decir planifica su sostenibilidad en el tiempo tomando en cuenta el entorno que la rodea y las fortalezas y debilidades que la determinan.

De esta manera, implementar un proceso de mejora agrega valor al producto o servicio que se brinda, permite conocer las causas de variaciones en la calidad, optimiza los procesos lógicos y elimina los procesos duplicados, desarrollando así la imagen de la empresa y el cumplimiento de las leyes y regulaciones a nivel nacional como internacional (Rodríguez, Lopes, Paradela, & Perez, 2019). La importancia que un plan de mejora brinda a cualquier organización es de vital importancia para su duración en el tiempo, mejora de procesos y ahorro al eliminarse la duplicidad de funciones cuando se las detecta.

El trabajo a continuación está enfocado en el desarrollo de un plan de mejora en lo que tiene que ver con la calidad del servicio tanto de manera externa como interna, del Hotel Interamericano de la ciudad de Machala en el año 2020, para lo cual se pondrá en marcha la realización de un diagnóstico en lo que tiene que ver con la percepción de la calidad del servicio a nivel interno y externo, como se mencionó anteriormente, a través de encuestas a los clientes para conocer cómo se realizan los procesos y servicios que presta esta organización hotelera. A través de dicho diagnóstico y una vez definidos los criterios de calidad, se procederá a desarrollar el plan de mejor en base a los resultados que se hayan obtenido.

2. DESARROLLO

Hotel Interamericano, es una organización hotelera que brinda sus servicios de hospedaje gracias a sus 54 habitaciones, ubicado en el casco comercial de la ciudad de Machala. Posee una trayectoria de 17 años en el mercado hotelero, razón por demás suficiente para desarrollar un plan de mejoras que le permita rediseñar y reforzar los procesos departamentales que poseen. El propietario posee un personal calificado con conocimientos en la rama hotelera para de esta manera poder brindar un servicio competitivo y de calidad a su distinguida clientela, dicho plan de mejora enfocado en el área de calidad, que se quiere implementar, permitirá al hotel Interamericano obtener una ventaja competitiva que le asegure su sostenibilidad y su permanencia en el mercado de esta industria.

La interrogante principal que se utilizara como norma para desarrollar el plan de mejora es: ¿Cómo se denota la calidad que brinda el hotel Interamericano en sus servicios internos y externos?, y en base a esto elaborar la propuesta del plan de mejora.

2.1.MARCO TEORICO

2.1.1. GESTION DE LA CALIDAD

Al hablar de gestión de la calidad, nos estamos refiriendo a una serie de acciones y herramientas cuyo objetivo principal es prevenir, identificar y mejorar posibles errores que se pueden dar en el proceso de producción en lo que tiene que ver a los productos o servicios que brinde una organización, de ahí deriva la importancia que posee en cualquier organización un sistema de gestión.

Por lo tanto, la gestión de la calidad es vista como una oportunidad de competitividad en cualquier organización basándose en cómo se maneja el mercado y como satisfacer las necesidades de los clientes, es decir, plantea un objetivo primordial que es hacer las cosas bien de manera constante hasta volverse una rutina, cumpliendo con todos los requisitos que sean obligatorios, generando los medios que sean necesarios para detectar y saber satisfacer las necesidades que aparezcan (Amaya, Felix, Rojas, & Diaz, 2020). Debemos considerar, que la gestión de la calidad no solo trata de corregir o mejorar los procesos sino también de prevenirlos, anticipar su aparición, por lo que es importante aprender de dichos errores, no solo estar corrigiéndolos constantemente.

2.1.2. GESTION DE CALIDAD TOTAL

La gestión de calidad total es un sistema que aplica el concepto de calidad total a todos los sistemas de gestión que posee una organización, para de esta manera se pueda integrar la calidad en todos los procesos que posee la empresa. Con esto se logra obtener un grado máximo de eficiencia y flexibilidad en los procesos que se desarrollan dentro de la organización en lo que tiene que ver con los objetivos que se han planteado en el corto y el mediano plazo, buscando al mismo tiempo la satisfacción del cliente y la obtención de beneficios para todos los colaboradores dentro de la institución.

Es así que, al hablar de gestión de calidad total nos referimos a un sistema que ayuda a desarrollar a la organización una cultura de mejoramiento continuo, entregando siempre productos de calidad superior que llenen las expectativas de los clientes y al mismo tiempo logre la motivación y el empoderamiento de los colaboradores de la organización; aparte de otros objetivos que son también importantes, tales como el incremento de la competitividad, satisfacción de la sociedad, trabajo en equipo, etc. (Bonzaquen de las Casas, 2018). La gestión de calidad total abarca a los colaboradores y a los clientes de la organización, procura la satisfacción del cliente y sus necesidades, no sin descuidar a las personas que colaboran y logran que el producto o servicio sea de calidad.

Este sistema posee principios básicos claramente definidos, los mismos que sirven para ser implementados en un establecimiento u organización, entre estos podemos mencionar los siguientes, sin que su orden signifique el nivel de importancia que poseen:

- La calidad siempre será lo primordial.
- El consumidor o cliente es una prioridad trascendental
- Se debe tomar cualquier decisión en base a los datos y hechos registrados.
- Se desarrollará un listado de actividades de acuerdo a su importancia.
- Se deberá tener un control de cada actividad que se plantea.
- Se mantendrá excelentes relaciones laborales con los colaboradores.

Una vez que se tiene claro estos principios básicos, se podrá comprender que el objetivo primordial al implementar la gestión de calidad total es innovar de manera total la cultura organizacional de la empresa, excluir todos los errores que se hayan encontrado e instaurar mejoras donde se toma en cuenta a los colaboradores como a los diferentes departamentos en los que se hayan detectado dichos errores, sin olvidar que el resto de

colaboradores de la organización también deberán ser examinados por este sistema para obtener las metas deseadas.

2.1.2.1. Enfoque al Cliente.

Al hablar sobre el enfoque al cliente nos referimos al hecho de satisfacer o resolver las necesidades que tiene el cliente, donde también se toma en cuenta las expectativas que este tiene sobre lo que espera recibir a cambio de su contribución económica, de esta manera la organización consigue la confianza del cliente y se anticipa a sus necesidades futuras al igual que las presentes, sin olvidar a otra parte importante que son los proveedores, asegurando de esta manera el renombre de la organización.

De esta manera, cuando hablamos de enfoque al cliente nos referimos a la respuesta a una expectativa, equilibrando la calidad con los beneficios que brinda el producto o servicio al cual se refiere, tomándose en cuenta la opinión que tiene el cliente sobre el servicio o producto que recibe en donde se incluyen los beneficios y sacrificios que el cliente percibe en su mente, de ahí que se toma en cuenta la eliminación de actividades o detalles, dependiendo si es un producto o servicio, que no aporta valor al cliente, logrando una mayor satisfacción ya sea por pagar menos o por complacer sus expectativas (Zambrano, Lao, & Moreno, 2020). La prioridad para toda organización debe ser la satisfacción del cliente, ya que, aunque no parece lógico, existen organizaciones que pasan por alto este punto debido a que poseen un número enorme de clientes, por lo que muchas veces se enfocan en conseguir una venta nada más y no en ver si satisfacen realmente la necesidad que tiene el cliente.

2.1.2.2. Enfoque Basado en Procesos.

Cuando se realiza la aplicación de un plan de mejoras se tiene que tomar en cuenta el enfoque basado en procesos, ya que es parte principal al momento de aplicar un sistema de gestión, el mismo que le permite a las empresas u organizaciones ordenar las actividades que se necesitan para realizar un trabajo o producto y de esta manera ir creando valor agregado al mismo para el cliente. Muy aparte de que este tipo de herramienta es muy útil para identificar problemas en la organización, así como su rápida solución, a la vez que sirve para la obtención de certificados ISO-9000 que permiten el aseguramiento de la calidad para las empresas.

Por lo tanto, el enfoque basado en procesos vincula todos los componentes que posee la empresa con el único fin de permitir el cumplimiento de la filosofía empresarial así como el de los objetivos de la misma, evaluando cada etapa que lo conforma permitiendo una

mejora continua en la parte que tiene que ver con la dirección estratégica también (Quintana, Corona, & Malleuve, 2020). Es decir, esta herramienta es excelente para la introducción de la gestión horizontal, que no es otra cosa que modificar la forma estructural tradicional y brindar un enfoque organizativo integrado que permita dar a los clientes un valor, ya que unifica sus enfoques en los objetivos principales de la empresa.

2.1.2.3.La Mejora Continua.

La técnica de mejora continua se la utiliza en la gestión por procesos en una organización, y su principal característica se basa en la tarea constante de monitorear y revisar los procesos para así buscar posibles dificultades y de esta manera solucionarlos, logrando grandes incrementos tanto en la eficiencia como en la productividad de las tareas que realiza la organización.

Es así que, buscar la competitividad en un mundo globalizado implica una exigencia en cuanto a mejora continua se refiere, que no es más que, dicho en términos generales, hacer las cosas bien y mejorarlas cada vez más consiguiéndose así niveles de calidad óptimos en las actividades que realiza la organización, lo que permitirá a la empresa mejorar cada día más (Hincapié, Zuluaga, & López, 2018). Lograr la permanencia y generar competitividad en un mundo globalizado, es el mayor reto de cualquier organización, le técnica llamada mejora continua garantiza el alcance de estos objetivos y es por eso que cualquier organización que desee continuar debe aplicarla de manera correcta.

2.1.2.4.Los Criterios de Calidad.

Un criterio de calidad o también llamado indicador es una medida que sirve para valorar en lo posible la calidad de una actividad o un proceso que se desarrolla en una organización y la cual se pretende evaluar. Para poder cumplir su conceptualización un criterio debe cumplir ciertos requisitos como son la validez para poder tener la certeza que se está midiendo lo que realmente se desea medir, fiabilidad para arrojar los mismos valores en caso de que dichos criterios sean usados por observadores diferentes y tiene que ser apropiado para brindar utilidad a los resultados obtenidos y así poder implementar alguna mejora.

De esta manera, si se desea que una organización tenga éxito, se debe brindar al consumidor un servicio óptimo. Por lo cual dichas organizaciones deben establecer criterios de calidad al definir el término “buen servicio” para poder brindar a sus clientes, al igual que se deberá definir las acciones a seguir que se socializaran con los empleados de la organización para que a su vez estos las pongan en práctica eficientemente

(Cervantes Atia, Stefenel Santiago, Peralta Miranda, & Salgado Herrera, 2018). El establecer los criterios de calidad depende de la organización y de las necesidades que esta satisface para el consumidor, para este caso de estudio tomaremos en cuenta:

- Calidad del servicio.
- Calidad dirigida al consumidor o cliente.

2.1.3. LOS CLIENTES

El cliente es toda persona o institución ya sea esta de índole natural o jurídica que, de manera casual o frecuente, consume o adquiere los servicios o bienes que presta dicha entidad, dentro de este concepto podemos dividir a:

2.1.3.1. Los Clientes Internos

El cliente interno es una persona o entidad que mantiene una relación con la organización adquiera o no productos de la misma, por lo general se utiliza este término para referirse a los colaboradores de la empresa. Es así que, al hablar de clientes internos nos referimos a la importancia de estos como promotores de los productos o servicios que brinda la institución gracias a la cultura organizacional que se crea lo cual se da gracias al tiempo, constancia y dedicación empleada. (Igurán & Campo, 2017). El mejor vendedor que una organización puede tener es el colaborador empoderado al que podemos denominar cliente interno.

2.1.3.2. Los Clientes Externos

El cliente externo es la persona o entidad que paga por los bienes o servicios que brinda una organización y que se convierte en fuente de beneficios para la empresa. Por lo tanto, al mencionar al cliente externo nos referimos a los intermediarios que poseen una relación directa con la organización y el motivo por el cual se crean las estrategias para darle valor agregado a un producto o servicio que marque la diferencia y permita la preferencia del mismo, dentro de este grupo tenemos al consumidor final (Igurán & Campo, 2017). El generador de utilidades para la organización o también llamado cliente externo es pieza fundamental para la sustentabilidad de la empresa.

2.1.4. LOS PROVEEDORES

Cuando hablamos de proveedor nos referimos a un ente o persona, que puede ser de naturaleza natural o jurídica, que brinda a nivel profesional el suministro de bienes o servicios a otras sociedades, generando una actividad económica a cambio de un cobro de haberes como remuneración. De esta manera, el término proveedor se refiere a la logística de abastecimiento de las organizaciones para poder llevar a cabo la producción

de bienes o servicios por parte de la empresa, para lo cual se toman en cuenta criterios de evaluación y características técnicas de los insumos y suministros necesarios, así como también se toma en cuenta factores como la calidad, capacidad de producción, tiempos de entrega, precios y condiciones de pago entre otros (Gómez, Cano, & Campo, 2016). La selección de un proveedor óptimo forma parte del valor agregado que una organización pueda dar a su producto o servicio, ya que ayuda a mejorar la calidad del servicio o la calidad del producto.

2.2.METODOLOGIA

El presente trabajo fue desarrollado utilizando el método de investigación cualitativa y cuantitativa con recolección de datos y un estudio de alcance descriptivo en el que se utilizaron test de calidad, encuesta para los colaboradores y para los clientes externos, que sirvieron para recolectar datos relevantes y sus resultados como pauta para la elaboración de un plan de mejoras. Por lo tanto, el uso del método cuantitativo es el apropiado para examinar y tratar datos numéricos recolectados generalmente con herramientas de tipo estadístico, lo que permite una percepción real y objetiva (Falcon, Petterson, Benavides, & Sarmenteros, 2016). El tipo de problema justifica el tipo de método de investigación que se va a utilizar, cuando se trata de recolección de datos numéricos mediante herramientas estadísticas, el método aconsejado es el cuantitativo.

2.3.REACTIVO PRACTICO 11779

Plan de mejora es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento, integra la decisión estratégica sobre cuáles son los cambios que deben incorporarse a los diferentes procesos de la organización. Se propone “Hacer una propuesta de un plan de mejoramiento de una empresa hotelera de la localidad”.

2.4.RESULTADOS

2.4.1. TEST DE CALIDAD

El test de calidad de elaboración propia consta de 10 preguntas que se encuentran en el ANEXO 1, fue elaborado para la gerencia del hotel, de esta manera se pudo hacer un análisis general de la situación del hotel. Cuyos resultados fueron los siguientes:

- La organización hotelera no cuenta con un departamento de recursos humanos, el departamento de administración suplente las veces de este departamento en las actividades propias de él.
- No posee un manual de procedimientos a nivel de departamentos.

- La organización tiene definidas las funciones que cada departamento debe realizar, pero no posee un formato socializado para los colaboradores o clientes internos del mismo.
- No se realizan encuestas de satisfacción y de calidad dirigida hacia los clientes internos y externos.
- Existe una excelente relación entre colaboradores, mandos medios y gerencia.
- Tienen definidos estándares de calidad para los proveedores.
- Se realizan revisión y mejora de los procesos cuando se ejecuta una supervisión.

2.4.2. ENCUESTA PARA LOS CLIENTES INTERNOS

El hotel interamericano tiene en su plantilla de colaboradores a 16 personas, divididas entre todos sus departamentos, según los requerimientos de cada uno. Se elaboro una encuesta dirigida hacia los clientes internos, tal como se detalla en el ANEXO 2, para tener una idea grupal de la opinión de sus colaboradores, así como de posibles recomendaciones que ayuden a mejorar la cultura organizacional del mismo al igual que su ambiente laboral.

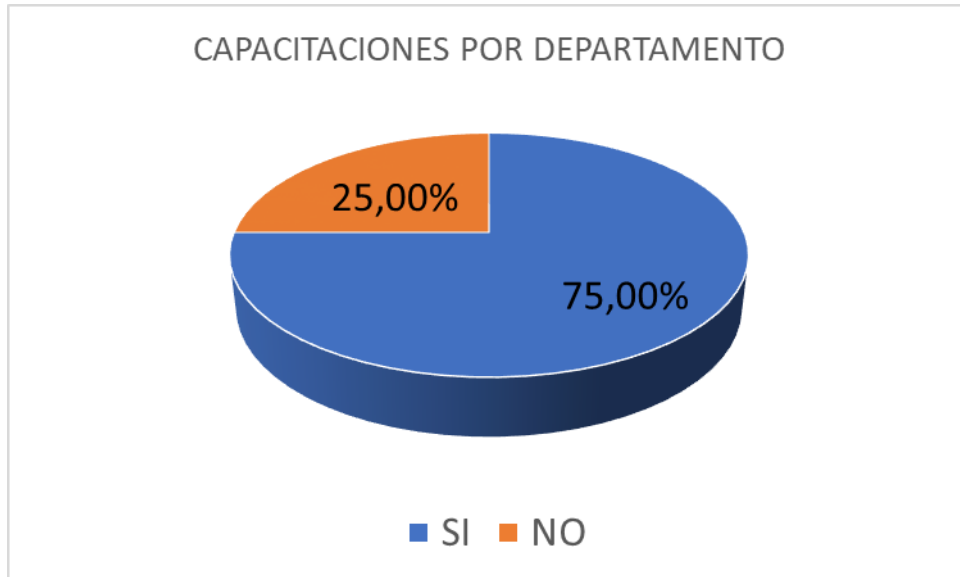
Debido a que el tamaño de la muestra es pequeño, se realizó la encuesta a los 16 colaboradores de la organización, dicha encuesta consta de 8 preguntas de elaboración propia y cuyos resultados se presentan a continuación:

1. Considera Ud. que capacitar al personal en las áreas respectivas es de vital importancia para el desempeño laboral.



El consenso fue general, todos estuvieron de acuerdo que recibir capacitaciones es importante para el desempeño en el área en que fueron designados, puesto que dichas capacitaciones permiten realizar las funciones de cada departamento de manera más efectiva.

2. Se brinda capacitaciones en el área donde Ud. Labora



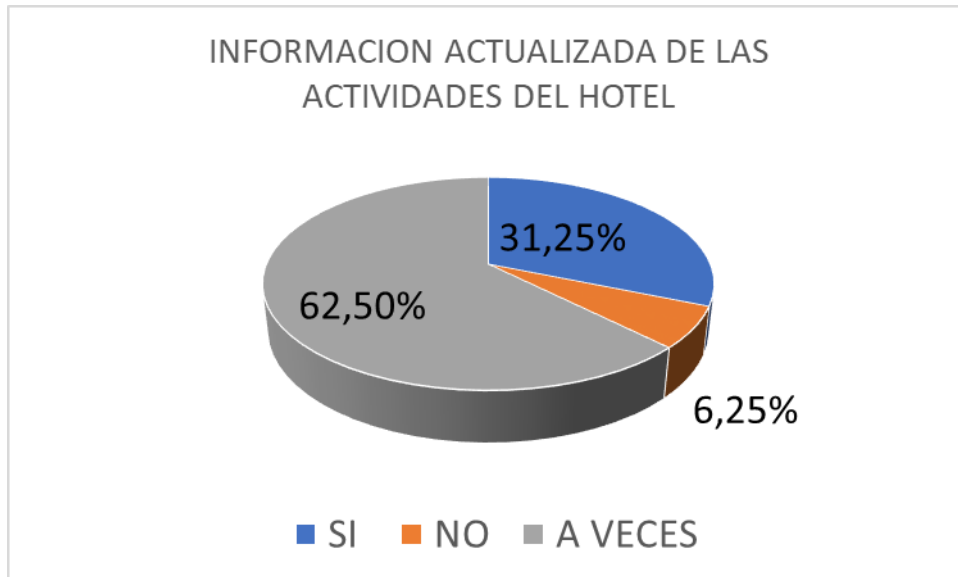
El 75% de los colaboradores opina que no se brinda las capacitaciones necesarias para mejorar el desempeño laboral, mientras que el 25% considera que los cursos brindados por el hotel son suficientes para funcionar de manera eficaz en cada departamento.

3. Considera importante las capacitaciones para mejorar el servicio al cliente.



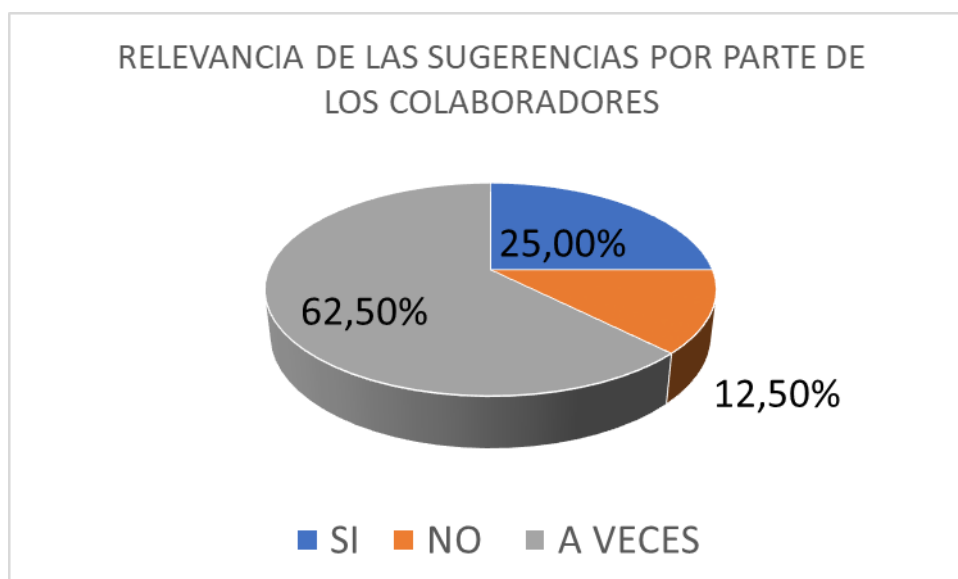
El 87.5% de los colaboradores considera que recibir capacitaciones para mejorar el servicio al cliente es de vital importancia para la empresa, mientras que el 12.5% opina lo contrario.

4. Las áreas de trabajo reciben información actualizada sobre las actividades que realiza el hotel.



El 62,5% opina que a veces reciben información oportuna y actualizada de las actividades que brinda el hotel, el 31,25% cree que si se mantienen informados sobre dichas actividades y solo el 6,25% considera que no son informados para nada sobre estas actividades.

5. Son tomadas en cuenta sus sugerencias para mejorar los servicios que presta el hotel interamericano.



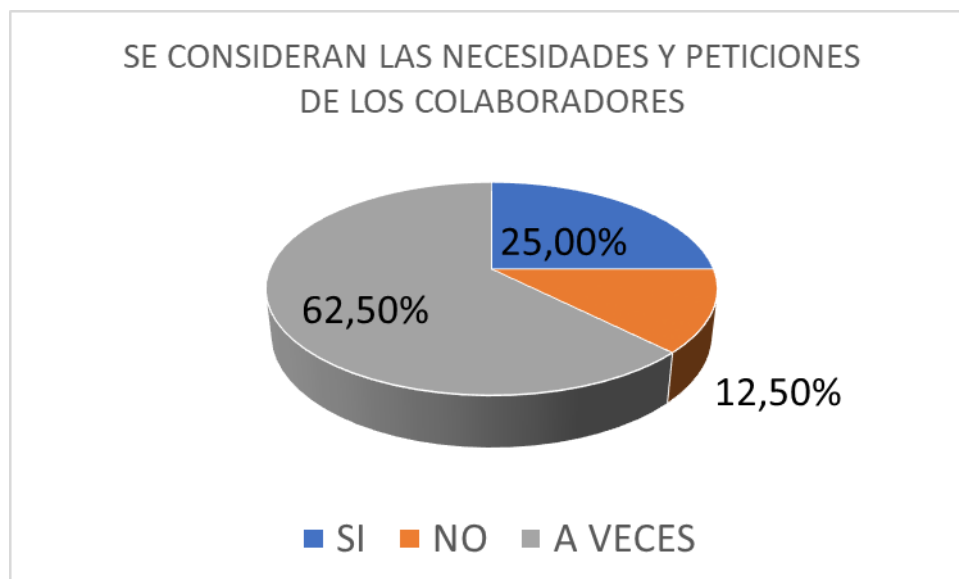
El 62,5% de los colaboradores considera que sus opiniones a veces son consideradas para mejorar los servicios del hotel, el 12,5% cree que no es así y solo el 25% afirma que si se toma en cuenta la opinión de ellos para hacer mejoras en el servicio.

6. Se siente satisfecho de ser parte de la Organización.



El 100% de los colaboradores se sienten satisfechos de pertenecer a la organización y poder colaborar con ella.

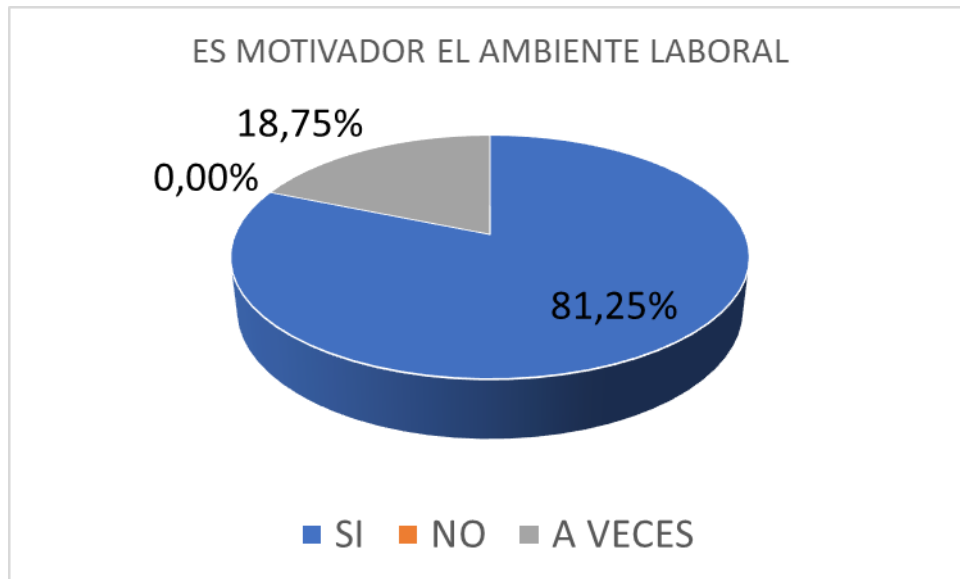
7. Considera que sus necesidades y peticiones se toman en cuenta.



El 62,5% considera que las necesidades y las peticiones que se realizan para beneficio de los colaboradores a veces se toman en cuenta, el 25% cree que si se toma en cuenta a

cabalidad estos 2 factores y solo el 12,5% considera que no son tomadas en cuentas dichas necesidades y peticiones.

8. Considera que el ambiente laboral es motivador para Ud.



El 81.25% considera que el ambiente laboral es el adecuado para trabajar en la institución, mientras que el 18,75% considera que solo a veces lo cree así.

2.4.3. ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

En este punto se tomó como referencia el promedio de clientes hospedados en 1 mes, por motivo de tiempo y presentación de este trabajo, por lo cual se calculó el tamaño de la muestra con la fórmula de tamaño de la muestra con universo conocido.

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

Donde:

N: total de la población

Z2: 1.96 al cuadrado (para una certeza del 95%)

p: proporción esperada (0,05)

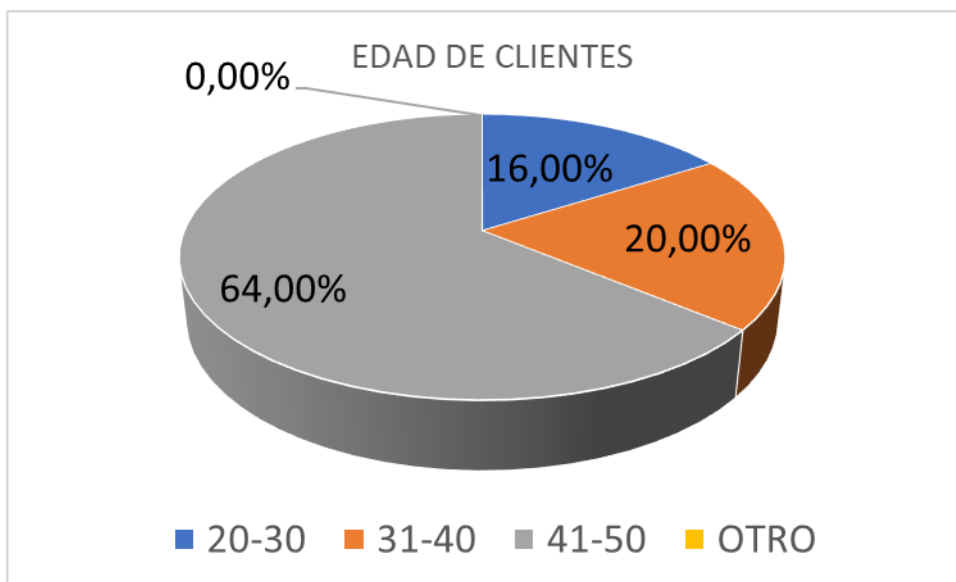
q: 1-p (1-0.05=0.95)

e: precisión (5%)

Es decir que se tomara como universo a una población de 160 huéspedes, cuyo tamaño de la muestra resulto ser 50. Tomando este valor se realizaron las encuestas al azar con el formato establecido en el ANEXO 3.

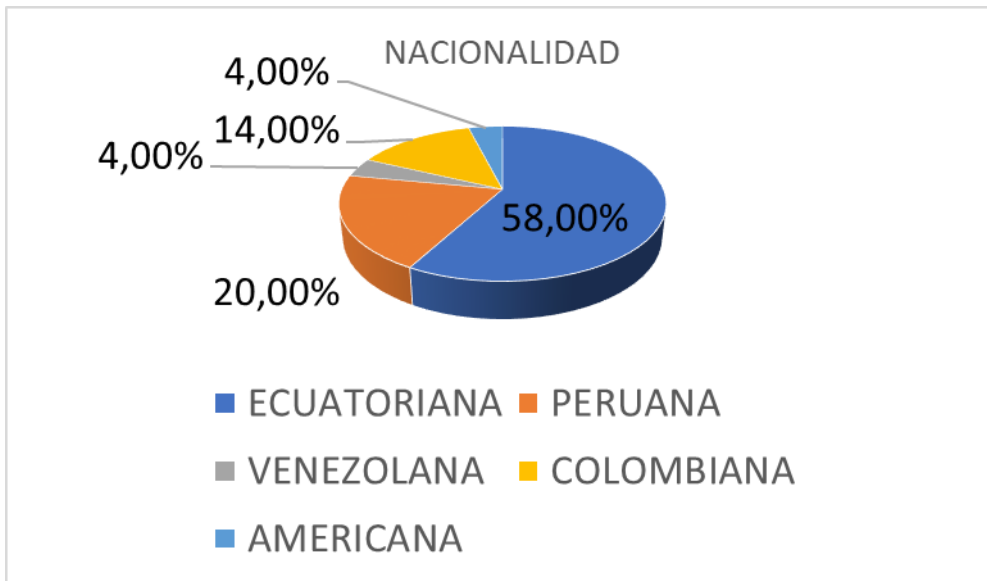
Adjunto se evidenciarán los resultados obtenido por la encuesta y así poder conocer la opinión de los clientes en cuanto a la satisfacción brindada por el servicio del hotel Interamericano. Otro punto importante que se tomara en cuenta como una base de datos son las opciones presentadas al principio de la encuesta, las mismas que servirán a futuro para un plan de marketing según el target por edad, sexo y nacionalidad.

- EDAD



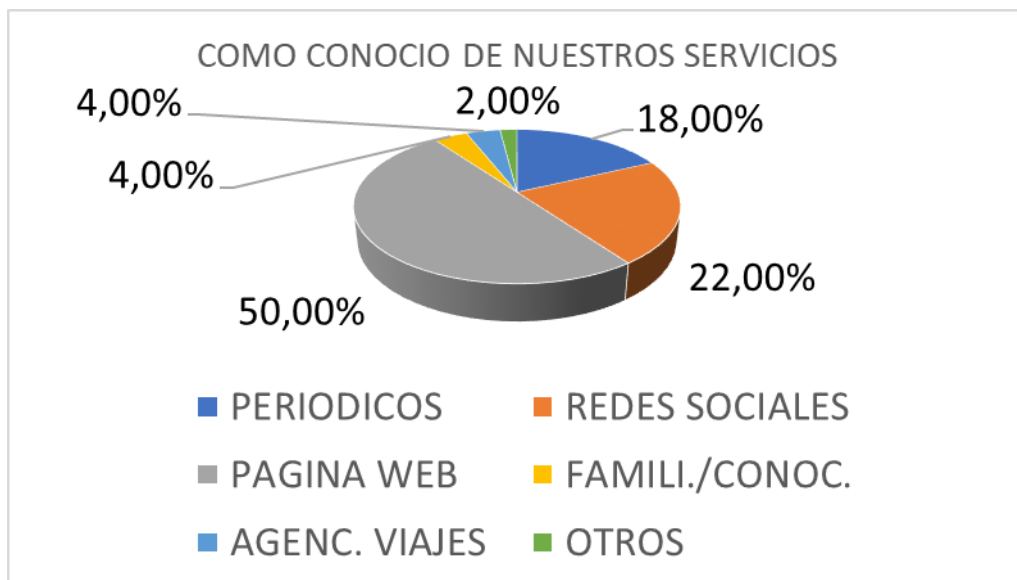
Como se puede evidenciar el rango de edad de la mayor cantidad de clientes es el de 41-50 años con un 64%, de ahí le sigue el rango de 31-40 años con un 20% y por último están los clientes en un valor del 16% de 20-30 años.

- NACIONALIDAD



Con un 58% liderando se tiene huéspedes de nacionalidad ecuatoriana, seguido por el 20% de huéspedes peruanos, 14% de huéspedes colombianos y un 4% de huéspedes americanos y venezolanos.

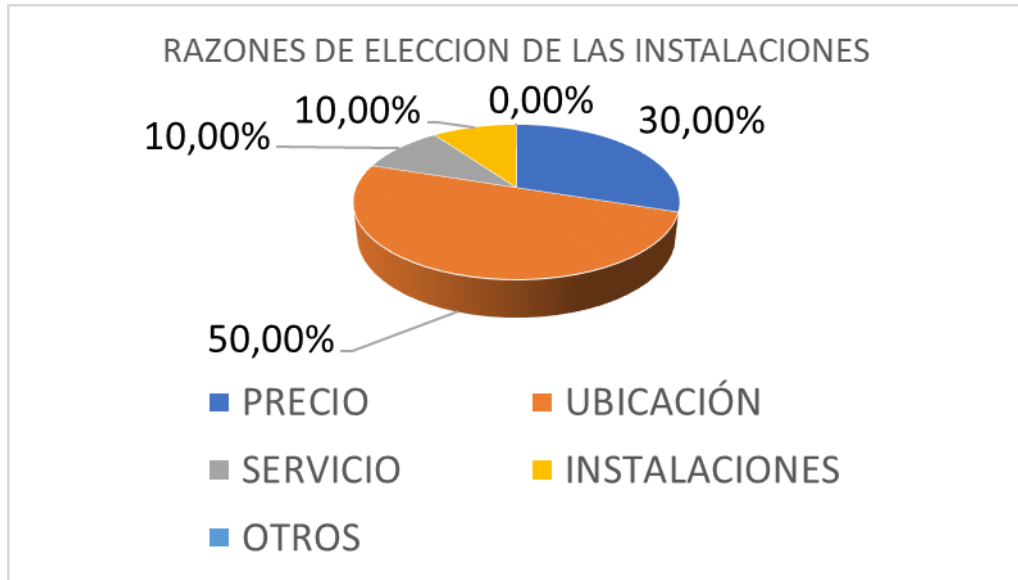
1. Como supo de nuestras instalaciones y servicios.



La publicidad es importante para darse a conocer, según estos datos, los clientes que se hospedaron en el hotel en un 50% se enteraron por medio de la página web del mismo, el 22% mediante las redes sociales, el 18% por la publicidad en periódicos locales, el 4%

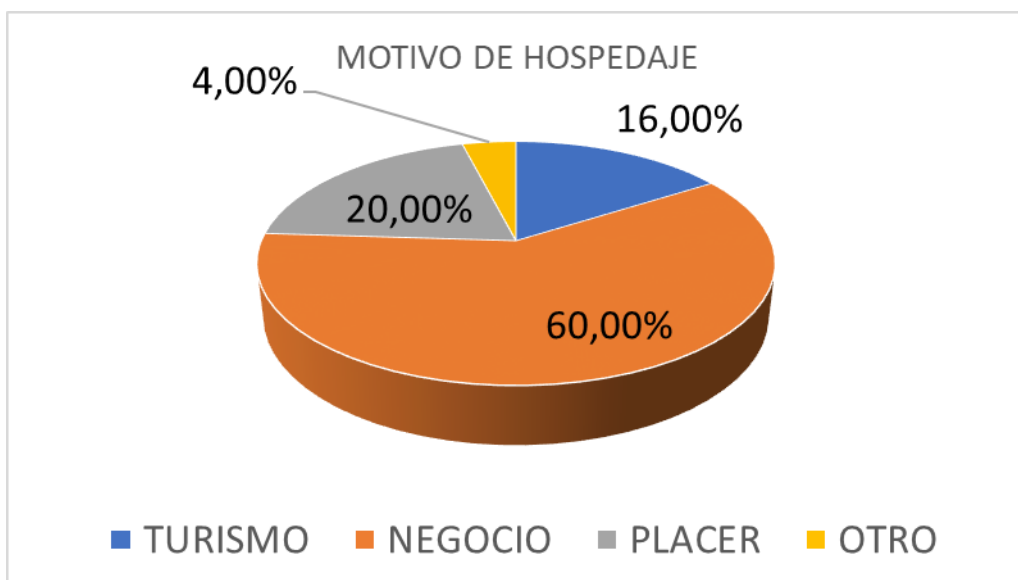
fue gracias a recomendaciones de familiares o amigos y agencias de viaje y el 2% debido a otra forma.

2. Razones por las que eligió nuestras instalaciones.



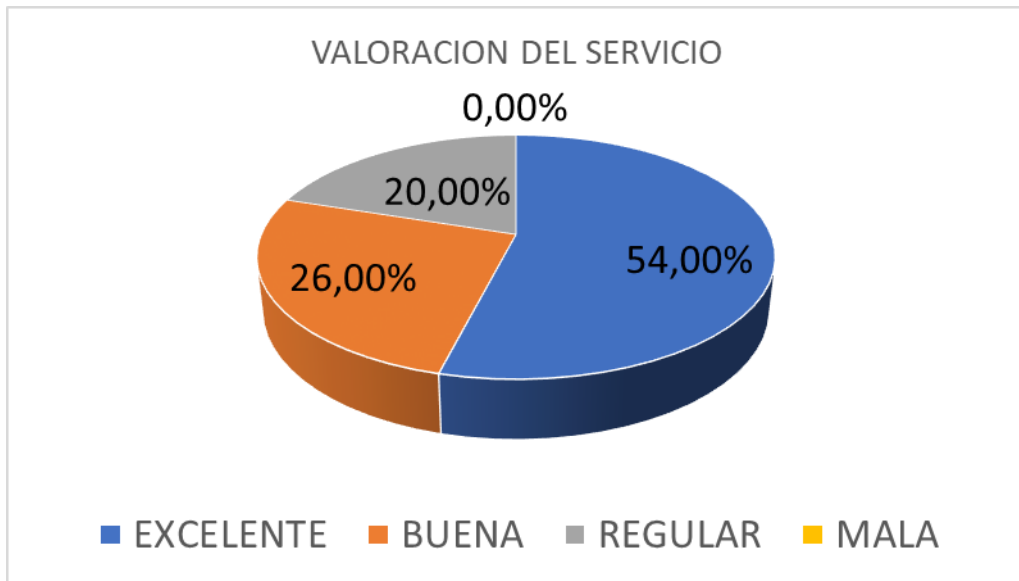
El 50% de los clientes prefirieron las instalaciones por su ubicación, el 30% lo hicieron por los precios, el 10% por el servicio y las instalaciones.

3. Motivo de su hospedaje en la ciudad.



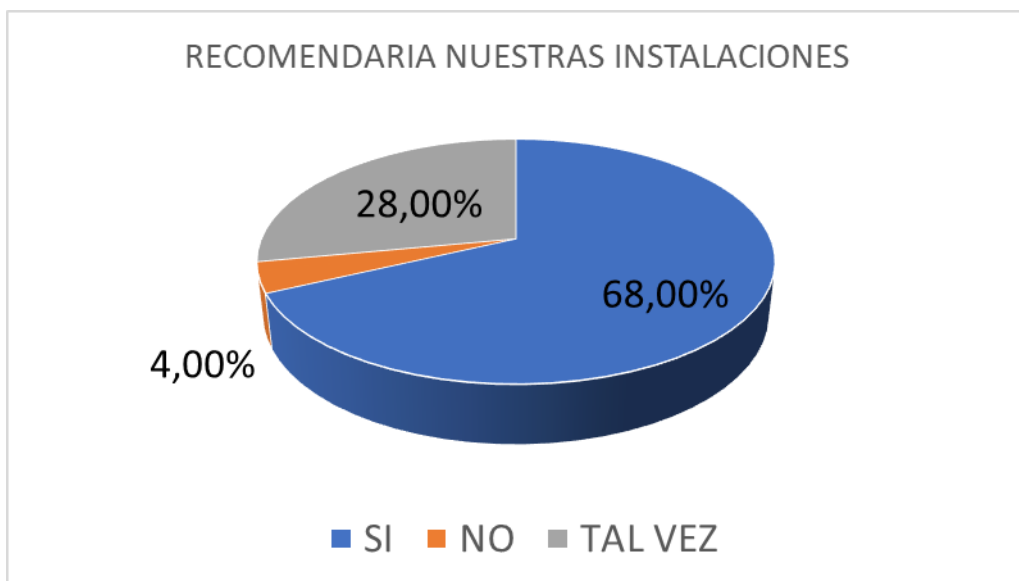
El 60% de los huéspedes acudieron a la ciudad por motivos de negocio, el 20% lo hicieron por que tenían una reunión familiar, el 16% se hospedaron por motivos de turismo y el 4% tuvieron otros motivos para alojarse.

4. Valore nuestro servicio en el tiempo de estadía que nos acompañó.



El 54% de los clientes calificaron como excelente durante su tiempo de estadía al servicio que les brindó el hotel, el 26% lo calificó como buena y solo el 20% lo calificó como regular.

5. Recomendaría nuestras instalaciones a familiares, amigos o conocidos.



El 68% de los huéspedes respondieron de forma afirmativa acerca de recomendar el hotel por su excelente servicio, el 28% dijo que tal vez y solo el 4% contestó de manera negativa.

2.4.4. MATRIZ FODA

Esta es una herramienta de análisis que permite obtener conclusiones sobre como la organización podrá hacer frente a los agentes externos (oportunidades y amenazas) en base características internas (fortalezas y debilidades) que posee y así ayudar a la toma de decisiones por parte de la administración. Es así que, la matriz FODA nos permite clasificar y determinar qué elementos son beneficiosos y perjudiciales para la organización a los que se denomina factores internos y en su contra parte de igual manera determinar que otros elementos son considerados como factores externos y que pueden llegar a ser un problema para la empresa (Herrera, Vásquez, & Ochoa, 2020). Esta herramienta permite crear las bases para la elaboración y control del plan de mejora correspondiente.

INTERNAS	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. El hotel se encuentra en una zona centrica de la ciudad	O1. Estar ubicado en una ciudad fronteriza
F2. Los colaboradores se encuentran empoderados con la empresa	O2. Ser conocido a nivel internacional por estar cerca de la frontera
F3. Posee los recursos suficientes para brindar un excelente servicio	O3. Abarcar clientes no solo por turismo y placer sino por actividad economica
F4.Sus instalaciones son amplias lo que brinda confort y bienestar al cliente	O4. Ser conocido a nivel nacional
EXTERNAS	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Falta de capacitacion del personal en temas de hoteleria	A1. Situacion de la pandemia que ha disminuido la afluencia de clientes
D2. No posee manuales de procesos documentados por departamento	A2. Politicas economicas nacionales e internacionales
D3. No posee desayunos buffet	A3. Compentencia cercana en el mercado hotelero
D4. Carencia de servicios complementarios	A4. Publicidad por parte de la competencia

Elaborado por: Marjorie Prado Maza (2020)

2.4.5. PLAN DE MEJORA

Tomando en cuenta los objetivos planteados al inicio de esta investigación, así como el análisis de cómo se encuentra la empresa y todas las oportunidades que se han detectado anticipadamente por medio de este trabajo, nos permite elaborar la propuesta de plan de mejora en los servicios internos y externos del hotel Interamericano.

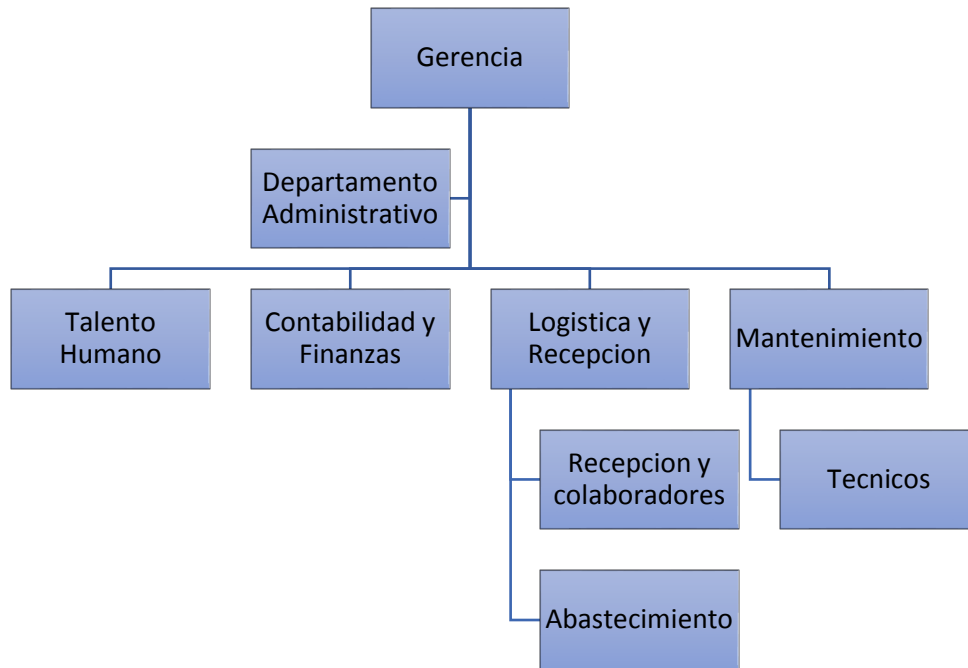
La meta principal al desarrollar este plan de mejora es seguir una secuencia a través de estrategias planteadas para cumplir objetivos definidos que serán medidos por indicadores establecidos y para lo cual se asignaran los recursos que sean necesarios. De esta manera se tendrán clientes internos y externos satisfechos con los servicios que reciben.

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS	INDICADORES	RECURSOS
Desarrollar organigrama estructural	Maximizar el nivel de satisfacción de las funciones por departamento en 1 año	Porcentaje de satisfacción en cuanto a las funciones desarrolladas por departamento	Software
Diseñar perfiles para los cargos			Software
Diseñar un mapa de procesos			Software
Diseñar programa de capacitación según las necesidades	Maximizar el nivel de satisfacción en capacitaciones al cliente interno en 1 año	Porcentaje de satisfacción en cuanto a capacitaciones al cliente interno	Software
Desarrollar procedimientos para evaluar y analizar la calidad del servicio a nivel interno y externo	Incrementar el grado de valor en cuanto a los servicios que brinda el hotel en 1 año	Porcentaje en el valor que se brinda en los servicios a un nivel de excelente	Software

Elaborado por: Marjorie Prado Maza (2020)

2.4.5.1. Organigrama estructural

La organización conocida como hotel Interamericano no tiene establecido un organigrama funcional, es por esto que se le propone uno donde se establezcan los distintos departamentos que deban tener, tomando en cuenta que el mismo debe ser una estructura sencilla y de fácil comprensión, así como la relación interdepartamental.



Elaborado por: Marjorie Prado Maza (2020)

2.4.5.2. Perfiles por cargos

La implementación del diseño de los documentos de los perfiles según el cargo que se desarrolle en la institución quedaría definida de la siguiente manera:



Elaborado por: Marjorie Prado Maza (2020)

2.4.5.3. Mapa de procesos

La finalidad de un mapa de procesos en una organización es la de brindar al cliente final un bien o servicio que posea un elevado nivel en cuanto a eficiencia y calidad, es decir se va a elaborar un diagrama donde se va a describir los procesos que posee la institución agrupado en 3 grupos que son los procesos estratégicos, procesos claves y procesos de apoyo.



Elaborado por: Marjorie Prado Maza (2020)

2.4.5.4. Programa de capacitación

Es responsabilidad del mando estratégico asumir un rol de evaluador a través de la capacitación para los colaboradores de la organización para poder brindar a estos, habilidades, aptitudes y conocimientos que les permitan desarrollar sus funciones con una mayor eficacia y eficiencia. Dichas capacitaciones deberán ser desarrolladas en el corto plazo a fin de cumplir el objetivo planteado, aparte de esto se debe especificar que las funciones departamentales deben ser de libre conocimiento para todos los colaboradores, buscando así el principal objetivo que es el de brindar un servicio de calidad.

La propuesta sobre los temas que se deben impartir en el hotel Interamericano, tomando en cuenta sus procesos, para afianzar y fortalecer un desempeño óptimo y una comunicación eficaz entre todos sus colaboradores son:

- Atención al cliente y Calidad en el servicio a nivel interno y externo
- Control y gestión de calidad según las normas ISO 9000

- Conocimiento sobre los procesos de mejora
- Liderazgo orientado a la calidad
- Técnicas de Servicio al cliente
- Guía para manejo de reclamos y quejas
- Manual de etiqueta y protocolo

Las capacitaciones deben ser de 8 horas dirigidas a los 16 colaboradores con los que cuenta la institución.

2.4.5.5.Procedimientos para evaluación de calidad del servicio

Para obtener una optimización de los procesos se debe conocer el nivel de satisfacción de calidad de los clientes internos y externos, brindado la misma importancia para ambos ya que la relación estrecha que poseen influye de manera directa en el objetivo principal de toda organización que es el de la maximización de las utilidades que se puedan percibir.

A nivel de cliente interno.

Para mejorar el nivel de comunicación con el cliente interno, se realizará las capacitaciones mencionadas en el punto anterior, de esta manera se ayudará a obtener un mejor desempeño por parte del colaborador al facilitar sus funciones y al hacer un seguimiento a través de sugerencias por parte de los mismos se mejorará los procesos en lo referente al producto final o servicio brindado.

La recepción de las sugerencias contemplara a todo el personal operativo de la institución y los temas deberán ser relacionados con los siguientes puntos:

- Atención al cliente
- Mejora de procesos
- Desarrollo o mejora de servicios
- Herramientas y accesorios necesarios
- Nivel de calidad.

De igual manera se deberán delimitar los temas que no se aceptarán como sugerencia por parte de los colaboradores por ser de dominio exclusivo de la dirección estratégica, tales como:

- Sueldos y salarios
- Reclamos y problemas de índole personal
- Cambios en las políticas del hotel

A nivel de cliente externo.

Este proceso de seguimiento debe ser cotidiano para cualquier organización debido a la importancia que implica la satisfacción que el cliente recibe al adquirir un bien o servicio, ya que la mejor publicidad es la que un cliente satisfecho brinda a sus conocidos o allegados. Un cliente insatisfecho por lo general no participa de su mala experiencia al establecimiento, pues su reacción más común es dejar de ser cliente de dicho establecimiento y convertirse en una mala publicidad para el mismo.

Para medir el nivel de satisfacción de un cliente el hotel interamericano tomara en cuenta la encuesta que se realiza al mismo al final de su hospedaje tal como se muestra en el ANEXO 3, realizando un seguimiento de los resultados obtenidos por quincena y enfocándose en las respuestas negativas para darles inmediata solución, para lo cual se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Llevar registro y clasificar las quejas según su naturaleza
- Asignar códigos para poder manejar más eficientemente esta información
- Este proceso deberá ser manejado por personal específico y dedicado a esta labor
- Elaborar informes referentes a los puntos más destacados que deberán solucionarse.

Los puntos que deberán ser relevantes y que se tomara en cuenta son:

- Cada reclamo deberá ser solucionado buscando la satisfacción del cliente
- Utilizar herramientas sobre calidad que ayuden a solucionar el problema
- Recopilar todas las causas posibles por las que se suscitó el inconveniente
- Una vez solucionado el inconveniente asegurarse de que no se vuelva a repetir.

Siempre recordar que una excelente administración no consiste en recopilar quejas y solucionarlas sino en mejorar los procesos de calidad para elevar el nivel de satisfacción que tenga el cliente.

3. CONCLUSIONES

- Se encontró deficiencias en los servicios internos y externos del hotel interamericano en cuanto a que no existe un organigrama, un mapa de procesos, manual de funciones y programas de capacitaciones para los colaboradores de la institución.
- Se debe enfocar en mejorar la satisfacción del cliente externo, así como en mejorar la comunicación entre la gerencia y los colaboradores para incrementar la satisfacción del cliente interno, todo esto complementado con una evaluación, control y seguimiento de la mejora en los procesos que ya están establecidos.
- Se desarrollo una matriz donde se muestran las estrategias, objetivos, indicadores y recursos que se utilizaran para dar inicio al plan de mejora de la institución.

BIBLIOGRAFIA

- Amaya, P., Felix, E., Rojas, S., & Diaz, L. (2020). Estrategias para potenciar el aprendizaje y el rendimiento academico en estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29063559014>
- Bonzaquen de las Casas, J. (2018). La iso 9001 y la administración de la calidad total en las empresas peruanas. *Revista Universidad & Empresa*, 1-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187255450011>
- Cervantes Atia, V., Stefenel Santiago, Í. C., Peralta Miranda, P., & Salgado Herrera, R. P. (2018). CALIDAD DE SERVICIO DE UNA INSTITUCION DE EDUCACION SUPERIOR EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA. *CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*, 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511654337003>
- Falcon, O., Petterson, M., Benavides, S., & Sarmenteros, I. (2016). Los métodos cuantitativos en la mejora de los procesos del catering. *Ingenieria Industrial*, 70-77. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=360443665007>
- Gómez, A., Cano, J., & Campo, E. (2016). Selección de proveedores en la minería de oro con lógica difusa. *Revista Venezolana de Gerencia*, 530-548. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/290/29048812010.pdf>
- Gonzalez, A., Leal, L., Martinez, D., & Morales, D. (2019). Herramientas para la gestión por procesos. *Cuadernos Latinoamericanos de la Administracion*, 1-13. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409659500003>
- Herrera, J., Vásquez, M., & Ochoa, E. (2020). La evolución de la responsabilidad social empresarial a través de las teorías organizacionales. *Vision del Futuro*, 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357963491003>
- Hincapié, S., Zuluaga, Y., & López, E. (2018). Liderazgo transformacional y mejoramiento continuo en equipos de trabajo de pymes colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058775009>
- Iguran, V., & Campo, L. (2017). Eficiencia en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo en las empresas recicladoras del plástico en el departamento de la Guajira-Colombia. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 72-91. doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2617>
- Quintana, L., Corona, S., & Malleuve, A. (2020). Análisis de la integracion del sistema de direccion basado en el enfoque de arquitectura empresarial en el hotel habana libre. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357961649002>
- Rodriguez, J., Lopes, I., Paradela, L., & Perez, A. (2019). Plan de mejoras al sistema de trazabilidad de medicamentos en cuba. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, 1-22. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409661113001>
- Zambrano, C., Lao, Y., & Moreno, M. (2020). Factores limitenates del valor al cliente en instalaciones turisticas segun perciben directores y especialistas. *Revista Científica*

"*Visión de Futuro*", 1-14. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357961649005>

ANEXOS

1._ TEST DE CALIDAD

HOTEL INTERAMERICANO			
TEST DE CALIDAD			
PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
¿ LA ORGANIZACIÓN CUENTA CON DEPARTAMENOS DEFINIDOS ? (ADMINSITRACION, CONTABILIDAD, RECEPCION, LOGISTICA, COCINA, RECURSOS	✓		NO TIENE UN DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS
¿TIENE MANUAL DE PROCEDIMIENTOS PARA LOS DEPARTAMENTOS ESTABLECIDOS?		✓	
¿ESTAN ESTABLECIDAS LAS FUNCIONES QUE TIENE QUE CUMPLIR CADA DEPARTAMENTO?	✓		NO EXISTE DOCUMENTO QUE PUEDA SER SOCIALIZADO
¿SE HAN HECHO EVALUACIONES ACERCA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL CLIENTE INTERNO?		✓	
¿SE HAN HECHO EVALUACIONES ACERCA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO PARA EL CLIENTE EXTERNO?		✓	
¿SE TIENE ALGUN MECANISMO Y PROCESO PARA RECIBIR RECLAMOS O QUEJAS POR PARTE DEL CLIENTE EXTERNO?		✓	SE RECEPTAN LAS QUEJAS Y RECLAMOS EN RECEPCION PERO NO EXISTE PROCEDIMIENTO ESTABLECIDO
¿HAY COMUNICACIÓN ENTRE LA DIRECCION ESTRATEGICA Y LOS COLABORADORES ?	✓		
¿EXISTE ALGUN MECANISMO O PROCEDIMIENTO PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES?	✓		SE TIENEN CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE PROVEEDORES PERO NO ESTAN DOCUMENTADOS
¿SE MONITOREA LOS PROCESOS PARA REALIZAR UNA MEJORA CONTINUA?	✓		SOLO CUANDO SE EJECUTAN LAS SUPERVISIONES
¿SE SOCIALIZA AL CLIENTE INTERNO SOBRE LAS DIFERENTES ACTIVIDADES QUE SE DESARROLLA EN EL HOTEL?	✓		CON POCA FRECUENCIA

Elaborado por: Marjorie Prado Maza (2020)

2._ ENCUESTA PARA LOS CLIENTES INTERNOS

HOTEL INTERAMERICANO

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES INTERNOS

La siguiente encuesta recogerá las opiniones y los factores del clima laboral en la organización donde se encuentra.

EDAD:

SEXO:

DEPARTAMENTO

TIEMPO DE SERVICIO

1. Considera Ud. que capacitar al personal en las áreas respectivas es de vital importancia para el desempeño laboral.

SI

NO

2. Se brinda capacitaciones en el área donde Ud. Labora.

SI

NO

3. Considera importante las capacitaciones para mejorar el servicio al cliente.

SI

NO

4. Las áreas de trabajo reciben información actualizada sobre las actividades que realiza el hotel.

SI

NO

A VECES

5. Son tomadas en cuenta sus sugerencias para mejorar los servicios que presta el hotel interamericano

SI

NO

A VECES

6. Se siente satisfecho de ser parte de la Organización.

SI

NO

7. Considera que sus necesidades y peticiones se toman en cuenta.

SI

NO

A VECES

8. Considera que el ambiente laboral es motivador para Ud.

SI

NO

A VECES

GRACIAS POR SU TIEMPO

LAS RESPUESTAS OBTENIDAS SON ESTRICTAMENTE ACADEMICAS Y SE MANTENDRA ABSOLUTA RESERVA SOBRE EL ORIGEN DE LAS MISMAS.

Elaborado por: Marjorie Prado Maza (2020)

3._ ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

HOTEL INTERAMERICANO

ENCUESTA PARA LOS CLIENTES EXTERNOS

La siguiente encuesta recogerá las opiniones y recomendaciones para brindar un excelente servicio al cliente.

EDAD:

SEXO:

NACIONALIDAD

1. Como supo de nuestras instalaciones y servicios

PERIODICOS

REDES SOCIALES

PAGINA WEB

FAMILIARES/CONOCIDOS

AGENCIA DE VIAJES

OTROS

2. Razones por las que eligió nuestras instalaciones.

PRECIO

UBICACIÓN

SERVICIOS

INSTALACIONES

OTROS

3. Motivo de su hospedaje en la ciudad

TURISMO

NEGOCIO

PLACER

OTRO

1. Valore nuestro servicio en el tiempo de estadía que nos acompaño

EXCELENTE

BUENA

REGULAR

MALA

2. Recomendaría nuestras instalaciones a familiares, amigos o conocidos.

SI

NO

TAL VEZ

GRACIAS POR SU TIEMPO

LAS RESPUESTAS OBTENIDAS SON ESTRICTAMENTE ACADEMICAS Y SE MANTENDRA ABSOLUTA RESERVA
SOBRE EL ORIGEN DE LAS MISMAS.

Elaborado por: Marjorie Prado Maza (2020)