



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

*“MANUAL DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE
EVENTOS CORPORATIVOS EN UN HOTEL CINCO
ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*

AUTOR:

VILLAFUERTE VILLAVICENCIO DANIEL ALEJANDRO

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de
INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TUTOR:

MSC MARTHA VENTURA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE**

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por DANIEL ALEJANDRO VILLAFUERTE VILLAVICENCIO, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS.**

**TUTORA MSC_MARTHA
VENTURA**

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 3 días del mes de octubre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL FACULTAD DE**

ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Daniel Alejandro Villafuerte Villavicencio**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "*MANUAL DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS EN UN HOTEL CINCO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*" previa a la obtención del Título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 3 días del mes de octubre del año 2014

EL AUTOR

DANIEL ALEJANDRO VILLAFUERTE VILLAVICENCIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Daniel Alejandro Villafuerte Villavicencio**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación *“MANUAL DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS EN UN HOTEL CINCO ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 3 días del mes de octubre del año 2014

EL AUTOR:

DANIEL ALEJANDRO VILLAFUERTE VILLAVICENCIO

AGRADECIMIENTO

A nuestro Creador, Dios, quien me ha permitido estudiar la carrera que tanto me apasiona.

Mi más sincero y profundo agradecimiento a mi madre, quien con su esfuerzo diario me ha enseñado el valor de mis triunfos con humildad y a aprender de mis errores; es quien con su ejemplo, comprensión y dedicación me ha ayudado a cumplir cada una de mis metas.

No podría dejar de agradecer a la Universidad que me abrió las puertas y cada uno de mis maestros que transmitieron con paciencia y sabiduría todos sus conocimientos, los mismos que fueron fundamentales en el desarrollo de mi formación profesional logrando maravillarme cada día con la belleza de los paisajes, cultura y gente de mi País y el mundo entero, elevando mi orgullo de ser ecuatoriano.

A mi Director de proyecto que ha dedicado incondicionalmente su tiempo y esfuerzo para conducirme en la elaboración de este trabajo de titulación valorando cada una de mis aportaciones; de la misma manera expreso mis sentimientos de gratitud al consejo académico por su atención y aporte.

Finalmente quisiera agradecer a mis amigos con quienes formamos diferentes equipos de trabajo que nos permitieron desarrollar diversos proyectos académicos cultivando a lo largo de estos años una sincera amistad que trascendió las aulas de clases.

DANIEL VILLAFUERTE VILLAVICENCIO

DEDICATORIA

A mi hijo Santiago, quien con su luz ha iluminado mi vida convirtiéndose en el motor inspirador y motivador de cada una de las decisiones que he tomado para superarme en mi formación profesional, por el tiempo que me has prestado para poder dedicar a mis estudios.

A mi madre todo el reconocimiento y mi respeto por el ser humano en el que me he convertido gracias a tu ejemplo y determinación.

A mis padres les dedico este proyecto y cada uno de mis éxitos, resultado de todo lo que sembraron en mí.

DANIEL VILLAFUERTE VILLAVICENCIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

Apellidos y Nombres	Nota final del Tutor

**MSC_MARTHA VENTURA
TUTORA**

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN (ABSTRACT)	XI
ANTECEDENTES	1
CAPÍTULO 1	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. OBJETIVOS	4
1.4.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.4.2. <i>Objetivos Específicos</i>	5
CAPÍTULO 2	6
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. <i>Marco Referencial</i>	6
2.1.1. <i>Importancia de un Manual de Procedimientos</i>	7
2.1.2. <i>Ventajas y Desventajas de un Manual de Procedimientos</i>	8
2.1.3. <i>Tipos de manuales de procedimientos</i>	9
2.1.4. <i>Uso de los manuales de procedimientos</i>	10
2.2. <i>Marco Teórico</i>	12
2.2.1. <i>Proceso</i>	12
2.2.1.1. <i>Definición</i>	12
2.2.1.2. <i>Tipos de procesos</i>	13
2.2.1.3. <i>Método PDCA de Shewhart</i>	14
2.2.1.4. <i>Elementos de un proceso</i>	15
2.2.2. <i>Evento</i>	15
2.2.2.1. <i>Definición</i>	15
2.2.2.2. <i>Tipos de eventos</i>	16
2.2.2.3. <i>Pasos a seguir para la organización y realización de un evento</i>	19
2.2.3. <i>Hotel</i>	23
2.2.3.1. <i>Definición</i>	23
2.2.3.2. <i>Clasificación de los hoteles</i>	23
2.2.3.3. <i>Tipos de los hoteles</i>	25
2.2.3.4. <i>Organización de los hoteles</i>	28
2.3. <i>Marco Conceptual</i>	31
2.4. <i>Marco Legal</i>	39
2.4.1. <i>Requisitos legales de un hotel cinco estrellas en Ecuador</i>	39

2.4.2. Permisos y tasas necesarios para un hotel cinco estrellas en Guayaquil.....	53
CAPÍTULO 3	54
MARCO METODOLÓGICO	54
3.1. INTRODUCCIÓN	54
3.1.1. Metodología de investigación	54
3.1.2. Población y Muestra	55
3.1.3. Técnicas e instrumentos para la recogida de datos	58
3.1.4. Técnicas de análisis de datos	59
3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	60
3.2.1. Información Preliminar del Encuestado	60
3.2.2. Cuestionario de Preguntas	62
3.2.3. Conclusiones de la investigación de mercado	71
CAPÍTULO 4	73
MANUAL PARA ORGANIZAR UN EVENTO.....	74
4.1. COTIZACION DEL EVENTO.....	76
4.1.1. Métodos de contacto con el cliente.....	76
4.1.2. Datos necesarios para la cotizacion.....	78
4.1.3. Elaboración de la cotización	84
4.1.4. Entrega de la cotización	84
4.1.5. Seguimiento del cliente	85
4.2. CONTRATACION DEL EVENTO.....	85
4.2.1. Confirmación de requerimientos parte del cliente	86
4.2.2. Elaboración del contrato	88
4.2.3. Formas y fechas de pago del evento	92
4.3. PLANEACIÓN DEL EVENTO.....	93
4.3.1. Elaboración de la orden de evento	93
4.3.2. Preparación de requerimientos por cada área involucrada.....	94
4.4. DESARROLLO Y CONTROL DEL EVENTO.....	97
4.4.1. Revisión del montaje del salón	97
4.4.2. Revisión de la limpieza del salón	97
4.4.3. Revisión del personal.....	98
4.4.4. Revisión de equipos audiovisual.....	98
4.4.5. Recepción del cliente y necesidades de último minuto.....	98
4.4.6. Revisión horarios y calidad de alimentos que se van a servir.....	99
4.4.7. Comentarios y retroalimentación del cliente.....	99
4.5. COSTOS DEL MANUAL.....	101
4.5.1. Inversión inicial del proyecto	101
4.5.2. Balance inicial	101
4.4.3. Expectativa de venta.....	102

CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	105
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Uso de los manuales de procedimientos.....</i>	11
Tabla 2. <i>Cambios con uso de manuales de procedimientos.....</i>	11
Tabla 3. <i>Consecuencia del uso de manuales de procedimientos.....</i>	12
Tabla 4. <i>Permisos y tasas para un hotel</i>	53
Tabla 5. <i>Manual de Garantías del departamento de eventos.....</i>	100

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Requisitos básicos de un proceso.....</i>	14
Gráfico 2. <i>Organigrama Confort Hotel Boutique.....</i>	14
Gráfico 3. <i>Fórmula para calcular la muestra</i>	56
Gráfico 4. <i>Sexo de las personas encuestadas.....</i>	61
Gráfico 5. <i>Edad de las personas encuestadas</i>	61
Gráfico 6. <i>Tiempo en el cargo actual.....</i>	62
Gráfico 7. <i>Personal que recibió capacitación para su cargo.....</i>	63
Gráfico 8. <i>Personal que recibió documentos con funciones.....</i>	64
Gráfico 9. <i>Personal que omitió algún procedimiento.....</i>	65
Gráfico 10. <i>Quejas de huéspedes por omisión de algún procedimiento.....</i>	66
Gráfico 11. <i>Personal que conoce que es un manual de procedimientos.....</i>	67
Gráfico 12. <i>Personal que sabe lo que es calidad en el servicio.....</i>	68
Gráfico 13. <i>Porcentaje de conocimiento sobre la elaboración de un evento.....</i>	69
Gráfico 14. <i>Cantidad de empleados que considera que el manual aumentaría la calidad en el servicio.....</i>	70
Gráfico 15. <i>Cantidad de empleados que saben lo que es un proceso.....</i>	71
Gráfico 16. <i>Proceso de elaboración de un evento.....</i>	75
Gráfico 17. <i>Tipos de montajes de eventos.....</i>	80

RESUMEN (ABSTRACT)

La organización de un evento corporativo es un proceso complejo que involucra varios detalles, los cuales deben ser minuciosamente conocidos por un profesional de la coordinación de eventos. Los hoteles donde se desempeñan los mismos son generalmente hoteles de ciudad, de negocios, de categoría 5 o 4 estrellas que cuentan con este tipo de personal.

¿Pero qué sucede si una persona inexperta en el área desea hacerse cargo de esta responsabilidad? ¿Qué sucede si un establecimiento nuevo, sin experiencia en la coordinación de eventos, quiere incluir entre sus servicios un área destinada para este propósito? ¿Que si ellos pudiesen contar con un manual detallado de todo el proceso de la organización de un evento?

A través del manual se establecerá cada uno de los aspectos involucrados en la elaboración de un evento corporativo con los estándares de un hotel cinco estrellas en la ciudad de Guayaquil, de manera que este sirva para el control de la calidad en el desarrollo de los mismos y una guía de fácil acceso para soporte de los organizadores de eventos.

En el presente proyecto se detallará cada uno de los procesos involucrados en la cotización, contratación, planeación y organización, etapas críticas para el éxito de eventos de índole corporativo o empresarial. Se especificará características como los tipos de evento que se pueden desarrollar, objetivos de los mismos, alcances, número y perfil de los asistentes, fechas, oferta adecuada, servicios de alimentación utilizados, montajes de los salones, equipos audiovisuales usados, valores de los mismos, personal contratado, formas de pago, documentos utilizados, formas de negociar con el cliente. En resumen, esta guía se enfocará en detallar todo aspecto relevante y necesario para el éxito en el tema ya descrito.

PALABRAS CLAVES: hoteles de negocios, estándares hotel, eventos corporativos, control de calidad, manual de implementación.

ANTECEDENTES

La elaboración de un manual de procedimientos es de gran importancia en el actuar de una empresa, ya que tendrá de manera secuencial y detallada cada uno de las funciones y tareas operativas y de control, asignadas a cada área involucrada. Se fundamenta en definir responsabilidades y el adecuado desarrollo con el propósito de generalizar, estandarizar, y analizar que se espera de cada uno de ellas.

Muchos hoteles y empresas de organización de eventos de la ciudad, cuentan con personal que desempeña sus funciones de manera empírica. A los nuevos trabajadores se les entrega el cargo con una capacitación básica previa de sus funciones, la cual suele ser brindada por algún compañero, jefe inmediato o el mismo antecesor del puesto.

De ellos se aprende a realizar lo necesario para poderse desempeñar en el cargo. En algunos casos también se aprenden ciertas prácticas que no se consideren adecuadas según estándares pre establecidos, pero que con el tiempo fueron adquiridas. Estas prácticas, que están fuera de los estándares de calidad pueden generar un resultado inesperado y crear insatisfacción en el huésped.

A través de un manual de procedimientos, se podrá conseguir que el desarrollo de las operaciones y estrategias del hotel se realicen según lo establecido, optimizando los recursos, sean éstos materiales o humanos, mejorando la calidad del servicio y a la vez que puedan ser definidas como manual de políticas dentro de la organización.

Según el ISO 9000/2000 la calidad es *“la capacidad de un conjunto de características inherentes de un producto, sistema o proceso para satisfacer los requisitos de los clientes y otras partes interesadas”*.

Según Philip Crosby (1997), la única oportunidad de hacer las cosas bien es a la primera ocasión. Crosby planteaba una idea de la calidad en empresas de manufactura que trataba de ajustarse a las especificaciones, desde una perspectiva ingenieril. La definía como *“el cumplimiento de*

normas y requerimientos precisos". Su lema es "Hacerlo bien, a la primera vez y conseguir cero defectos", confirmando que la calidad está basada en cuatro principios absolutos: cumplimiento de requisitos, sistema de prevención, su estándar de realización es cero defectos y su medida es el precio del incumplimiento.

A través del proyecto se aplicará esta metodología de calidad en hoteles cinco estrellas de la ciudad de Guayaquil y específicamente en hoteles con servicios de organización de eventos. Para conseguirlo se expondrá cada etapa involucrada, se describirá cada proceso de lo global a lo específico. De esta manera se elaborará un manual que sirva de herramienta tanto para el lugar donde se realiza la investigación como para cualquier otro lugar donde se desempeñen eventos. Un manual que servirá para no dejar nada empírico y que tratará de disminuir al cero por ciento la posibilidad de errores en el servicio, aumentando la efectividad del hotel.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema de Investigación

Una falla en el servicio o una mala experiencia por parte de un cliente puede crear una reputación errónea de la calidad del hotel. Debido a que el servicio es subjetivo existen infinidad de causas por las que puede darse un error en el mismo, sin embargo debe realizarse todo lo necesario por disminuir la posibilidad de error.

A través de este proyecto se demostrará que una de las razones de un mal servicio, es que los procesos son desempeñados de manera rutinaria. Los empleados desempeñan sus funciones según se aprendió de su antecesor o jefe inmediato, sin ser necesariamente el proceso adecuado y deseado por el hotel para obtener resultados positivos.

En esta capacitación “on duty” muchas veces se omiten ciertos procesos, que por ser considerados sin importancia, no se aprenden y son pasados por alto. Por otro lado también se aprenden ciertas desviaciones en el proceso o “mañas”, que no están contemplados en el sistema general, y que a pesar que alguna vez sirvieron para algún propósito, no deben aplicarse de manera rutinaria por no ser los adecuados.

El proyecto intentará mejorar los problemas de calidad en la elaboración de eventos mediante la descripción del proceso como se espera que sea realizado.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo se relacionan los problemas en la calidad del servicio con que los empleados del hotel no conozcan a cabalidad sus funciones?

¿Cómo incide contar con un manual de procedimientos para elaborar eventos en eliminar los posibles errores que se pueden dar en dicho proceso?

¿Podría este manual ser una herramienta de aplicación para cualquier otro establecimiento interesado en la organización de eventos?

1.3. Justificación de la investigación

El proyecto busca mejorar la calidad en el servicio de eventos y banquetes del hotel disminuyendo al máximo la posibilidad de error humano, por omisión o desviación de algún proceso. Se demostrará que marcando las pautas a seguir por parte de los involucrados en la elaboración del evento se puede conseguir una operación exitosa.

Para un hotel cinco estrellas en la ciudad de Guayaquil la calidad en su servicio marcará un valor agregado importante en un mercado bastante competitivo. Con la variedad de nuevos hoteles a punto de iniciar operaciones, el servicio será la mejor forma de fidelizar y mantener los clientes, sin necesidad de bajar precios o tarifas por sus servicios.

A través del manual se detallará el proceso completo de la organización de eventos ejecutivos basándose en la operación de un hotel de ciudad de categoría cinco estrellas. De esta manera se dejará por escrito cada paso necesario para la ejecución de dicho proceso, no dejando ningún aspecto de lado, de manera que no haya lugar a la suposición y al error. Se detallará cada formato, cada proceso, cada área, cada persona, cada problemática y cada solución involucrada.

Una vez elaborado el manual, este servirá como una herramienta de aplicación tanto para el mismo hotel de donde se obtuvo la información, para el mejoramiento de los procesos dentro del mismo y para la aplicación en cualquier otro lugar que desarrolle la actividad de organización de evento.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar un manual del proceso de elaboración de eventos corporativos para un hotel cinco estrellas y mejorar la calidad en su servicio.

Aplicarlo tanto en el mismo hotel como en cualquier otro establecimiento interesado en conocer el proceso.

1.4.2. Objetivos Específicos

-Definir cada uno de los procesos involucrados en la organización de eventos con el fin de sistematizarlos.

- Analizar cada fase de dicho proceso para su optimización y determinar la manera adecuada en que se deben realizar.

- Aplicar el manual en la operación del hotel donde se realizó para probar que se puede operar en cualquier establecimiento.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. MARCO REFERENCIAL

Los procedimientos son actividades definidas que tienen un fin común y se repiten una y otra vez de la misma manera. Es importante establecer pautas y normas a seguir para obtener uniformidad en estos procedimientos y así evitar el error operativo o toma de decisiones incorrectas. Esta información se transmite y facilita el entrenamiento del personal, y pasa a ser una herramienta para la gestión de la administración.¹

Los manuales son la base de una correcta organización y disciplina para la realización de las actividades. Un manual de procedimiento es un documento formal donde se concentra la información, está al alcance del personal y sirve para conseguir los objetivos de la organización. (ONU, 2009)

Un manual de procedimientos es una de las diferentes clasificaciones que tiene los manuales administrativos. Es un elemento fundamental en la estructura de la organización. Este documento se basará en desarrollar un manual de procedimientos para la organización de eventos corporativos.

Para realizar un manual de procedimientos es importante tener un amplio conocimiento de cada actividad involucrada, analizar la manera óptima para realizar cada una, con el fin de optimizar sus recursos y facilitar la ejecución de los procesos.

Existen varios autores que describen lo que es un manual. Citando tres de ellos tenemos:

- ✓ “Folleto, libro, carpeta, etc., en los que de manera fácil de manejar se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta

¹Bayare, H., Perez, M., & Diaz, G. (2004). *METODLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

que se pretende entre cada grupo humano en la empresa". (Reyes, 1967)

- ✓ "El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo." (Kellog, 1962).
- ✓ "Es un registro escrito de información e instrucciones que conciernen al empleado y pueden ser utilizados para orientar los esfuerzos de un empleado en una empresa". (Terry G. R., 1984)

2.1.1. Importancia de un Manual de Procedimientos

A continuación se explicará la importancia de su uso:

1. Proporciona un sistema estandarizado de referencia para el usuario, de tal manera que todos actúan de la misma manera.
2. Proporciona documentación importante para la compañía, de tal manera que si una de las personas involucrada en el proceso deja la empresa, la información no se pierde sino que sirve de respaldo para la nueva persona en el área. Además que ayuda a aclarar procesos dudosos y simplificar procesos.
3. Es una herramienta portátil, que ayuda a conseguir respuesta con rapidez sin necesidad de examinar en varios documentos a la vez.
4. El impacto que genera es mayor y dura por más tiempo que un memorando de algún colaborador que incluso ya no podría estar en la empresa.
5. Ayudan a actuar según reglamentaciones gubernamentales u otros cuerpos reguladores establecidos.
6. Ahorran tiempo al empleado y aseguran las respuestas exactas, en lugar de buscar a algún otro, que podría saber o no la respuesta.

7. Muchos manuales se elaboran como instrumentos de adiestramiento, así que ayudan a empleados nuevos a conocer sus funciones desde el principio.
8. Reducen la papelería, ya que reúnen información de varios documentos en uno solo.

2.1.2. Ventajas y Desventajas de un Manual de Procedimientos

En cuanto a las ventajas y desventajas que presenta un manual tenemos:

VENTAJAS DE USO DEL MANUAL

- a. Mantiene un sólido plan de organización.
- b. Asegura que los involucrados tengan una comprensión adecuada de cuál es su papel.
- c. Facilita el estudio de problemas dentro de la organización.
- d. Determina la responsabilidad y alcance de cada puesto y su relación con los demás departamentos.
- e. Define la fuente de aprobación y organigrama de cada departamento.
- f. Herramienta para medir el desempeño y progreso de cada empleado.
- g. Guía en el proceso de entrenamiento de nuevos empleados.

DESVENTAJAS

- a. Muchas compañías cometen el error de considerar que son demasiado pequeñas para elaborar un manual de procedimientos que son conocidos por todos.
- b. Consideran también que es demasiado caro, laborioso y complejo elaborarlo y mantenerlo actualizado.
- c. Puede dar la idea de rigidez a la hora de resolver situaciones fuera de las mencionadas en el mismo.

2.1.3. Tipos de manuales de procedimientos

Así mismo existen varios tipos de manuales. Según la división realizada por Joaquín Rodríguez Valencia en su libro “*Como elaborar y usar los manuales administrativos*” (2002)² los manuales se clasifican en:

TIPOS DE MANUALES		
CLASIFICACIÓN	TIPO	DESCRIPCIÓN
POR SU ALCANCE	Micro administrativos	Corresponden a una sola organización refiriéndose a ella de modo general
	Macro administrativos	Contienen información de más de una organización.
	Meso administrativos	Incluyen a una o más organizaciones del mismo sector o actividad
POR SU CONTENIDO	De historia de la empresa	Descripción de inicios e ideología de la empresa
	De organización	Estructura de la empresa, puestos y relación que existe entre ellos
	De políticas	Estudian las reglas de la organización.
	De procedimientos	Detalla las funciones que deben seguirse por cada área, detallando su función y responsabilidad. (<i>clasificación que incluye este proyecto</i>)
	De contenido múltiple	Diseñado para varios fines simultáneamente.

²RODRIGUEZ VALENCIA, J. (1989). *COMO ELABORAR Y USAR LOS MANUALES ADMINISTRATIVOS*. EDICIONES CONTABLES Y ADMINISTRATIVOS.

TIPOS DE MANUALES		
CLASIFICACIÓN	TIPO	DESCRIPCIÓN
POR SU FUNCIÓN ESPECÍFICA O ÁREA DE ACTIVIDAD	De personal	Es un manual para empleados (personal en general, supervisores, personal en general)
	De ventas	Contienen información sobre el procedimiento de venta de un producto o servicio.
	De producción o ingeniería	Se utilizan para coordinar el control de producción de un producto.
	De finanzas	Describe las funciones del contador y tesorero y su relación con otras áreas.
	Generales (se ocupan de dos o más funciones)	Puede incluir una o más áreas de las detalladas anteriormente.
	Otras funciones	De otras áreas no estipuladas, como por ejemplo correspondencia, conserjería, etc.

2.1.4. Uso de los manuales de procedimientos

En un artículo presentado por José Gatica (2001) sobre el uso de los manuales de procedimientos, muestra el correcto uso en la siguiente matriz:

Tabla 1. Uso de los manuales de procedimientos

USO DEL MANUAL DE PROCEDIMIENTOS						
El trabajo requiere capacitación constante...						
Manual de Procedimientos	Es...	Qué	Dónde	Cuándo	Extensión	
		...un instrumento que debe aplicarse para: instruir, recordar o resolver sobre la forma de hacer bien las cosas.	...un apoyo importante, en cualquier lugar donde haya necesidades de cumplir objetivos o alcanzar un resultado.		...de aplicación diaria, cuando no se sabe, se olvida o existe duda sobre la forma de actuar.	...aplicable en cualquier proceso de la cadena de valores; existen trámites de hasta "n" pasos (según sea la interacción: vertical, horizontal, transversal; interna o externa).
	No es...	...un documento para exhibición en amarios.	...un elemento que limita las funciones específicas.		...una herramienta que deba dejarse de lado cuando hay cambios (en la gestión, los objetivos o la organización).	...una herramienta de uso restringido: acepta todo medio significativo como entrada y salida en los procesos operativos.
	Diferencia entre saber y no saber que es un manual					
	Saber es tener conciencia y hacer uso inteligente de: una herramienta para mejorar la gestión, que es de aplicación uniforme; que resuelve controversias (no se pierde tiempo en discusiones); que indica la coordinación necesaria para mejorar: tiempo, seguridad y precisión en ejecución de tareas; que además constituye a la eliminación de errores.			No se sabe es desperdiciar la posibilidad de: usar un mecanismo de especialización, de capacitación, de readecuación organizativa (en concordancia con objetivos), de uniformidad, de desarrollo de funciones específicas, además desvirtuar imágenes negativas de mal funcionamiento o ineficacia.		

GATICA, J. (2001). Obtenido de CAPITULO 2 MARCO DE REFERENCIA: <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/Capitulo2.pdf>

Tabla 2. Cambios con uso de manuales de procedimientos.

	Acción:		Objetivo:	Organización:
	Funcionario	Cliente (Demanda)		
Cambios que se consiguen con su uso en:	Necesidad de actuar permanente con procedimiento racional. Actividad resuelta: con rapidez y seguridad. Ejecutores capaces que aseguran trabajo de calidad, oportuno y de costo mínimo.	Cliente satisfecho. Induce al uso de los servicios.	Sea considerado una meta oficial de la gestión. Que el funcionario eficiente lo comprenda, cuantifique, jerarquice y articule.	Se estructura en torno al trabajo procurando: actuación normada, especialización y resultados.
Causa	Adquisición de hábito.	Relación: buen servicio / apreciación	Conocer el grado de importancia relativa	Actualización racional

Tabla 3. Consecuencia del uso de los manuales de procedimientos

Se desarrollan procedimiento para conseguir:				
	Acción:		Objetivo:	Organización:
	Funcionario	Cliente		
Efectos	La eficacia del trabajo crece en si su práctica no es interrumpida.	Cambio de sus necesidades	Se defina con precisión la relación entre lo solicitado y lo entregado.	Modernización de cualquier elemento de los procesos y la organización.
Resultados	Dominio de las tareas, destreza, mejora en la calidad.	Concreta necesidad real validada objetivamente.	Logro de objetivos.	La acción racional genera eficiencia.
Meta-Resultados	Solucionar dificultades de gestión.			
Consecuencias	Especialización y eficiencia. Ejecutores capacitados.	Mejor calidad de vida. Dan un servicio de calidad.	Resultado óptimos. Oportuno.	No improvisación. Costo mínimo.
Expectativas	Compensaciones.	Progreso.	Identificación con misión (razón de ser).	Reducir complejidad.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Proceso

2.2.1.1. Definición

“El conocimiento no es algo separado y que se baste a sí mismo, sino que está envuelto en el proceso por el cual la vida se sostiene y se desenvuelve.” (Dewey J., 1968)

Las empresas y/u organizaciones son tan eficientes como lo son sus procesos. Un proceso es cualquier actividad o grupo de actividades que emplea insumos, les agrega valor y suministra un producto o servicio a un cliente interno o externo. En otras palabras, “por proceso queremos decir sencillamente una serie de actividades que, tomada conjuntamente, producen un resultado valioso para el cliente” (Hammer, M. y Champy, J, 1994).

2.2.1.2. Tipos de procesos

Existen varios tipos de procesos

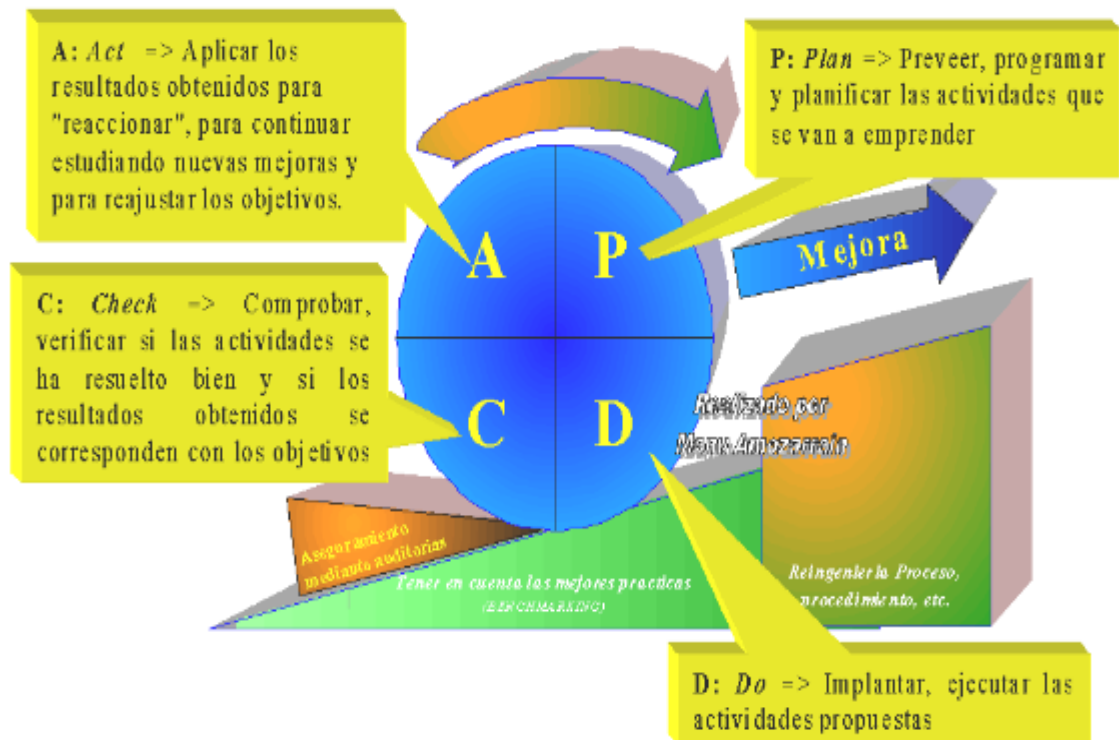
- Procesos gobernantes o de dirección: se denominan a los procesos gerenciales de planificación y control, como por ejemplo planificación financiera.
- Procesos operativos, de producción o institucionales: sirve para obtener el producto o servicio que se entrega al cliente mediante la transformación física de recursos, como por ejemplo desarrollo de productos o servicio al cliente.
- Procesos de apoyo (staff), habilitantes o de la empresa: la misión de estos es contribuir a elevar la eficacia de los procesos operativos como por ejemplo administrativo, financiero y de gestión de recursos humanos.

Ahora, también se puede dividir por su complejidad en:

- Macro proceso: son conjunto de procesos interrelacionados que tienen un objetivo común.
- Procesos: secuencia de actividades orientadas a generar un valor añadido sobre una entrada para conseguir un resultado, y que su salida, satisfaga las necesidades del cliente.
- Subprocesos: son partes bien definidas de un proceso. Permite aislar ciertas situaciones del proceso para poderles dar diferente tratamiento dentro del mismo proceso.

Gráfico 1. Requisitos básicos de un proceso

REQUISITOS BÁSICOS DE UN PROCESO



Fuente: http://web.jet.es/amoazarain/estructura_.htm

2.2.1.3. Método PDCA de Shewhart

Todos los procesos tienen que tener un responsable designado que asegure su cumplimiento y eficacia continuados.

Todos los procesos tienen que ser capaces de satisfacer los ciclos P, D, C, A del gráfico adjunto.

Todos los procesos tienen que tener indicadores que permitan visualizar de forma gráfica la evolución de los mismos. Tienen que ser planificados en la fase P, tienen que asegurarse su cumplimiento en la fase D, tienen que servir para realizar el seguimiento en la fase C y tienen que utilizarse en la fase A para ajustar y establecer objetivos.

Es recomendable planificar y realizar periódicamente (cada 3 años aproximadamente) una reingeniería de los procesos de gestión para

alcanzar mejoras espectaculares en determinados parámetros como costes, servicio y rapidez de respuesta. (Shewhart W., 1939).

2.2.1.4. Elementos de un proceso

- a) Entrada: “insumo” que responda al estándar o criterio de aceptación definido y que proviene de un proveedor (interno o externo).
- b) Recursos y estructuras: para transformar el insumo de la entrada
- c) Producto: “salida” que representa algo de valor para el cliente interno o externo.
- d) Sistema de medidas y de control de su funcionamiento.
- e) Límites (condiciones de frontera) y conexiones con otros procesos claros y definidos.

2.2.2. Evento

2.2.2.1. Definición

“La palabra evento se origina en Inglaterra como consecuencia de la iniciación de actividades de los clubes y casinos. Esta significa la celebración de un acontecimiento específico llevado a cabo por la asociación de individuos en forma periódica con el propósito de lograr sus objetivos de naturaleza social, científica, cultural, cívica, profesional, etc. “(Bellon B., 1989)

Definición.- de eventual, que significa que depende de las circunstancias, no seguro, no fijo, hipotético, posible. (Enciclopedia Larousse, 1995)³

Es importante aclarar que el término EVENTO será utilizado a lo largo de este documento como un certamen previamente organizado, mas no como su literal significado.

³RAMON, G., & PELAYO, Y. (1995). *DICCIONARIO ENCICLOPEDICO LAROUSSE. 8a edicion.* .

EL INICIO DE LOS EVENTOS COMO ESTRATEGIA DE MARKETING

La realización de eventos como estrategia de marketing hace referencia a la tendencia “below the line”, de la cual se habla en todas las agencias de publicidad y de comunicaciones actualmente alrededor del mundo. El mismo se basa en enfocarse al segmento de mercado requerido por el negocio, dejando a un lado la publicidad de masas.

Durante los 90, el marketing personalizado o directo, también llamado micromarketing, demostró su eficacia y consiguió un puesto relevante junto a otras técnicas de la comunicación comercial, hasta el punto que es la base del marketing actual.

2.2.2.2. Tipos de Eventos

Existen varios tipos de eventos: deportivos, culturales, sociales, empresariales, etc. En este documento vamos a hablar del tipo de eventos empresariales, o también llamados corporativos.

A continuación tenemos dos tipos principales:

A) Eventos Externos: Son dirigidos al segmento de mercado buscado por la empresa. Se puede realizar para clientes (reales o potenciales), distribuidores del producto o servicio, proveedores, franquiciados.

Estos tienen las siguientes modalidades:

- ✓ Lanzamiento de productos o servicios: Su objetivo es presentar al mercado un nuevo producto o servicio, o el relanzar otro que ya existía. Un buen ejemplo son las empresas de autos, que constantemente están renovando los modelos de autos a cada año, y la mejor forma que los clientes conozcan sus características es presencialmente.
- ✓ Activaciones de marca: el objetivo es recordar al público la existencia de una marca. En el mercado existen infinidad de

marcas para el mismo producto, y es vital mantenerse en la mente del cliente, por lo que el fin de este tipo de eventos es recordarles que existen. Buenos ejemplos son las empresas de cervezas o bebidas que realizan activaciones en bares u otros lugares ofreciendo el producto gratuitamente a través de modelos.

- ✓ Actividades académicas: Se hacen con el fin de formar, capacitar y actualizar al personal de las diferentes áreas de la empresa o de fuera de ella que sea relevante para la misma. De esta manera se obtiene mayor competitividad y mantenerse en el mercado. Según Ileana Gherardi (2004) estas se dividen en :

- a) Congreso: Reúne a un grupo de personas, usualmente profesionales de algún área, para tratar sobre un tema específico. Puede durar de tres a siete días según la amplitud del programa y se hace a la par de otras actividades como talleres, cocteles, cenas temáticas, etc.

- b) Seminario: Tiene como objetivo investigar o estudiar a fondo un tema en reuniones de trabajo. Usualmente los participantes tienen conocimientos sobre el tema y se desempeñan en un área de interés común. Pueden durar varios días.

- c) Convención: Es una reunión formal, similar a una asamblea de personas, que pertenecen a varios grupos sociales, políticos, económicos o empresariales, destinadas a suministrar información sobre una situación en particular, intercambiar ideas, dar a conocer nuevos sistemas o métodos de trabajo. Su duración depende del objetivo que se persigue. Un buen ejemplo son las

convenciones médicas donde se exponen nuevos procedimientos o descubrimientos en alguna área.

d) Promociones: Su objetivo principal es conseguir la venta de un producto o servicio. El marketing promocional es la herramienta ideal para marcar diferencias con la cantidad de marcas y productos que saturan el mercado. De esta manera las empresas enfrentan la dura competencia ya existente. Se ofertan tarjetas de descuento, productos especiales para alguna festividad, tarjetas de puntos, etc.

e) Patrocinios (Potenciación): Consiste en una empresa que hace presencia en algún evento, no necesariamente impulsado por ellos con el fin de generar un impacto en los asistentes. Ellos dan un aporte económico al evento, ofertan su producto o negocian un canje para estar presentes como marca. Un buen ejemplo son los conciertos o partidos en los cuales se presentan pancartas, vallas, pendones, balones, etc.

B) Eventos Internos: Son aquellos que se desarrollan hacia el interior de una empresa y con varios objetivos:

- ✓ Bienestar del personal: Dentro de este tipo se encuentran las celebraciones de aniversario de la empresa, fiesta de fin de año, día de integración, jornadas deportivas. El objetivo es motivar a los trabajadores y permiten la integración entre todos los departamentos. Asisten desde los altos ejecutivos, empleados y algunas veces también sus familias.
- ✓ Integración por fusión o adquisiciones empresariales: Cuando una empresa es comprada por otra, o existe una fusión, es natural la resistencia al cambio y a los nuevos compañeros. Por

lo cual se acostumbra realizar un evento de integración organizado por los mismos ejecutivos.

- ✓ **Direccionamiento y planeación de actividades (workshop):** El objetivo es alinear las estrategias de la empresa o de un departamento a través de esta reunión.

2.2.2.3. Pasos a seguir para la organización y realización de un evento

Hasta el momento no se ha impuesto un proceso específico sobre la organización de un evento, sin embargo aquí se detallarán los usados en el lugar donde se realiza la investigación:

A. PLANEACIÓN:

Se debe tener claro el objetivo que tiene la empresa a conseguir en el evento. Con esto definido se puede empezar con la planeación:

Generación del concepto → el concepto es la idea que se crea para apoyar el significado del producto; es decir, el mensaje que se quiere transmitir a los asistentes al evento. El mismo debe ser creado para que genere alto impacto y sea recordado por los clientes. Para esto se debe tener claro lo que se quiere mostrar; muchas veces este trabajo es dejado a empresas de publicidad.

Desarrollo Creativo de la Propuesta → Una vez el concepto claro se desarrolla la propuesta del evento. Se define donde se hará, que se hará, como se transmitirá el mensaje, cuando, los elementos que se usarán, etc. Mientras más original sea la propuesta más impacto se tiene sobre los asistentes. Es importante recordar que la forma como se presente la propuesta debe estar alineada con la marca y la imagen de la empresa.

Presupuesto → Con el concepto definido y lo que se quiere hacer y tener en el evento, se debe definir cómo se va a financiar. Es necesario tener presente si el evento dará ganancias a corto o largo plazo. Es decir, puede ser un seminario en el que se cobre inscripciones, un patrocinio, o simplemente un evento con invitados que no entregan dinero para el ingreso; cualquiera que fuese el caso se debe tener claro que los costos del evento son una inversión a largo plazo.

“En esencia, un presupuesto es un instrumento administrativo de uso amplio que define y cuantifica las fuentes de ingreso y de gasto en cualquier actividad que se planifique” (Gherardi, 2004). De ninguna manera el evento debe generar pérdidas. Es importante manejar un presupuesto para el evento, y manejar adecuadamente los recursos y prever si habrá ganancias o no. Recordemos que no todas las ganancias son inmediatas.

La elaboración de este presupuesto debe ser organizada y cercana a la realidad. Se debe cotizar entre varios proveedores para poder elegir la mejor opción. Cada gasto para el evento debe ser analizado por los organizadores, para tratar de conseguir el mayor beneficio con la inversión planeada.

Elección de proveedores → Se debe elegir proveedores de confianza, la cual surge por la experiencia y relación que se tiene con el mismo. En caso de ser la primera vez que se va a contratar un proveedor, es importante tener una recomendación previa del mismo por alguien de confianza que haya trabajado con él. Siempre es importante pedir tres o más cotizaciones para poder elegir la mejor opción.

Visita de inspección → Consiste en ir a conocer el lugar donde se va a llevar a cabo el evento, revisar si es lo que uno desea, si tiene las condiciones necesarias para el montaje de luces, sonido, efectos, escenografía, etc. Se recomienda realizar la visita con un mes de anticipación; de esta manera se evitará situaciones inesperadas y se tendrá el éxito en nuestro evento.

Negociación con proveedores → Teniendo elegido los proveedores y cual será nuestro presupuesto, debemos ajustar (negociar) las condiciones para la contratación. Se define un contrato, el cual debe indicar la responsabilidad de cada parte del contrato, obligaciones, forma de pago, entrega de garantías de cumplimiento, penalidades por cancelación o incumplimiento de ambas partes, etc.

Junta de Pre producción → es necesario que todas las personas involucradas en el evento estén alineadas con el mismo objetivo, se deben exponer puntos de vista, aclarar dudas, definir el guion del evento, todo lo necesario para que no se dé lugar a errores. Se podría realizar la primera con un mes de anticipación y si es necesario una segunda faltando unos 15 días.

B. DESARROLLO:

La etapa de desarrollo va desde el día de montaje del evento, que puede ser el mismo día o algunos días anteriores al mismo, hasta el total desmontaje.

Avanzada y montaje general → Según el tipo de evento este puede ser horas, uno o varios días antes del evento. Lo importante es que sea el tiempo adecuado para que los contratistas puedan instalar sus equipos, luces, etc., para realizar ensayos y revisar detalles finales, y así evitar cualquier imprevisto.

Ensayo del evento → No se debe descuidar ningún detalle, y en el ensayo es el mejor momento para saber si algo anda mal, o se pueden presentar situaciones fuera de los planes. El ensayo puede durar cuanto tiempo sea necesario, lo importante es que todo salga según lo deseado para el evento.

Recepción de invitados y atención de los medios de comunicación → Se debe recibir a los asistentes al evento, ya sea con una mesa de registro, con una lista de asistentes, o con un sitio designado para la inscripción. Esta recepción está a cargo de miembros de la empresa, modelos/atachés, o personal de la compañía de publicidad contratada. En el caso de la prensa, se les debe de recibir con todas las facilidades porque ellos nos ayudarán a transmitir el mensaje que queremos transmitir a más personas que las que hayan asistido al evento.

Ejecución del evento → este es el momento cumbre, en el que todo lo que se planificó se materializa. Es importante mantener la calma, y en caso de alguna eventualidad es importante resolverlo de la manera más tranquila y rápida posible, dejando pasar si fuese el caso ciertos detalles obvios.

Desmontaje → Ya concluido el evento se procede a desmontar luces, sonido, escenografía y todo lo demás que se haya utilizado. El espacio debe entregarse tal cual fue recibido por el organizador: limpio y completo.

C. CIERRE Y ANÁLISIS:

Seguimiento de relaciones públicas → Al finalizar el evento y observar la reacción de los asistentes, es buen momento para hacer el seguimiento. Conviene conseguir que los diferentes medios de comunicación hagan comentarios positivos sobre el evento.

Desarrollo del informe final → Es importante entregar un informe sobre lo desarrollado en el evento y los resultados. Esto servirá de base para eventos que se realizarán a futuro, así como se podrá analizar qué tan rentable fue la inversión realizada. Este informe debe ser breve, específico, exacto, lenguaje claro e ilustrado.

Cierre y pago de proveedores → Terminado el evento y después de evaluar el desarrollo del mismo, se debe de realizar el pago a proveedores según el contrato firmado. Es importante se respeten las fechas pactadas para mantener la buena relación.

Registro escrito de experiencias positivas, negativas o de aprendizaje → la intención de esto es mejorar la calidad y ganar experiencia en la elaboración de los eventos. Es importante registrar los aspectos positivos del evento, y corregir los negativos. Todo aspecto negativo es una oportunidad para mejorar a futuro.

2.2.3. Hotel

2.2.3.1. Definición

La palabra *hotel* deriva del francés "hôtel", que originalmente se refiere a una casa adosada, y no a un lugar que ofrecía alojamiento.

En la actualidad, un hotel es un edificio planificado y acondicionado para otorgar servicio de alojamiento a las personas y que permite a los visitantes sus desplazamientos. Usualmente ofertan servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías. Los de mayor capacidad tienen espacios para eventos y convenciones.

2.2.3.2. Clasificación de los hoteles

Los hoteles se clasifican usualmente según su grado de confort, posicionamiento y nivel de servicios que ofrecen. Pueden ser según el país:

- Estrellas (0 a 5)
- Letras (de E a A)
- Clases (de la cuarta a la primera)
- Diamantes y "WorldTourism"

Las clasificaciones, nivel de servicio y confort pueden variar de un país a otro, de una cadena a otra, inclusive siendo de la misma categoría;

para la clasificación se toman en cuenta criterios como amplitud de habitaciones, cuartos de baño, televisión, piscina, etc.

El hotel, a nivel empresarial, puede ser considerado como una empresa tradicional. Son parte de la industria hotelera. Su gestión se basa en el control de costes de producción, correcta organización y aprovechamiento de los recursos (habitaciones) disponibles, gestión de tarifas para conseguir la mejor ganancia (de acuerdo a la temporada).

SERVICIOS E INSTALACIONES:

Los elementos básicos de un cuarto de hotel son una cama, armario, mesa de escritorio con silla cómoda, baño con lavamanos, teléfono, despertador, televisor. Adicional se puede ofrecer conexión inalámbrica de internet, minibar con bebidas y botanas, cafetera y lo necesario para preparar café o té. Dependiendo las facilidades que se ofrezcan se puede dividir a los hoteles en:

5 estrellas → De lujo (diseño y servicio de muy alta calidad)

4 estrellas → Muy bueno (diseño y servicio de alta calidad)

3 estrellas → Bueno

2 estrellas → Superior

1 estrella → Normal

El tipo de servicio se refiere a la forma como se atiende al huésped en la comida y la bebida. Estas deben ir acorde a las necesidades del cliente y deben mantener la relación calidad-precio. Así tenemos los siguientes tipos:

- Servicio a la mesa: los clientes son llevados a la mesa, el camarero toma el pedido, luego es llevado a la mesa, y al final los camareros retiran los platos utilizados.
- Servicio de buffet: los clientes se acercan a una estación con comida, se sirven la cantidad deseada y se dirigen a la mesa. Se utiliza para ocasiones especiales como bodas, rifas, brunch dominicales.

- Servicio de banquetes: es similar al servicio en mesa porque los meseros llevan la comida a la mesa. Sin embargo, el servicio de banquetes requiere a menudo que se transporte la comida desde una cocina central.
- Autoservicio: Es parecido al buffet, la diferencia es que en el autoservicio la comida es servida por empleados del hotel, y en el buffet el cliente se sirve libremente.

2.2.3.3. Tipos de Hoteles

a) Hoteles de aeropuerto: Ubicados en las cercanías de los principales aeropuertos, sobre todo cuando están lejos de la ciudad. Su principal clientela son pasajeros en tránsito, tripulaciones aéreas, y demás con estancias muy cortas.

b) Hoteles de lujo: Su objetivo es poner gran atención en la experiencia de sus huéspedes, sobrepasar sus expectativas. Características importantes de estos hoteles es la exclusividad y privacidad.

c) Hoteles de naturaleza: Están situados cerca de atractivos naturales, reservas o áreas protegidas. Sus estancias son de más de un día. La actividad que más se practica es el turismo ecológico. Usualmente tienen operaciones sostenibles.

d) Hoteles - apartamento: Son establecimientos que por su estructura y servicio disponen de la instalación adecuada para la conversión, instalación y consumo de alimentos dentro del mismo lugar. Se clasifican en 5 categorías identificadas en estrellas doradas y su símbolo es las letras HA sobre fondo verde.

e) Albergues turísticos: Es un establecimiento que atiende a turistas por varios días incluso semanas. Suelen ser muy económicos y para gente

joven, debido a que usualmente se debe compartir baños, cocina, sala de estar.

f) Hoteles familiares: Son de tamaño pequeño y se caracterizan por ser administrados por un grupo familiar, ofrecen alojamiento y alimentación.

g) Hoteles posada: Es un establecimiento para viajeros que proporciona servicios de restaurante y alojamiento, son muy antiguos y el costo es menor a un hotel común.

h) Hoteles – monumento: Se encuentran ubicados en sitios de interés cultural como castillos, conventos, iglesias y palacios.

i) Hoteles – balneario: Se encuentran ubicados en instalaciones balnearias como baños públicos o medicinales. La estancia es de mínimo varios días o pocas semanas.

j) Moteles: Son establecimientos ubicados en las proximidades de las carreteras, facilitan alojamiento, garajes, y su uso es de corta duración.

i) Hotel de paso: establecimientos que rentan sus cuartos por unas horas. Usualmente para encuentros de tipo sexual.

j) Hoteles – casino: se caracterizan por su oferta de juego en sus propias instalaciones, alojamiento y entretenimiento. Son de categoría elevada. Un buen ejemplo son los hoteles de Las Vegas.

k) Hoteles – clubes: son hoteles que cuentan entre sus instalaciones con uno o varios clubes nocturnos importantes para beber, bailar y se ofrecen espectáculos musicales. Algunos tienen una relación informal con la prostitución y espectáculos de tipo erótico.

l) Hoteles deportivos: se caracterizan por su orientación a la práctica de ciertos deportes, ya sea dentro o fuera de sus instalaciones. Pueden estar también ubicados dentro de clubes sociales o privados.

ll) Hoteles gastronómicos: se caracterizan por ofrecer una oferta gastronómica exclusiva, creativa y diferente, lo cual es el atractivo del establecimiento. Posee una gran variedad de vinos.

m) Hoteles de montaña: como su nombre lo indica, son hoteles ubicados en la montaña, mantiene calidad hotelera de alojamiento, gastronomía y entretenimiento.

n) Hoteles de acantilado: están situados en la costa, pero a gran nivel sobre el nivel del mar. Los huéspedes disfrutan de vistas privilegiadas, en lugares aislados y muy privados.

o) Hoteles de temporada: también son conocidos como hoteles de estación. Funcionan solo la temporada de año para la cual fueron creados.

p) Hoteles temáticos: Situados en complejos de ocio o resorts, crean todo su hábitat en base a algún tema, lugar o ambiente.

q) Hoteles vacacionales: Son hoteles que se han diseñado para disfrutarlos cualquier época del año, están cerca del mar, sus instalaciones cuentan con gran cantidad de entretenimiento y todo tipo de alimentación.

r) Hoteles boutique: Son hoteles que se caracterizan por una localización urbana, tienen arquitectura y diseño propio y elegante, y un servicio personalizado.

CADENAS HOTELERAS

Las cadenas hoteleras son aquel conjunto de empresas agrupadas, en forma de concentración vertical, con distintas fórmulas por propiedad y de

gestión, cuyo objetivo es conseguir la mayor rentabilidad, sea en el mercado nacional o internacional.

Las principales características de las diferentes clases de cadena son:

- Cadena formada por hoteles nacionales propios.
- Cadena Internacional formada por hoteles propios situados en varios países.
- Cadena formada por hoteles propios y hoteles adheridos.
- Cadena formada por hoteles propiedad de particulares, pero gestionados y administrados bajo la firma de una cadena.
- Cadenas de hoteles gestionados a base de franquicias.

En las empresas de alojamiento, coexisten grandes empresarios junto con pequeñas empresas, las cuales a la larga para sobrevivir terminan integrándose o agrupándose con las grandes cadenas.

2.2.3.4. Organización de los hoteles

Los hoteles ofrecen servicios de alojamiento y restaurante básicamente; actualmente la mayoría también ofrecen servicio de sala de reuniones y banquetes. Así los hoteles se organizan de la siguiente manera:

- **Equipo directivo:** o administrativo. Su trabajo es definir políticas de empresa y objetivos. Se encargan también del control del talento humano, comercialización, sistemas de seguridad, calidad, y en general organizar la actividad del hotel.

- **Equipo de pisos:** Está integrado por la gobernanta o ama de llaves y las camareras. El ama de llaves se encarga de organizar y repartir tareas, controlar los inventarios de insumos del área, planificar horarios, recogida de datos estadísticos y comunicación. Las camareras de piso se encargan de la limpieza, control en habitaciones, minibares y reportar incidencias encontradas.

- **Equipo de recepción:** Está conformado por el jefe de recepción, los recepcionistas, operadores telefónicos y el área de reservas. El jefe de recepción se encarga de organizar el departamento, elaborar horarios, gestiona las quejas, coordina con los demás departamentos. Los recepcionistas son los encargados de atender al cliente, registra la entrada y salida de los clientes, soluciona necesidades del huésped. Los operadores telefónicos son los encargados de la recepción de llamadas externas o internas, gestionar la distribución de las mismas, y atender las necesidades de los huéspedes. El área de reservas se encarga de gestionar las mismas en el hotel y controlar la disponibilidad de la misma.

- **Equipo de mantenimiento:** se encarga de las reparaciones de las instalaciones y habitaciones. El departamento debe contar con especialistas en áreas diversas como carpintería, refrigeración, gasfitería, electrónica, etc.

- **Equipo de alimentos y bebidas:** La cabeza del departamento es el jefe de alimentos y bebidas. Este supervisa a todo el personal del área: cocineros, ayudantes de cocina, barman, asistente de bar, maitre, sommelier, capitán de mozos, hostess, mozos, camareros, etc. Es responsable por la operación del o de los restaurantes del hotel, el servicio de roomservice (en caso que se ofrezca), departamento de banquetes.

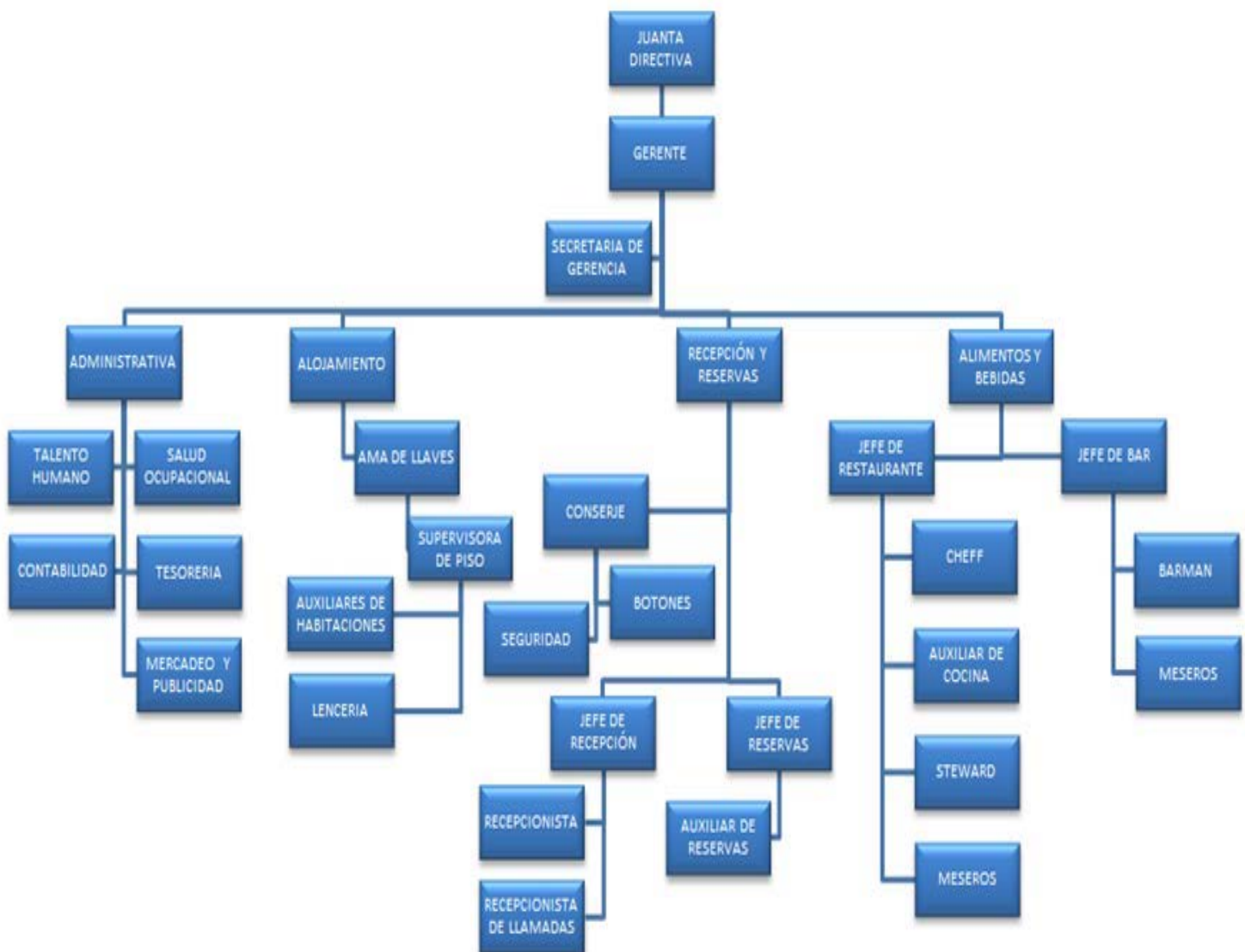
Área de eventos y convenciones → Se requiere de personal especializado que se encarga de la reserva y organización de estos eventos en los salones que dispone el hotel. Este personal realiza la cotización, seguimiento, venta y organización de los diferentes eventos que se pueden desarrollar en un establecimiento hotelero. Mi proyecto se enfocará en la labor de esta área del departamento de alimentos y bebidas.

- **Departamento Comercial:** Desarrolla mecanismos y políticas de comercialización en todas las áreas del hotel para tener mayor ingresos. Su misión es definir la estrategia comercial con el fin de maximizar las ventas y rentabilidad del hotel. Está a cargo del Departamento Comercial que está a cargo de fijar los precios según la temporada evitando la estacionalización en la ocupación, contrata y forma el equipo de ventas, negocia y firma acuerdos de colaboración y contratación con agencia de viajes, aerolíneas,

etc., acudir a diferentes ferias, congresos u otros tipos de reuniones de promoción, del diseño y la imagen corporativa de la empresa una vez diseñada la marca empresarial.

A continuación pueden ver un organigrama de un hotel convencional:

Gráfico 2. Organigrama Confort Capital Hotel Boutique



Fuente: Organigrama Confort Capital Hotel Boutique. 2012
<http://confortcapital.blogspot.com/2012/09/organigrama-y-funciones-de-cada-area.html>

2.3. MARCO CONCEPTUAL

A continuación detallo el concepto de conceptos importantes para el presente documento:

Administración.- La Administración (lat. ad, 'hacia', 'dirección', 'tendencia', y minister, 'subordinación', 'obediencia') es la ciencia social aplicada o tecnología social que estudia las organizaciones, y la técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una empresa, buscando obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por dicha organización.⁴

Adosada.- adj. [Vivienda] individual y contigua a otras por algún lateral o por la parte trasera.⁵

Brunch.- El brunch, un neologismo a partir de la unión de breakfast (desayuno) y lunch (almuerzo), consiste en una comida realizada por la mañana entre el desayuno y el almuerzo. Por su contenido se suele definir como una combinación entre que se sirve por regla general en un periodo de tiempo que va desde las 10 a las 13 horas.

Comercialización.- Es la actividad de comercializar productos o servicios. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.⁶

Confort.- El confort (galicismo de comfort) es aquello que produce bienestar y comodidades. Cualquier sensación agradable o desagradable

⁴Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. 7a. ed., McGraw-Hill Interamericana.

⁵(s.f.). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/79254716/glosario>

⁶KOTLER, A. (s.f.). *MERCADOTECNIA*. 6 Ed Prentice Hall.

que sienta el ser humano le impide concentrarse en sus objetivos. Al fin y al cabo, para realizar una actividad el ser humano debe sentirse cómodo con el ambiente. Por ejemplo, la temperatura confort es la temperatura en la que el cuerpo se siente cómodo, esta temperatura se suele utilizar en los comercios para crear un espacio agradable al usuario y que invite a permanecer tiempo en él.

Costes de producción.- Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.⁷

Cuerpo regulador.- Comisión gubernamental independiente encargada por el poder legislativo de fijar y hacer cumplir normas para industrias específicas en el sector privado.⁸

Diagrama de flujo.- El diagrama de flujo o diagrama de actividades es la representación gráfica del algoritmo o proceso. Se utiliza en disciplinas como programación, economía, procesos industriales y psicología cognitiva. Un diagrama de actividades representa los flujos de trabajo paso a paso de negocio y operacionales de los componentes en un sistema. Un diagrama de actividades muestra el flujo de control general.

Empresa.- Una empresa es una organización, institución o industria dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los demandantes, a

⁷FAO, D. D. (s.f.). *Ingeniería económica aplicada a la industria pesquera*. Obtenido de COSTES DE PRODUCCION: <http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>

⁸ACADEMIC. (s.f.). Obtenido de ENCICLOPEDIA UNIVERSAL: http://enciclopedia_universal.esacademic.com/158907/organismo_regulador

la par de asegurar la continuidad de la estructura productivo-comercial así como sus necesarias inversiones.⁹

Estacionalización.- La estacionalidad turística es un fenómeno turístico ocasionado por la concentración de la afluencia de viajeros en ciertos meses del año coincidente por lo común con las épocas de vacaciones estudiantiles imperantes en el país, generando lo que se ha llamado alta estación. (Resulta una contrariedad que produce un gran perjuicio a la rentabilidad turística).¹⁰

Estándar.- Los estándares son producto de diferentes organizaciones, algunos son para uso interno solamente, y otros para uso de grupos de gente, grupos de compañías, o una subsección de una industria. Los estándares buscan solucionar el problema que surge cuando diferentes grupos se reúnen, cada uno con una amplia base de usuarios mutuamente incompatibles entre ellos. Establecer estándares internacionales es una manera de prevenir o superar este problema.¹¹

Garantías.- Una garantía es un documento jurídico mediante el cual se pretende dotar de una mayor seguridad al cumplimiento de una obligación o pago de una deuda. Las garantías son muy importantes para los consumidores. Permiten tener la certeza de que, en caso de vicios o defectos que afecten el correcto funcionamiento del producto, los responsables se harán cargo de su reparación para que el producto vuelva a reunir las condiciones óptimas de uso. La garantía sobre la prestación de un servicio debe documentarse por escrito y contener la descripción del trabajo, un responsable y el tiempo de vigencia de la misma.¹²

⁹DIARIO OFICIAL DE LA UNION EUROPEA. (28 de 02 de 2004). Obtenido de ANEXO 1:
http://www.naviaporcia.com/images/documentos/documento_14.pdf

¹⁰PORAQUI.NET. (s.f.). Obtenido de PORTAL DE TURISMO Y HOTELERIA: <http://www.poraqui.net/glosario/estacionalidad>

¹¹ISO 9001:2000, I. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad para organizaciones educativas*.

¹²Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo . (25 de 05 de 1999). Obtenido de Diario Oficial nº L 171 de 07/07/1999 p. 0012 - 0016: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999L0044:Es:HTML>

Gobernanta.- Una gobernanta o ama de llaves es la persona responsable del «servicio de pisos» tanto en un hotel, como en apartamentos, residencias, hospitales, e instituciones. En un establecimiento hotelero depende del director, aunque suele recibir su plan de trabajo directamente del departamento de recepción o «regiduría de pisos» y atender las solicitudes que desde ahí se emiten.

Insumos.- El insumo es todo aquello disponible para el uso y el desarrollo de la vida humana, desde lo que encontramos en la naturaleza, hasta lo que creamos nosotros mismos, es decir la materia prima de otro producto. En general los insumos pierden sus propiedades y características para transformarse y formar parte del producto final. Para el caso de servicios son los recursos de entrada al proceso cuyo flujo de salida es el servicio entregado.

Inversión.- En el contexto empresarial, la inversión es el acto mediante el cual se invierten ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio, con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto, a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.¹³

Marca empresarial.- Una marca es una identificación comercial con la que se ofrece un producto o servicio en el mercado. Es un signo distintivo de un producto o servicio en el mercado. Algunas personas resaltan el aspecto psicológico de la marca desde el aspecto experimental. El aspecto experimental consiste en la suma de todos los puntos de contacto con la marca y se conoce como la experiencia de marca. El aspecto psicológico, al

¹³MASSE, P. (1963). *LA ELECCION DE LAS INVERSIONES*. SAGITARIO.

que a veces se refieren como imagen de marca, es una construcción simbólica creada dentro de las mentes de las personas y consisten en toda la información y expectativas asociadas con el producto o servicios.

Marketing.- En Administración el término mercadotecnia o mercadología (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (2002) es «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». También se le ha definido¹⁴ como una filosofía de la dirección que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia. La mercadotecnia es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la formulación de objetivos orientados al consumidor, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implantación de relaciones con el consumidor y la retención del valor del consumidor para alcanzar beneficios.¹⁵

Memorando.- El memorando o memorándum es un escrito breve que sirve para recordar alguna indicación, recomendación, instrucción o disposición.

Micro marketing.- Micromarketing es un tipo de estrategia de marketing que va dirigido a clientes específicos dentro de un nicho de mercado. Utiliza muchas de las estrategias que se emplean en marketing general. Una de las diferencias claves es que el destino o marketing de nicho intenta centrarse en llegar a un determinado grupo de consumidores dentro de ese mercado, mientras que micromarketing requiere personalización de métodos de marketing para llegar a un cliente específico.

¹⁴ PHILIP, K. (2033). *Fundamentos de Marketing (6ª edición)*. MEIXCO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.

¹⁵ PHILIP, K. (2033). *Fundamentos de Marketing (6ª edición)*. MEIXCO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.

Operación sostenible.- La sostenibilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades.¹⁶

Organigrama.- Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización. Representan las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas y competenciales de vigor en la organización.

Organización.- Las organizaciones son estructuras sociales creadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por sistemas interrelaciones que cumplen funciones especializadas.

Pasajeros en tránsito.- Se define como Pasajero en Tránsito aquel viajero que arriba a un aeropuerto en un vuelo internacional, para continuar su viaje en otro vuelo de conexión internacional sin necesidad de salir del área estéril. Sí el pasajero abandona esta área, deberá comenzar de cero y proceder al chequeo con la aerolínea, pago de tasa aeroportuaria y chequeo en migración.¹⁷

Planificación.- La planificación, la planeación o el planeamiento es el proceso metódico diseñado para obtener un objetivo determinado. Implica tener uno o varios objetivos a realizar junto con las acciones requeridas para concluirse exitosamente. Es un proceso de toma de decisiones para alcanzar un futuro deseado, teniendo en cuenta la situación actual y los factores internos y externos que pueden influir en el logro de los objetivos.¹⁸

¹⁶ ONU. (s.f.). ORGANIZACION DE NACIONES UNIDAS. Obtenido de FUTURO SUSTENTABLE: <http://www.un.org/es/sustainablefuture/index.shtml>

¹⁷ GOBIERNO BOLIVARIANO DE VENEZUELA. (2014). Obtenido de AEROPUERTO INTERNACIONAL DE MAIQUETIA SIMON BOLIVAR: <http://www.aeropuerto-maiquetia.com.ve/web/contenidos/?id=9&me=1;12>

¹⁸ ACKOFF, R. (2002). EL PARADIGMA DE ACKOFF. POPIS.

Posicionamiento.- Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia. El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.¹⁹

Procedimiento.- Un procedimiento es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias.²⁰

Proveedor.- Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin. Un proveedor de servicios es la empresa que presta servicios a otras empresas.²¹

Rentabilidad.- La rentabilidad es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado. Rentabilidad económica es el beneficio comparado con el total de recursos empleados para obtener esos beneficios.²²

¹⁹ TROUT, J. (1969). "Positioning" is a game people play in today's me-too market place. *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, pp.51-55.

²⁰ FINCOWSKY, F., & BENJAMIN, E. (s.f.). "MANUALES ADMINISTRATIVOS: GUÍA PARA SU ELABORACIÓN". MEXICO: FCA - UNAM

²¹ E-COMIC CONTABILIDAD EN LINEA. (2002). Obtenido de DEFINICION DE PROVEEDOR: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

²² LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA. (2006). Obtenido de <http://www.economia48.com/spa/d/rentabilidad-economica/rentabilidad-economica.htm>

Servicio.- Un servicio es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

Tendencia “below-the-line”.- Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción alternativa a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, telemarketing, etc. Por contraposición, las actividades propias de publicidad de una agencia, es decir, aquéllas en las que ésta puede percibir una comisión de los medios de comunicación por la inserción de los anuncios, se denominan “above-the-line” (Wilmshurst, 1993).²³

Turismo ecológico.- El Turismo ecológico o ecoturismo es una nueva tendencia del Turismo alternativo diferente al Turismo tradicional. Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge y sensibiliza a los viajantes.²⁴

Workshop.- El término workshop pertenece al inglés. Está formado por work cuyo significado es trabajo, y por shop que significa negocio, tienda. Su concepto equivale a taller de trabajo intensivo en español. Es un taller de trabajo intensivo, de 8 a 10 horas diarias de trabajo dividido en diferentes bloques de no más de 3 horas de duración, con intervalos de 20 minutos entre cada uno para que los asistentes puedan distenderse, descansar, conversar y tomar algo. Se puede convocar a personas de una misma o diversas profesiones formando así grupos interdisciplinarios para que intercambien experiencias y opiniones durante el evento.

²³ WILMSHURST, J. (1993). *BELOW THE LINE PROMOTION*. ENGLISH BOOK ILLUSTRATED EDITION.

²⁴ *INTERNACIONAL ECOTOURISM SOCIETY*. (24 de 12 de 2007). Obtenido de <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>

2.4. MARCO LEGAL

La investigación se desarrollará en el Hotel Sheraton Guayaquil. Se empezará mostrando la constitución de la empresa. El nombre jurídico de la empresa es FIDEICOMISO LANDUNI, que es una empresa legalmente constituida. En el Anexo 1 se puede apreciar el RUC de la empresa.

Según la Ley de Mercado de Valores²⁵ se entiende por fideicomiso mercantil al *“contrato por medio del cual una o más personas llamadas constituyentes transfieren de manera temporal e irrevocable, la propiedad de bienes muebles o inmuebles corporales o incorporales, que existen o que se espera que existan, a un patrimonio autónomo dotado de personalidad jurídica para que la sociedad administradora de fondos y fideicomisos, que es su fiduciaria y en tal calidad su representante legal, cumpla con las finalidades específicas instituidas en el contrato de constitución, bien a favor del propio constituyente o de un tercero llamado beneficiario.”*

2.4.1. Requisitos legales de un hotel cinco estrellas en Ecuador

El Hotel Sheraton Guayaquil es un hotel de categoría 5 estrellas que cumple con los siguientes requisitos del reglamento general de actividades turísticas vigente desde el 2002:²⁶

“Art. 1.- Alojamiento.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios. El Ministerio de

²⁵ CORNEJO, J. (2002). *El Fideicomiso Mercantil y sus usos en el Sistema Financiero, Ruptura No. 45, Tomo I.* Asociación Escuela de Derecho, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

²⁶ *REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS.* (17 de 12 de 2002). Obtenido de DECRETO GENERAL 3400 REGISTRO OFICIAL 726 : <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turísticas.pdf>

Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.”

- El Hotel está autorizado para funcionar por el Ministerio de Turismo como pueden ver en el Anexo 2.

“Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintiva de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten. En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.”

“Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas)..

Grupo 2.- Alojamientos Extrahoteleros.

Subgrupo 2.1. Complejos vacacionales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.2. Campamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 2.3. Apartamentos (de 3 a 1 estrellas plateadas).

En la publicidad, correspondencia, facturas y demás documentación de los establecimientos, deberá indicarse en forma que no induzca a confusión el grupo, subgrupo y categoría en que están clasificados.”

- Según el art. 2 y el art. 3 del Reglamento General de Actividades Turísticas, el hotel se encuentra clasificado en el subgrupo 1.1.1, es decir es un hotel de 5 estrellas doradas.

“Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Campamento Turístico o Silueta frontal de "carpa"

Camping con indicativo de categoría

Apartamento AP

Cabaña C”.

- Según el art 4. con relación a la nomenclatura a utilizar, se describirá al hotel con la letra “H”.

“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.”*

- El hotel presta sus servicios en el edificio ubicado en la Av. Joaquín Orrantía de la ciudad de Guayaquil, frente al Mall del Sol. Todo el edificio es de uso exclusivo para el propósito. Cuenta con servicio de alojamiento y restaurantes. Tiene un total de 144 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.”*

- El hotel cuenta con una asistente de Gerencia. Cuenta con varias opciones de desayuno (continental, americano, criollo) además del desayuno buffet que se sirve en el restaurante principal. Cuenta con

una caja fuerte general, además de varias cajillas para los huéspedes. El departamento de ama de llaves cuenta con máquinas de lavado y secado para dar servicio a huéspedes y la lencería de las habitaciones.

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 una 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 "Maitre" 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.”

- El hotel cuenta con todos estos servicios sin excepción. En cuanto al literal g, no solamente cuenta con médico sino que los huéspedes cuentan con un seguro hotelero que cubre cualquier servicio de ambulancia adicional.

“Art. 54.- No discriminación.- Todos los alojamientos serán de libre acceso al público en general, quedando prohibida cualquier discriminación en la admisión. No obstante, estos establecimientos se reservarán el derecho de no admitir a quienes incumplan las normas básicas de convivencia, moralidad y decencia.”

- El hotel no solo evita cualquier tipo de discriminación de cualquier índole sino que fomenta programas de respeto entre los mismos empleados.

“Art. 55.- Recepción y conserjería.- La recepción y la conserjería constituirán el centro de relación con los clientes para efectos administrativos, de asistencia y de información. Salvo que sean asumidas por otros departamentos, corresponde a la recepción, aparte de otras funciones, atender las reservas de alojamiento, formalizar el hospedaje, recibir a los clientes, cerciorarse de su identidad exigiéndoles la presentación de los correspondientes documentos, inscribirlos en la tarjeta de registro,

asignarles habitación, atender las reclamaciones, expedir facturas y percibir el importe de las mismas. Igualmente serán funciones de la recepción y de la conserjería, de haber esta última, custodiar las llaves de las habitaciones, recibir, guardar y entregar a los huéspedes la correspondencia así como los avisos o mensajes que reciban, cuidar de la recepción y entrega de equipajes y cumplir, en lo posible, los encargos de los clientes. Estará a cargo del Conserje de noche el servicio de despertador, cuando no exista servicio nocturno de telefonista.”

- La recepción del hotel cuenta con personal capacitado que habla mínimo dos idiomas, capacitado para realizar todas las tareas detalladas en el artículo expuesto.

Art. 56.- Servicio de pisos.- El servicio de pisos cuidará de las habitaciones de modo que estén preparadas y limpias en el momento de ser ocupadas por los huéspedes.

- El departamento de ama de llaves lleva a cabo esta tarea en el hotel.

“Art. 57.- Servicio de comedor.- La prestación del servicio de comedor tendrá lugar dentro del horario señalado por la administración del alojamiento, que en todo caso comprenderá un período mínimo de dos horas para el desayuno, dos para el almuerzo y dos para la merienda. Se cuidará especialmente que, en la preparación de los platos, se utilicen alimentos e ingredientes en perfecto estado de conservación, así como el que su presentación sea adecuada, según la categoría del establecimiento. Los desayunos podrán ser servidos en el comedor, cafetería u otro lugar adecuado, o en las habitaciones.”

- El restaurante del hotel cuenta con desayunos estilo buffet o a la carta en horario de 06h30 a 10h30. También cuenta con almuerzos buffet y a la carta en horario de 12h00 a 15h00 y cena a la carta en horario de 19h00 a 23h00. El hotel cuenta con una certificación de seguridad

alimenticia que garantiza a los clientes una excelente calidad en todos los productos.

“Art. 58.- Servicio telefónico.- El personal encargado del servicio telefónico, cuidará de anotar las llamadas que reciban los huéspedes y ponerlas en su conocimiento a la brevedad posible, directamente o a través de recepción o de conserjería, de haberla. El personal mencionado llevará el control de las conferencias locales, interprovinciales y al exterior que efectúen los clientes, expidiendo al término de cada una de ellas comprobante de su duración y el valor de las mismas.”

- El hotel cuenta con servicio de operador telefónico el cual además de atender cualquier solicitud del huésped, recibe mensajes para los huéspedes y se los debe hacer conocer o enviar a la habitación en un máximo de 5 minutos.

“Art. 59.- Servicio de custodia de dinero.- Los establecimientos de alojamiento, de acuerdo a su categoría, prestarán el servicio de custodia de dinero y objetos de valor que para tal efecto les sean entregados por los huéspedes, como constancia de lo cual se les conferirá el correspondiente recibo, siendo responsables los alojamientos de la pérdida o deterioro de esos bienes. En todas las habitaciones, apartamentos o suites, en un lugar visible, deberá constar la indicación, al menos en dos idiomas español e inglés, de que el establecimiento no se responsabiliza del dinero u objetos de valor que no sean depositados en la forma establecida en el presente artículo.”

- El hotel cuenta con cajillas de seguridad para disposición de los huéspedes tanto en la recepción del hotel como en cada habitación. De igual manera cuenta con la señalización adecuada.

“Art. 60.- Servicio de lavandería y planchado.- El servicio de lavandería y planchado podrá ser concertado con una empresa especializada, siendo en todo caso el alojamiento el responsable de la correcta prestación del mismo

y especialmente de que la ropa sea devuelta a los clientes en el plazo máximo de cuarenta y ocho horas o de veinticuatro en el caso de servicio urgente.”

- El departamento de ama de llaves se hace cargo del lavado en agua y planchado de cualquier prenda que el huésped necesite. En caso de lavado en seco lo envía a una empresa externa. En ambos casos devuelve la prenda en un plazo de máximo un día.

“Art. 61.- Asistencia médica y botiquín.- En todos los establecimientos de alojamiento existirá un botiquín de primeros auxilios y se deberá disponer de asistencia médica, en caso de emergencia, para facilitarla a los clientes. El servicio de asistencia médica será con cargo a los clientes.”

- Todas las áreas de gran afluencia de huéspedes y clientes cuenta con botiquín de primeros auxilios. Existe una brigada de primeros auxilios formada por los mismos empleados en caso de algún accidente. Adicional en la tarifa de la habitación se suma un seguro hotelero que cubre al huésped en caso de necesitar atención médica.

“Art. 62.- Personal uniformado.- Todo el personal de servicio de las distintas dependencias vestirá uniforme de acuerdo con el servicio que preste y según los usos y costumbres en la industria hotelera. Se distinguirán por su correcta presentación y se esmerarán en atender a la clientela con la máxima amabilidad y cortesía. De manera especial, el personal encargado de la preparación y elaboración de las comidas cuidará de la limpieza de su atuendo y deberá vestir el uniforme tradicional, debiendo además portar todos los documentos exigidos por las autoridades de salud y otros organismos competentes.”

- Los empleados de las distintas áreas cuentan con el uniforme adecuado de acuerdo al cargo. El personal de cocina trabaja bajo altos criterios de seguridad alimenticia además de los exigidos por el

Ministerio de Salud. Todo el personal tiene altos estándares de servicio al huésped debido a que es parte de la misión de la empresa.

“Art. 63.- Protección contra incendios.- Existirá un sistema de protección contra incendios adecuado a la estructura y capacidad del alojamiento, mediante la instalación de los correspondientes dispositivos o extinguidores, en todas las dependencias generales y plantas del establecimiento, debiendo en todo caso observarse las normas establecidas por el Cuerpo de Bomberos. El personal deberá estar instruido sobre el manejo de los citados dispositivos y de las demás medidas que han de adoptarse en caso de siniestro, debiendo realizarse periódicamente pruebas de eficiencia con dicho personal.”

- Todo el hotel está cubierto de sistemas de detección de incendio, así como de mangueras y tanques de CO2 para extinguirlos. El personal se encuentra instruido en su uso. Así mismo cuenta con todos los permisos necesarios.

“Art. 64.- Condiciones de higiene.- Todas las dependencias e instalaciones de los alojamientos deberán encontrarse en perfectas condiciones de higiene y cumplir rigurosamente las normas sobre sanidad dictadas por los organismos competentes. Los reservorios de agua estarán dotados de registros que faciliten su periódica limpieza, así como de filtros que garanticen su pureza, debiendo estar asegurada en todo caso la potabilidad del agua. En los lugares donde no hubiera el servicio público de agua potable, los alojamientos estarán obligados por lo menos a purificar el agua, advirtiendo a la clientela sobre este particular. La eliminación de las aguas residuales se hará a través de la red de alcantarillado y, de no existir ésta, mediante un sistema eficaz y rigurosamente ajustado a las normas sanitarias establecidas en la legislación vigente.”

- El hotel cuenta con sistemas de purificación y filtro de agua, así como un excelente drenaje de las aguas negras. Los residuos de la cocina son eliminados por una empresa externa.

“Art. 65.- Condiciones de presentación, funcionamiento y limpieza.- Los locales, instalaciones, mobiliario y enseres de los establecimientos de alojamiento se mantendrán en condiciones óptimas de presentación, funcionamiento y limpieza.”

- El hotel recibe mantenimiento y limpieza constante por los departamentos encargados.

“Art. 66.- Inspecciones.- El Ministerio de Turismo se encuentra facultado para realizar o disponer en cualquier tiempo inspecciones a los alojamientos, con el objeto de verificar el cumplimiento de las disposiciones constantes en la Ley Especial de Desarrollo Turístico y sus normas de aplicación y comprobar el buen funcionamiento de los mismos. Las inspecciones se realizarán, necesariamente, con la concurrencia del administrador o administrador del alojamiento, o la persona que haga sus veces.”

- El hotel se somete a auditorias constantes, incluidas las del Ministerio de Turismo. Periódicamente se somete a una revisión de servicio por parte del “cliente misterioso” enviado por la cadena.

“Art. 67.- Registro de clientes.- Todos los alojamientos tienen la obligación de llevar diariamente un registro de clientes para lo cual utilizarán una tarjeta de registro cuyas características serán proporcionadas por el Ministerio de Turismo a solicitud del representante o propietario de los mismos. Igualmente, deberán contar con un libro oficial de reclamaciones, a disposición de los clientes. Será requisito indispensable que, los clientes antes de ocupar los alojamientos, se inscriban en la tarjeta de registro de entradas y salidas y exhiban para el efecto sus documentos de identidad.”

- El hotel registra a los clientes utilizando el sistema ZEUS. Adicional imprime un registro de huéspedes que es firmado por los clientes. Ellos deben presentar un documento de identidad para su registro.

Para registrar los reclamos se maneja el portal de la empresa que sirve para darle seguimiento y para tabularlos.

“Art. 68.- Avisos y listas de precios.- En todas las habitaciones de los alojamientos, así como en la recepción y en la Conserjería, se fijarán en lugar destacado las listas de los precios aprobados para los diferentes servicios que presta el alojamiento. Igualmente, y en los mismos lugares, deberán colocarse avisos sobre la existencia del libro oficial de reclamaciones y respecto de la responsabilidad del alojamiento sobre el dinero, documentos y objetos de valor que sean entregados a la administración. Todos los avisos, listas de precios y demás información para los huéspedes, deberán estar redactados al menos en español e inglés. Las listas de precios y los avisos a los que se refieren los dos primeros incisos, serán sellados por el Ministerio de Turismo.”

- El valor de todos los servicios que ofrece el hotel están expuestos en las habitaciones y en donde se prestan los mismos. Existe un departamento de calidad donde el cliente puede exponer cualquier queja o recomendación.

“Art. 69.- Precios.- Los precios de los diferentes servicios que presten los alojamientos deberán ser probados por el Ministerio de Turismo, para lo cual los establecimientos presentarán la correspondiente solicitud por duplicado hasta el mes de septiembre de cada año. Los precios autorizados para cada año no podrán ser alterados durante el transcurso del mismo sino por razones de fuerza mayor o caso fortuito debidamente aceptadas por el Ministerio de Turismo. El Ministerio de Turismo fijará un precio máximo para los distintos tipos de habitaciones en función de su capacidad y de los servicios de que estén dotadas.

Antes de la admisión de un cliente se le deberá notificar el precio de los diferentes servicios. La falta de esta notificación lleva aparejada la obligación del alojamiento de facturar por el precio mínimo para el tipo de habitación que ocupe el cliente. El precio de la pensión alimenticia no podrá exceder de la suma de los precios fijados para el desayuno, almuerzo y cena. El precio

de la pensión completa se obtendrá de la suma de los precios correspondientes a la habitación y a la pensión alimenticia. A excepción de las pensiones, ningún alojamiento podrá exigir a sus clientes que se sujeten al régimen de pensión alimenticia completa. El cliente que solicite acogerse al régimen de pensión completa, queda obligado al pago de la tarifa convenida, aun cuando dejare de utilizar ocasionalmente alguno de los servicios que comprende dicho régimen, salvo convenio en contrario. Se entenderá que el precio del hospedaje comprende el uso de la habitación y servicios complementarios comunes, no pudiendo percibir el alojamiento ningún valor adicional por la utilización de dichos servicios comunes. Para efecto de lo dispuesto en el presente artículo se considerarán servicios comunes las piscinas, hamacas, toldos, sillas, columpios, mobiliario propio de piscinas, playas, jardines y parques particulares.”

- Todos los valores se mantienen dentro de los rangos autorizados de acuerdo a los servicios ofertados. La inclusión de la alimentación en la tarifa es opcional para el huésped.

“Art. 70.- Facultad para cobrar valores adicionales.- Los alojamientos podrán cobrar a los clientes un valor adicional por la utilización de los siguientes servicios:

- a) Peluquería y salones de belleza;*
- b) Campos de golf y mini golf;*
- c) Pistas de tenis;*
- d) Boleras;*
- e) Telequis, telesillas y demás instalaciones de montaña similares;*
- f) Campos e instalaciones para práctica de equitación;*
- g) Sala de fiestas;*
- h) Estacionamiento de vehículos en garajes; e,*
- i) Cualquier otro tipo de servicio, previa autorización del Ministerio de Turismo.”*

- El hotel además del servicio de alojamiento y restauración, ofrece el servicio de banquetes y eventos por el cual cobra rubros adicionales.

“Art. 71.- Habitaciones para uso individual.- Los alojamientos deberán disponer de un diez por ciento del total de habitaciones para uso individual. En ningún caso, podrá cobrarse a un cliente que ocupa una habitación doble una cantidad superior a la de la habitación individual de no existir habitaciones sencillas disponibles. En el caso anterior y cuando posteriormente hubieren disponibles habitaciones sencillas, el hotelero podrá invitar al cliente a que cambie de habitación, poniendo a su disposición una individual, entendiéndose que, de no aceptar el cliente se le podrá facturar por la totalidad del precio de la habitación que viene ocupando; siempre que sea advertido de esta circunstancia.”

- El hotel ofrece tarifas más económicas para individuales que para habitaciones dobles. Cuenta con más del 30% de habitaciones sencillas. En caso de no existir disponibilidad de estas se ofrece a los individuales las habitaciones dobles por el mismo valor.

“Art. 72.- Camas adicionales.- El Ministerio de Turismo podrá autorizar la instalación de camas adicionales en las habitaciones de los establecimientos de alojamiento, según las superficies de las mismas. El precio de una cama adicional no podrá ser superior al cuarenta por ciento del máximo autorizado para la habitación sencilla o del veinte por ciento de la doble. Cuando en atención a la superficie de la habitación el Ministerio de Turismo autorice la instalación de una segunda cama adicional, el precio de ésta no será superior al veinte por ciento de una habitación sencilla o al diez por ciento de una doble.”

- El hotel ofrece servicio de camas adicionales (plaza y media) para cualquier tipo de habitación. El costo es de \$20 más impuestos para menores de 12 años. Para adultos el costo es de \$30 más impuestos.

2.4.2. Permisos y tasas necesarios para un hotel cinco estrellas en Guayaquil

Después de una investigación realizada en el departamento de contabilidad del hotel Sheraton Guayaquil, el economista Henry Cisneros, indica que los permisos y tasas que un hotel ejecutivo de categoría cinco estrellas debe tramitar para su regular funcionamiento son:

Tabla 4. Permisos y tasas para un hotel cinco estrellas en la ciudad de Guayaquil

CONTRIBUCION - IMPUESTO	ORGANISMO	FRECUENCIA DE PAGO
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS (ANEXO 2)	Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil	ANUAL
CERTIFICADO DE AFILIACION Y PAGO (ANEXO 3)	Cámara Provincial de Turismo del Guayas	ANUAL
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO SANITARIO (ANEXO 4)	Dirección Provincial de Salud Del Guayas	ANUAL
CERTIFICADO DE SALUD DE EMPLEADOS	Dirección Provincial de Salud Del Guayas	ANUAL
IMPUESTO ANUAL SOBRE CAPITAL DE OPERACIÓN (ANEXO 5)	Junta de Beneficencia de Guayaquil	ANUAL
IMPUESTOS PREDIAL URBANO (ANEXO 6)	M.I.Municipalidad de Guayaquil	ANUAL
TASA DE HABILITACIÓN Y CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS (ANEXO 7)	M.I.Municipalidad de Guayaquil	ANUAL
PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL (ANEXO 8)	M.I.Municipalidad de Guayaquil	ANUAL
PAGO 1.5 POR MIL SOBRE ACTIVOS (ANEXO 8)	M.I.Municipalidad de Guayaquil	ANUAL
PAGO DE LA TASA ANUAL DE TURISMO (ANEXO 9)	M.I.Municipalidad de Guayaquil	ANUAL
AUTORIZACIÓN DE USO DE MÚSICA SAYCE (ANEXO 10)	Sociedad de Autores y Compositores (SAYCE)	ANUAL
CONTRIBUCIÓN A LA SUPERINTENDENCIA DE CIAS. (ANEXO 11)	Superintendencia de Compañías	ANUAL
IMPUESTO DOS POR MIL PARA EL SISTEMA HOSPITALARIO DOCENTE (ANEXO 12)	Universidad Estatal de Guayaquil	ANUAL
IMPUESTO UNO POR MIL A LOS ACTIVOS FIJOS (ANEXO 13)	Ministerio de Turismo	ANUAL
DERECHOS DE PRODUCTORES DE FONOGRAMAS (ANEXO 14)	SOPROFON	ANUAL
AFILIACIÓN A LA CAMARA DE TURISMO (ANEXO 15)	Cámara Provincial de Turismo del Guayas	ANUAL
IMPUESTO A LOS ESPECTACULOS PÚBLICOS	M.I.Municipalidad de Guayaquil	MENSUAL

Fuente: Departamanteo de Contabilidad Hotel Sheraton Guayaquil (FIDEICOMISO LANDUNI). Econ. Henry Cisneros.

Así mismo en los anexos detallados en el cuadro se puede observar imágenes de dichos documentos.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. INTRODUCCIÓN

Un problema bien definido ya tiene la mitad de la solución, por lo que es importante tener claro lo que se desea estudiar desde el punto de vista de su problemática. Así mismo, es importante tener claro a donde se quiere llegar y la fijación de los objetivos ha de ser concisa.

Dentro de este proyecto se combinarán los métodos: Deductivo y Analítico - Sintético.²⁷

- Método Deductivo: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares

.- Método Analítico-Sintético: Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (sínG).

3.1.1. Metodología de investigación

- Método Descriptivo: es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Así la investigación empezará en observar el proceso de elaboración de un evento sin influir en el mismo. El fin de esto será obtener todos los procesos y describirlos para poder tener una visión general de los mismos. La misma será utilizada de antecedente para el método de investigación cuantitativo.

²⁷Bernal, C. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. TERCERA EDICION*. COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN.

- Método Deductivo: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. A través de las entrevistas realizadas a las personas encargadas de la coordinación de eventos y la Jefe de Alimentos y Bebidas se puede obtener conclusiones generales, de las cuales, podemos obtener especificaciones particulares para el presente manual. También a través de la entrevista realizada a la Jefe de Calidad del hotel podemos conocer conclusiones generales sobre los estándares de servicio y así aplicarlos al documento que se pretende elaborar.

- Método Analítico-Sintético: Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). Se hará uso de este método en el momento en que se realice la investigación de campo, sobre todo cuando se tabule los resultados de las encuestas, ya que permitirá clasificar y ordenar la información adquirida de manera coherente, con la finalidad de llegar a conclusiones y recomendaciones que optimicen la puesta en marcha del manual.

3.1.2. Población y Muestra

En la investigación científica, el tamaño de la muestra debe estimarse siguiendo los criterios que ofrece la estadística, y por ello es necesario conocer algunas técnicas o métodos de muestreo. El método de muestreo utilizado para estimar el tamaño de una muestra depende del tipo de investigación que desea realizarse y, por tanto, de las hipótesis y del diseño de investigación que se hayan definido para desarrollar el estudio.

El tipo de muestreo a utilizarse es el Probabilístico o Aleatorio, el mismo que se caracteriza por lo siguiente:

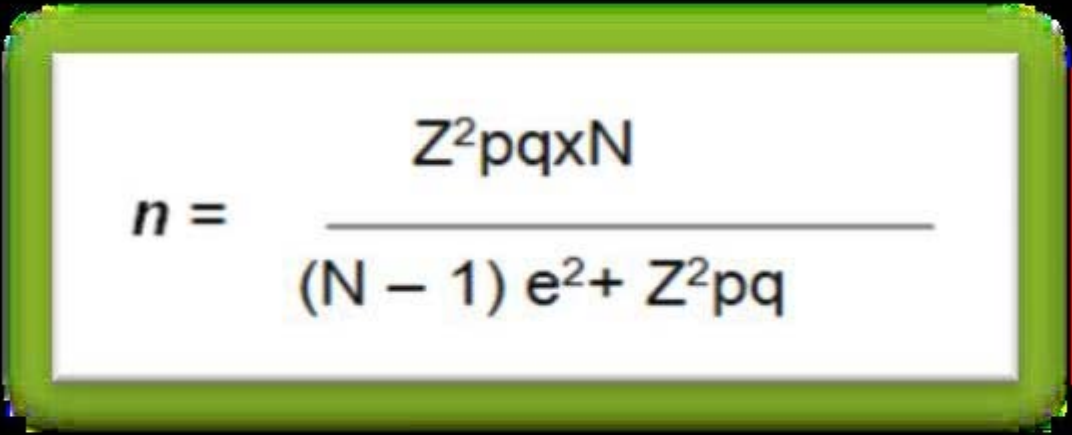
- Es científico, ya que permite acotar el error y medir la confianza de obtener buenas estimaciones.

- Cada elemento del universo tiene la probabilidad de formar parte de la muestra.

- Los componentes de la muestra son seleccionados al azar.
- Los resultados se pueden generalizar.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula estadística para poblaciones finitas, es decir cuando se conoce el tamaño de la población del mercado objetivo: (Dávila y Treviño, 2004)

Grafico 3. Fórmula para calcular la muestra



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

Fuente: Feedbacknetworks

Esta se obtiene de la relación las siguientes ecuaciones:

$$n_0 = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

$n_0 = \frac{Z^2 P Q}{e^2} \rightarrow$ Esta fórmula sirve para medir el tamaño de la muestra cuando no se conoce la población.

Dado que si conocemos el tamaño de la población se realiza un ajuste con la siguiente formula:

$$n' = \frac{n_0}{1 + \frac{(n_0 - 1)}{N}} n_0 = \frac{Z^2 P Q}{e^2}$$

A continuación se hará un breve detalle del significado y valor que se le ha dado a cada uno de los elementos de la fórmula, con el objetivo de hallar el tamaño óptimo de la muestra:

N -> Tamaño de la población: Según datos obtenidos en el departamento de Talento Humano tanto de los hoteles Sheraton Guayaquil y Quito, existe un total de 200 empleados en el departamento de Alimentos y Bebidas, incluidos los empleados del Departamento de Eventos y Banquetes. Entre ellos se encuentran meseros, capitanes de servicio, hostess, bartenders, coordinadores de eventos, asistentes y jefes de alimentos y bebidas

N/C (Nivel de Confianza) -> Es el espacio o intervalo por medio del cual se puede afirmar que la información que se obtendrá, para este caso la muestra, es la más apropiada, según el tamaño de la población que se conoce de antemano, por lo que se ha decidido aplicar un 95% de confianza. (Vivanco, 2005)

z -> Es un estadístico de probabilidad que se utiliza en muestras mayores a 30, el cual se obtiene mediante la tabla de distribución normal en "z". Para poder hallarlo se divide el nivel de confianza del 95% para 2, obteniendo como resultado 0.475, con este valor se busca en el interior de la tabla y se obtiene el valor de $z = 1.96$. (Vivanco, 2005)

e (Error) -> Es el porcentaje que indica la máxima equivocación permisible en los resultados que se desean obtener, que para este caso se ha decidido sea el 3%. (Vivanco, 2005). Como trabajamos con valores relativos utilizamos 0,03.

P (Proporción) -> Es un dato estadístico que indica el número de veces que se presenta ese dato respecto al total de datos. Se conoce también como frecuencia relativa y es uno de los parámetros de cálculo más sencillo. Para el cálculo utilizaremos un valor de 0.5 para la proporción. (Valdés, s.f.)

Q -> Si conocemos que P es 0,05 y sabemos que $Q = 1 - P$. Entonces tenemos que Q es igual a 0.5.

Con el análisis preliminar de estos elementos se procederá a encontrar el tamaño de la muestra, obteniendo lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)e^2 + Z^2 P Q} \text{ Datos:}$$

$$N = 200$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(200)}{(200-1)(0.03)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)} N/C = 0.95$$

$$Z = 1.96$$

$$n = \frac{192.08}{0.1791 + 0.96} e = 0.05$$

$$n = 168.56 P = 0.5$$

$$Q = 0.5$$

$$n = ?$$

Según el resultado obtenido aplicando la fórmula se puede observar que el tamaño de muestra necesario a entrevistar es de 169 empleados.

3.1.3. Técnicas e instrumentos para la recogida de datos

La investigación de campo se vale de distintos tipos de técnicas e instrumentos para la recolección de los datos. En este caso se hará uso de los que se mencionan a continuación:

- Observación Directa: Consiste en visualizar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Aquí se identificarán los diferentes procesos y estándares necesarios para la elaboración de un evento corporativo en el hotel Sheraton Guayaquil. (Hernández, Fernández y Baptista, 1991)

- Encuesta: La técnica de la encuesta contendrá cuestionarios con preguntas cerradas. Se han seleccionado las encuestas debido a que estas representan el medio para comunicar puntos de vista, inquietudes y opiniones de las personas que están vinculadas directamente con las actividades de hotelería, con la finalidad de poder obtener información apropiada para cualquier tipo de evaluación y análisis posterior.

- Entrevista: Es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.

3.1.4. Técnicas de análisis de datos

El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación. La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su enlace con otros conocimientos disponibles" (Selltiz, 1970).

La relación entre análisis e interpretación y la forma específica que toman, tanto separada como conjuntamente, varían de un estudio a otro, dependiendo de los distintos esquemas o niveles de investigación y, fundamentalmente, del diseño propuesto. Los datos, a partir de los cuales el investigador inicia el análisis, son diferentes según el nivel de elaboración realizado, el cual depende de la naturaleza del problema de investigación y, consecuentemente, del tipo de investigación; también de las técnicas y procedimientos seguidos en la elaboración.

En la presente investigación los datos son cuantificados, por lo cual es importante mencionar que una vez que hayan sido recopilados, el tipo de prueba estadística a implementarse será a través del empleo de la

tecnología informática, teniendo como herramienta la hoja de cálculo de Excel, donde los datos tabulados serán presentados en gráficos estadísticos que ayudarán a la fácil interpretación tanto para el investigador como para el lector.

- Los tipos de datos explícitos en la encuesta serán de tipo cuantitativo y cualitativo.

- Las escalas de medición a emplearse serán de intervalos y ordinales.

- La distribución de las frecuencias en las tablas tendrán los datos divididos y ordenados numéricamente, mostrando su número de elementos de cada grupo o clase.

- Los gráficos que se utilizarán para la interpretación de los resultados, serán mediante barras o mejor conocido como histogramas (rectángulos adyacentes de acuerdo al resultado de la frecuencia).

3.2. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

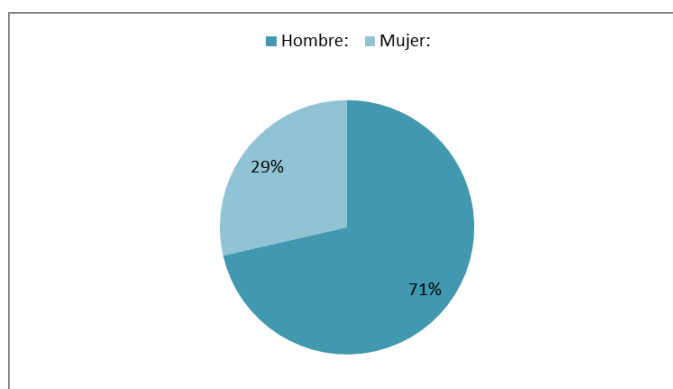
3.2.1. Información Preliminar del Encuestado

La información preliminar del encuestado servirá para conocer el origen de los datos y el estado de las personas que han contestado cada una de las preguntas efectuadas en la encuesta.

✓ Sexo:

La mayor parte de las personas encuestadas son de sexo masculino, lo cual está representado por el 71%, la otra parte pertenece al sexo femenino, lo cual está representado por el 29%. Estos resultados se deben a que la mayoría de los empleados del departamento de AYB son hombres por la carga de trabajo que deben realizar. Las mujeres en mayor parte manejan labores administrativas. A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 4. Sexo de las Personas Encuestadas



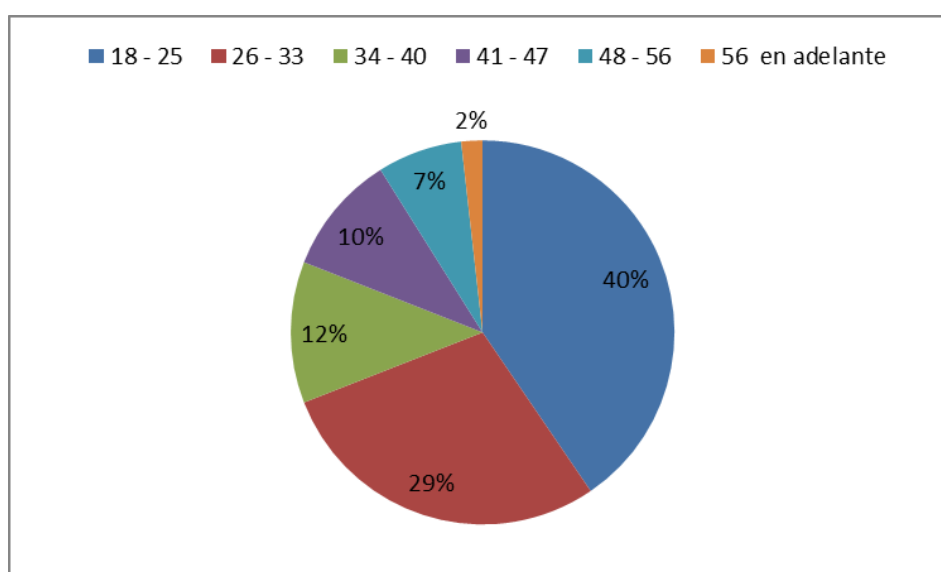
PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
SEXO	MASCULINO	71%	120
	FEMENINO	29%	48
	TOTAL	100,00%	168

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

✓ **Edad:**

La edad de las personas encuestadas en su mayoría son jóvenes de 18 a 25 años; esto se debe a que ser mesero de eventos o de restaurante es un trabajo temporal de fácil acceso mientras terminan sus estudios. El rango de 26 a 33 años es el que le sigue demostrando que algunos de ellos mantienen la hotelería como carrera. Realmente muy pocos permanecen en esta labor hasta la edad de 56 años en adelante. A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 5. Edad de las Personas Encuestadas



PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
EDAD	18 - 25	40%	68
	26 - 33	29%	48
	34 - 40	12%	20
	41 - 47	10%	17
	48 - 56	7%	12
	56 en adelante	2%	3
	TOTAL	100,00%	168

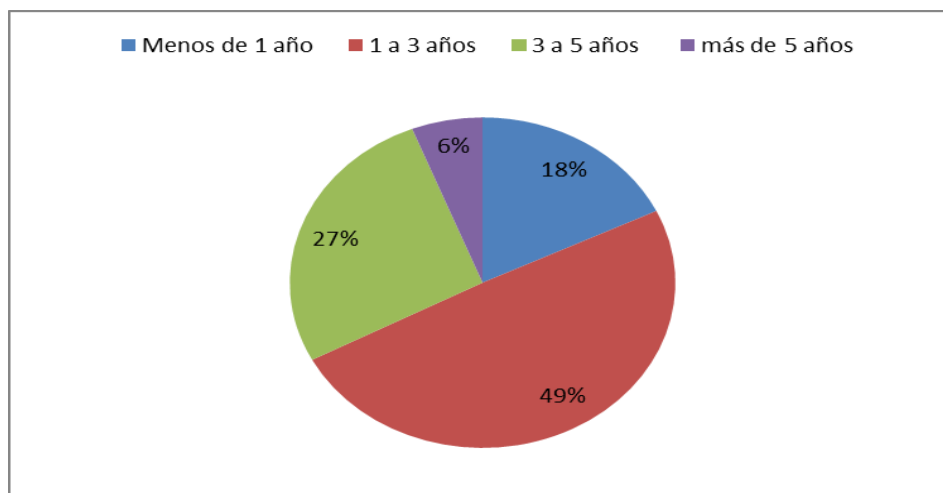
Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

3.2.2. Cuestionario de Preguntas

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel en su cargo actual?

Como se puede apreciar en los resultados, ambos hoteles cuentan con alta estabilidad ocupacional en el área de alimentos y bebidas en un periodo de hasta los 5 años laborales. Después de los 5 años el porcentaje reduce drásticamente. A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 6. Tiempo en el cargo actual



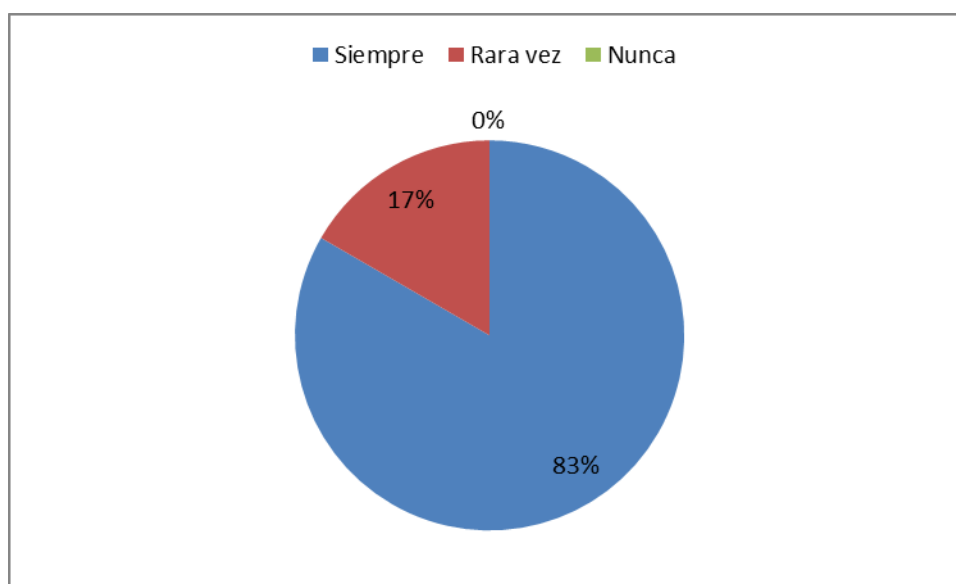
PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
1	Menos de 1 año	18%	30
	1 a 3 años	49%	83
	3 a 5 años	27%	45
	más de 5 años	6%	10
	TOTAL	100,00%	168

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

2. ¿Recibe usted capacitaciones sobre las funciones que debe realizar en su cargo actual?

La mayor parte de los encuestados han sido capacitados de una u otra forma para desempeñar sus funciones. El porcentaje del 17% en personas que rara vez han sido capacitados se debe a empleados que tienen menos de un mes en el cargo o son eventuales contratados para eventos. A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 7. Personal que recibió capacitación para su cargo



PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
2	Siempre	83%	140
	Rara vez	17%	28
	Nunca	0%	0
	TOTAL	100,00%	168

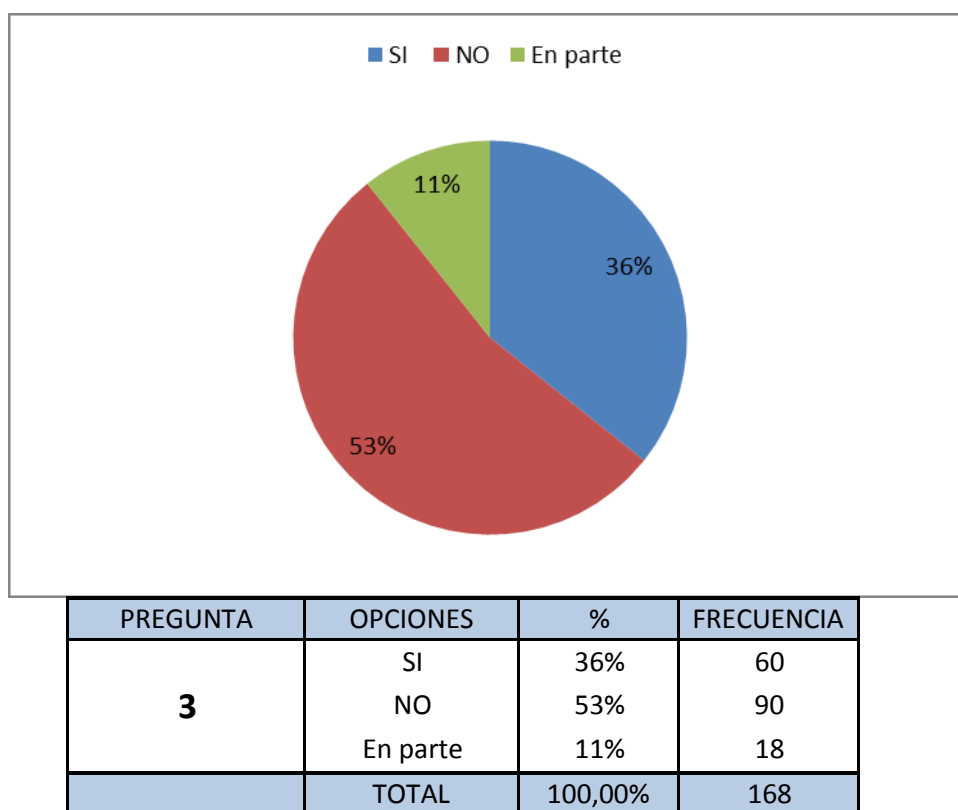
Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

3. ¿Recibió usted algún documento escrito donde se describan todas las funciones de su cargo?

Como se puede observar una gran parte no recibió un documento escrito donde se detallen sus funciones de manea específica. Los

empleados que indican “en parte” consideran que el manual de gestión de calidad de los hoteles, a pesar que no le indican como proceder en su cargo, le dan una idea general de como satisfacer las necesidades del cliente. A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 8. Personal que recibió documento con funciones.



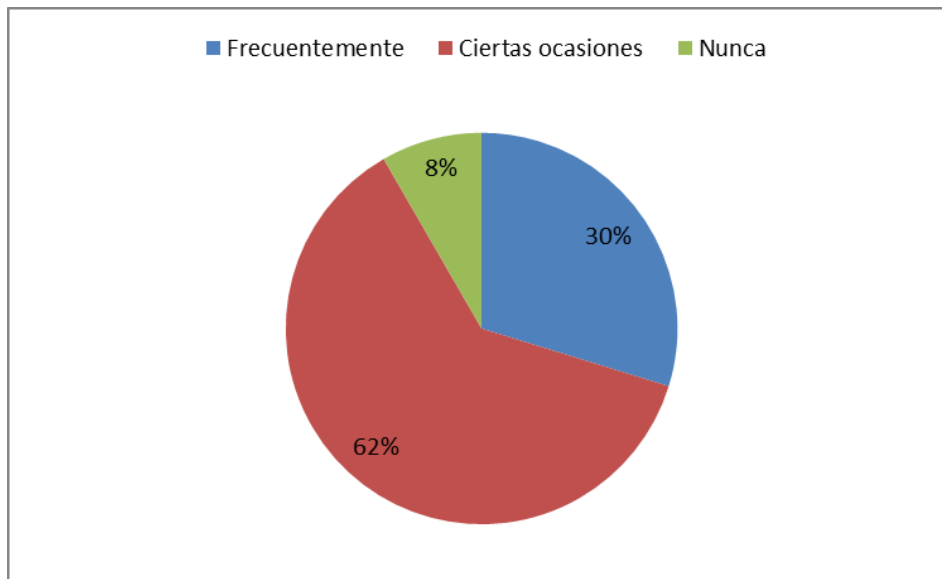
Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

4. ¿En alguna ocasión usted omitió algún procedimiento para poder desempeñar su trabajo de mejor manera?

Como se puede observar una gran parte de los empleados omite en ciertas ocasiones algún procedimiento para poder elaborar su trabajo de una manera más simple y rápida. El 30% tiende a hacerlo frecuentemente, y solo un 8% nunca lo ha hecho.

A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 9. Personal que omitió algún procedimiento para desempeñar su trabajo de mejor manera



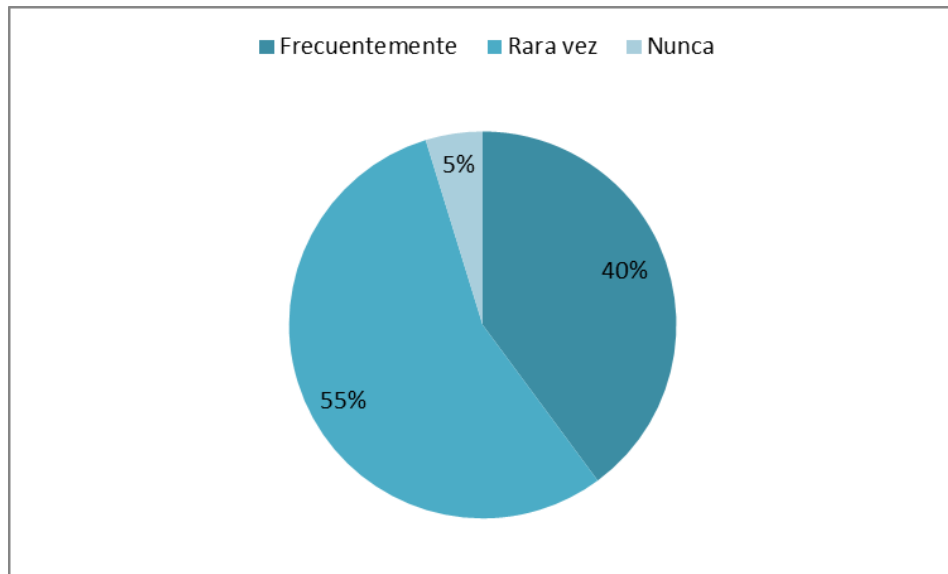
PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
4	Frecuentemente	30%	50
	Ciertas ocasiones	62%	104
	Nunca	8%	14
	TOTAL	100,00%	168

Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

5. ¿Ocurren a menudo quejas de huéspedes por omisión de algún procedimiento?

Como se puede observar, desde el punto de vista de los empleados una gran parte de los huéspedes se queja por alguna circunstancia ocasionada por omisión de algún proceso. Esto tiende a ser frecuente en un 40% y rara vez en un 55%. Se puede observar también que según un 5% de los empleados los huéspedes nunca se han quejado por este motivo. A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 10. Quejas de huéspedes por omisión de algún procedimiento



PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
5	Frecuentemente	40%	67
	Raravez	55%	93
	Nunca	5%	8
	TOTAL	100,00%	168

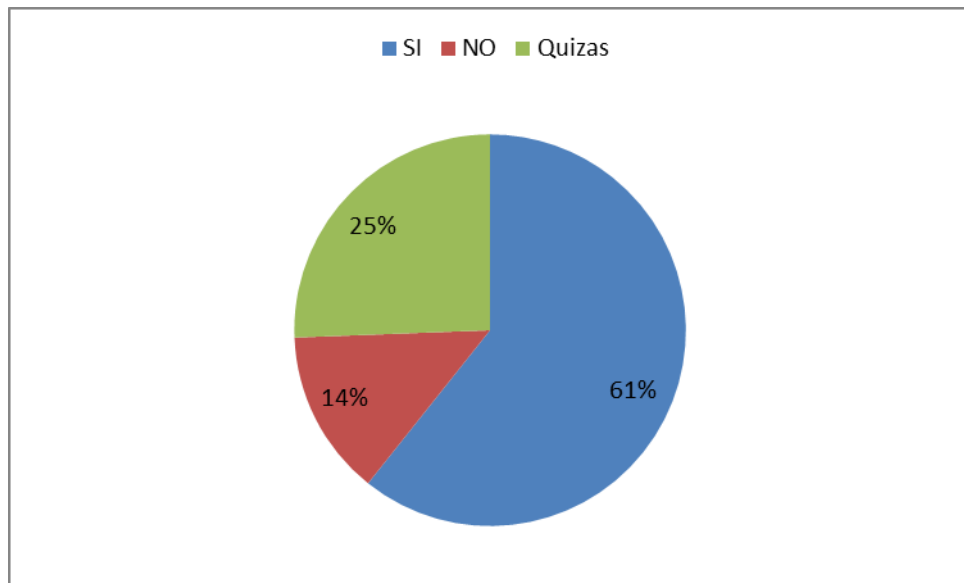
Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

6. ¿Conoce usted lo que es un manual de procedimientos?

Una gran parte de los empleados asegura saber que es un manual de procedimientos. Solo un 14% desconoce y solo un 25% indica que quizás sepa lo que es. Cabe recalcar que la mayoría indicó en la pregunta 3 que nunca recibió un documento donde se especifique sus funciones.

A continuación se muestran los resultados:

Gráfico 11. Personal que conoce que es un manual de procedimientos



PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
6	SI	61%	102
	NO	14%	23
	Quizás	25%	43
	TOTAL	100,00%	168

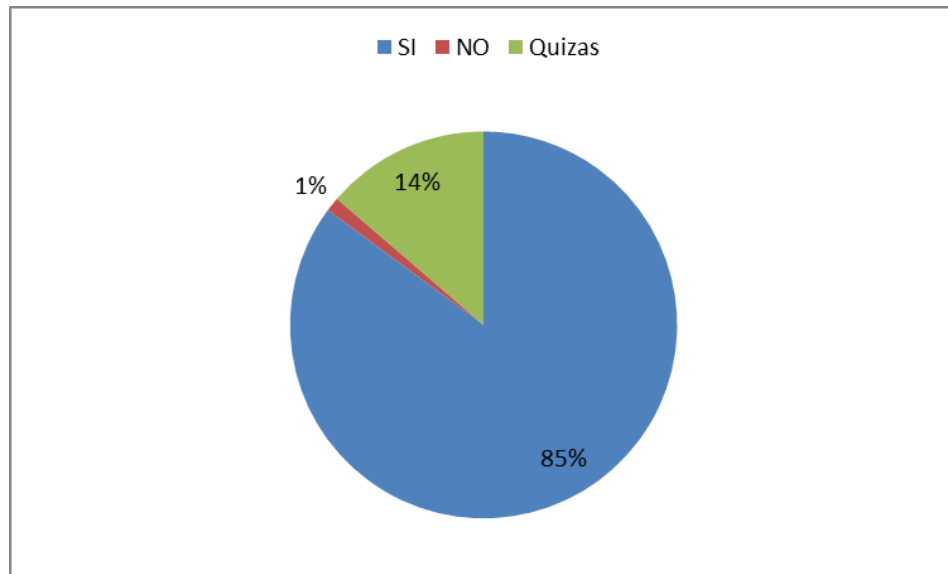
Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

7. ¿Sabe usted lo que significa calidad en el servicio?

La mayoría de los empleados conocen que significa calidad en el servicio. Un 14% quizás lo sepa y solo 2 empleados (1%) no lo sabe. Esto demuestra los altos estándares de calidad que maneja el hotel y que se refleja en los empleados.

A continuación se muestran los resultados obtenidos:

Gráfico 12. Personal que sabe lo que es calidad en el servicio.



PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
7	SI	85%	143
	NO	1%	2
	Quizás	14%	23
	TOTAL	100,00%	168

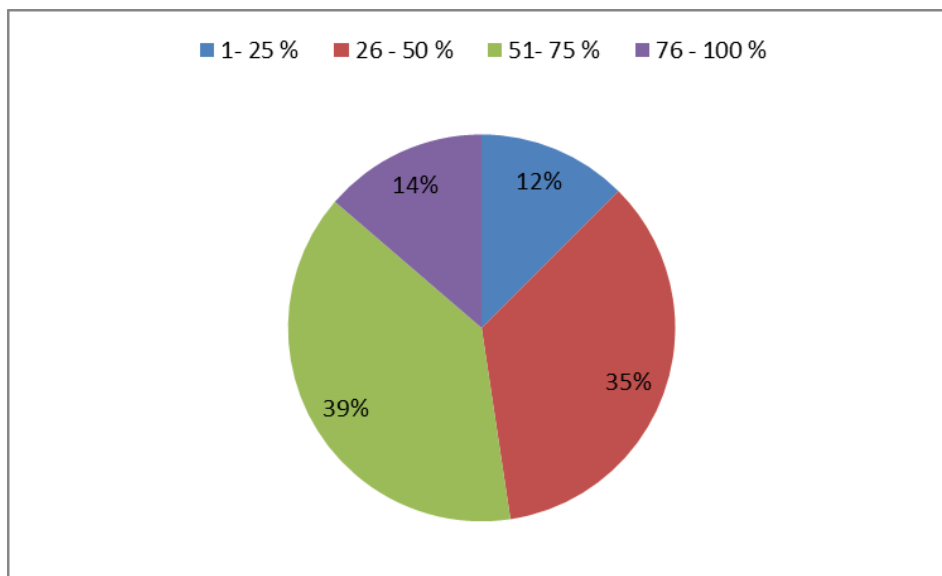
Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

8. Sobre la organización de un evento corporativo usted podría decir que conoce el proceso en un porcentaje de:

La mayor parte de los empleados maneja entre un 26% a 75% de conocimiento sobre la elaboración de eventos corporativos. Tan solo un 12% de los empleados conoce menos de un 25% sobre elaborar un evento, y un 14% conoce sobre el tema más allá del 76%.

A continuación los resultados:

Gráfico 13. Porcentaje de conocimiento sobre la elaboración de un evento.



PREGUNTA	OPCIONES	%	FRECUENCIA
8	1- 25 %	12%	21
	26 - 50 %	35%	59
	51- 75 %	39%	65
	76 - 100 %	14%	23
	TOTAL	100,00%	168

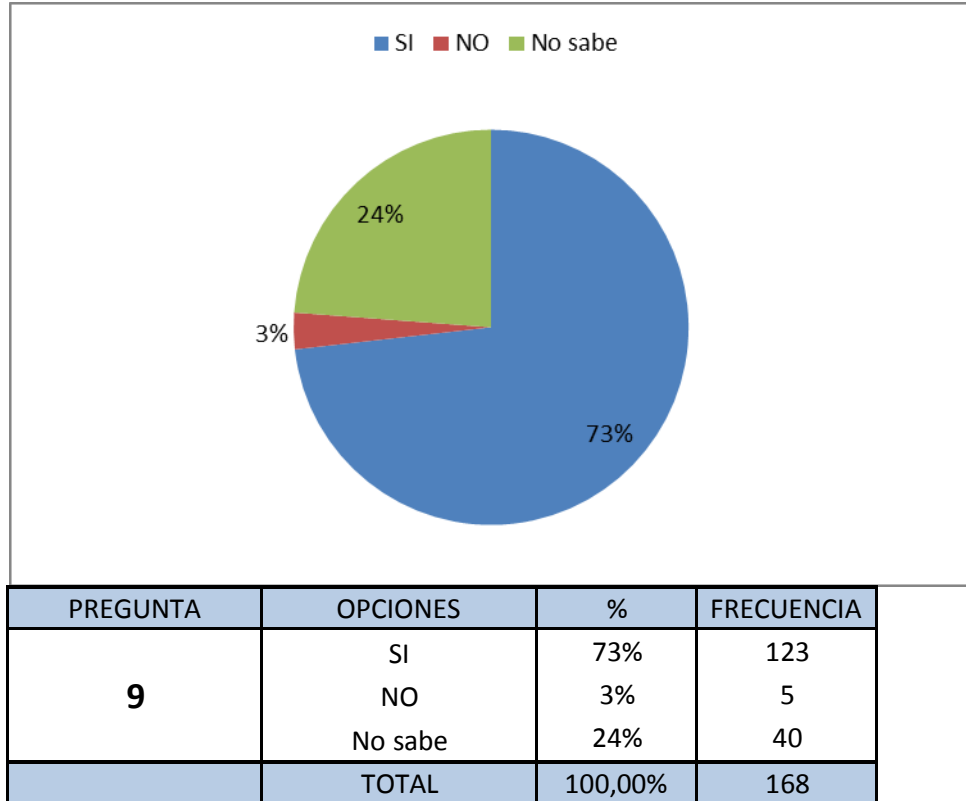
Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

9. ¿Considera usted que un manual que detalle los procedimientos necesarios para elaborar un evento aumentaría la calidad del servicio en el hotel?

El resultado de esta pregunta sienta una base para la creación de este manual. Como podemos ver un 76% del total de empleados considera que el manual ayudaría a mejorar la calidad en el servicio en el departamento de eventos. Un 24% no sabe con exactitud sobre esto y tan solo un 3% considera que no afectaría en la calidad.

A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 14. Cantidad de empleados que considera que el manual aumentaría la calidad en el servicio

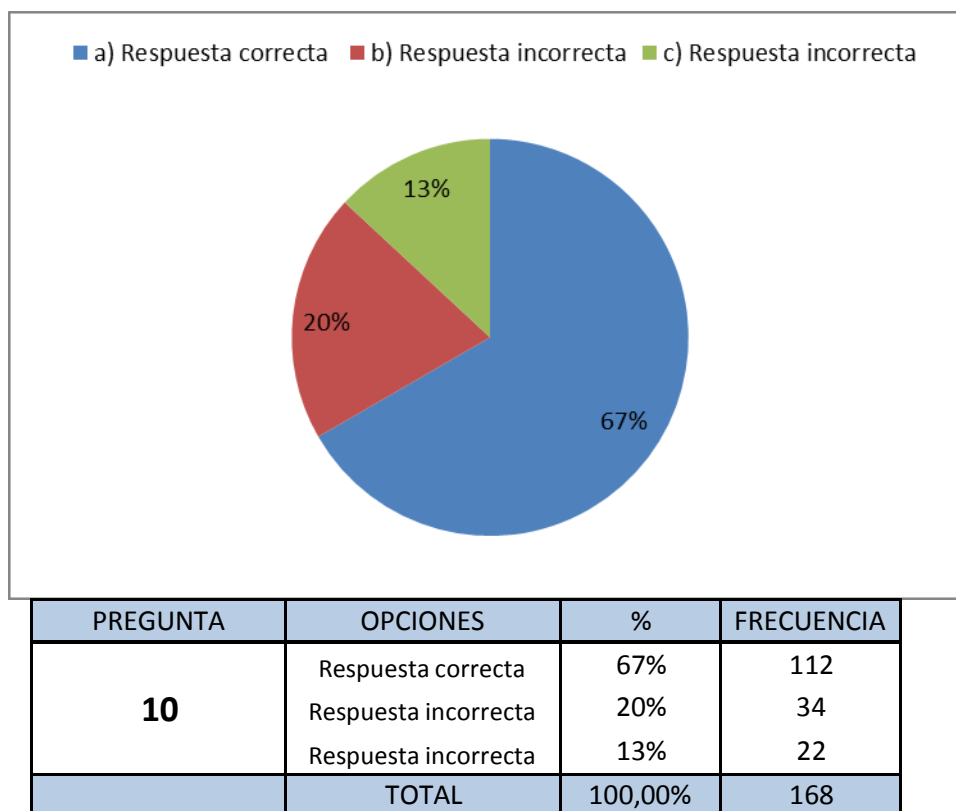


Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

10. ¿Qué es proceso para usted?

Esta pregunta se enfoca en conocer si los empleados conocen realmente lo que es un proceso. Se plantearon 3 posibles conceptos, de los cuales, dos de ellos son incorrectos. Como podemos observar la mayoría de los empleados (67%) eligieron la respuesta correcta y tiene claro lo que es un proceso. En cuanto a un 20% eligió la respuesta incorrecta “b” y un 13% eligió la respuesta incorrecta “c”. Es decir un 33% de los empleados no conoce con exactitud lo que es un proceso. A continuación se muestran los resultados de forma gráfica y tabular:

Gráfico 15. Cantidad de empleados que saben lo que es un proceso



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

3.2.3. Conclusiones de la investigación de mercado

Después de haber efectuado las encuestas, podemos obtener las siguientes conclusiones:

- ✓ La mayoría de los encuestados son hombres y jóvenes menores de 25 años, que son dependientes de sus padres y optan por este trabajo para mantener ingresos a temprana edad.
- ✓ *Muy poco de ellos se mantienen en el área realizando carrera profesional hasta después de los 5 años.*
- ✓ *La mayoría de los empleados recibió una capacitación sobre como desempeñar sus funciones sin embargo no recibieron un documento*

de respaldo donde soportarse y mantener estos conocimientos a la mano.

- ✓ *La mayoría de los empleados omite de vez en cuando cierto procedimiento para desempeñar su trabajo y muy posiblemente esta sea la causa por la cual también opinen que la mayor cantidad de quejas de los huéspedes se debe a omisión de algún procedimiento.*
- ✓ *Se puede observar que la mayoría de los empleados conoce lo que es un manual de procedimientos y lo que significa crear un servicio de calidad.*
- ✓ *La mayoría de los entrevistados tienen un conocimiento básico de lo que implica organizar un evento corporativo.*
- ✓ *La mayor parte consideran que contar con un manual de procedimientos para elaborar los eventos aumentaría radicalmente la calidad en la organización y servicio de los mismos.*
- ✓ *Así mismo la mayor parte conoce lo que significa desempeñar un proceso por lo cual el manual tendría gran acogida y sería de fácil uso.*

CAPÍTULO 4

MANUAL PARA ORGANIZAR UN EVENTO



A continuación se empezará a describir el proceso, paso a paso para organizar un evento corporativo en un hotel cinco estrellas en la ciudad de Guayaquil. Para esto se tomará como referencia los procedimientos aplicados en uno de los hoteles de mayor reconocimiento a nivel de ciudad, con los estándares más altos en calidad de servicio y de mayores ventas a nivel de ciudad, el Hotel Sheraton Guayaquil.

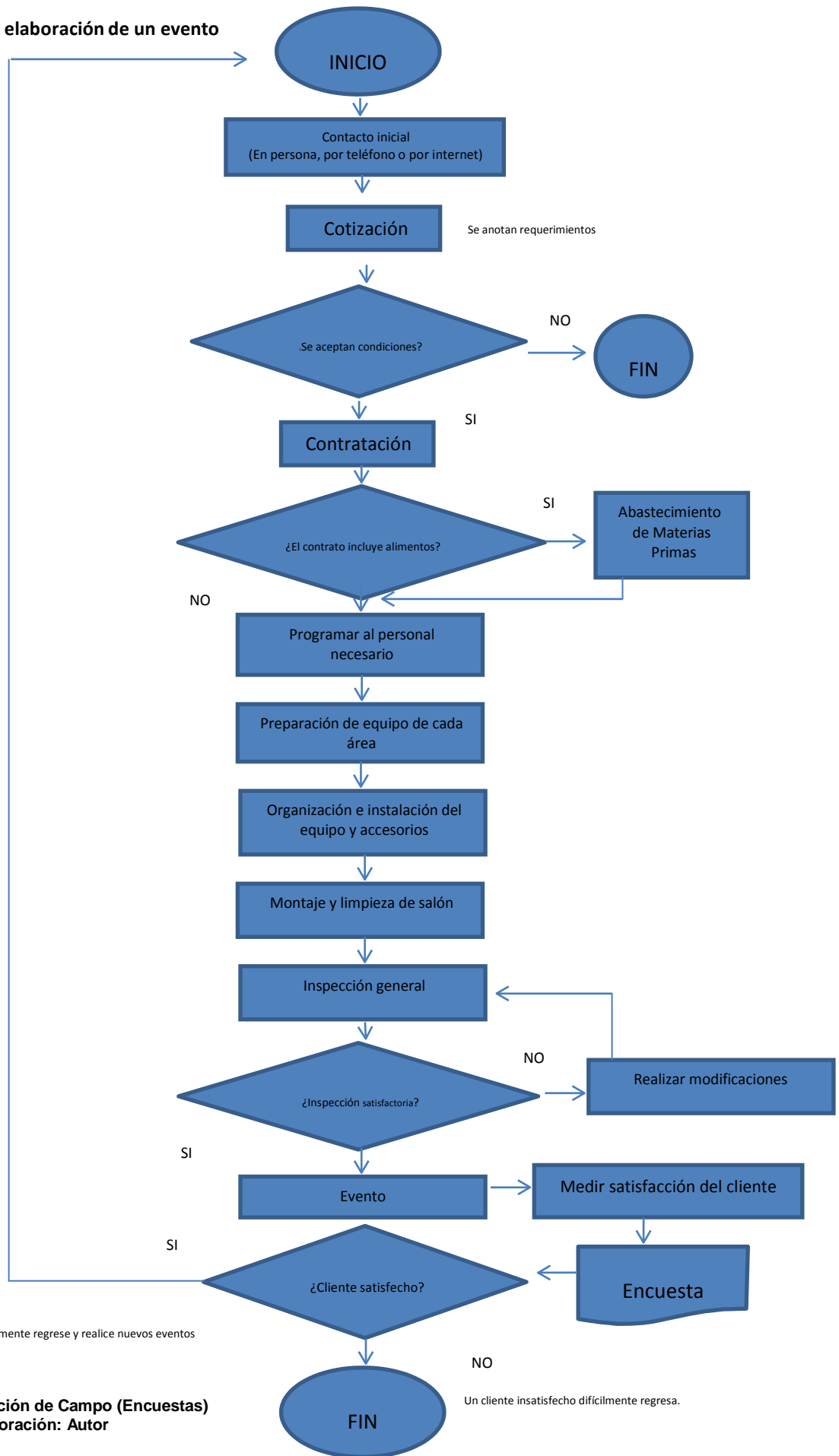
En el manual se describirá el proceso de cotización, contratación, planeación y organización. En cada uno se describirá el papel de cada área involucrada, los procedimientos que llevarán a conseguir una gestión exitosa de cada etapa, posibles inconvenientes que se puede presentar y como enfrentarlos, tiempos sugeridos para realizar cada etapa y los documentos utilizados en cada una.

En la etapa de la cotización se abordará temas como formas en que se contacta al cliente, datos necesarios para poder cotizar, entrega de la cotización y el seguimiento adecuado para el cliente. En la etapa de contratación del evento se verá la confirmación de los requerimientos del cliente, elaboración del contrato formas y fechas de pago.

En la etapa de planeación se verá la elaboración de la orden de evento, que áreas están involucradas y que papel desempeñan y como se prepara cada requerimiento. En la etapa de la organización del evento se verá como revisar el salón, la limpieza y el personal, los equipos audiovisuales, la mejor forma de atender y entregar el salón al cliente y la parte de retroalimentación y comentarios.

A continuación se muestra un diagrama de flujo del proceso entero:

Gráfico 16. Proceso de elaboración de un evento



Fuente: Investigación de Campo (Encuestas)
Elaboración: Autor

4.1. COTIZACION DEL EVENTO

Una cotización es un documento o información que se usa en una negociación. Es informativo y no genera un registro contable. La acción de “cotizar” es poner precio a algo, estimar a alguien o algo en relación con un fin, pagar una cuota. El término suele utilizarse para nombrar al documento que informa y establece el valor de productos o servicios.

En eventos, cotizar implica crear un presupuesto informativo, tomando los requerimientos que nos transmite el cliente, dándoles el valor establecido según el mercado y plasmarlos en un documento donde se informen los valores individuales, la sumatoria total y se ofertan otros servicios adicionales.

4.1.1. Métodos de contacto con el cliente

El primer contacto y la primera impresión siempre es lo más importante en una relación, sea esta comercial o de cualquier otro tipo. Para ejercer la venta existen dos formas de acercamiento: la primera es en la que el cliente busca el producto o servicio, y la segunda es en la que el departamento de ventas busca al cliente.

En el mercado actual, lo más recomendable debido a la competencia existente, es ir a buscar a los clientes potenciales. Un hotel no puede esperar que solo por su nombre y marca tenga asegurado una parte importante del mercado contratante de eventos, se debe ir en busca de ellos, ya que en la actualidad existen sin número de hoteles de la misma categoría, y aun muchos más están por iniciar sus operaciones.

Este acercamiento o “momento de la verdad” debe demostrar todo el profesionalismo y la calidad de servicio con la que cuenta el hotel, de esta manera el cliente siente seguridad y es más fácil para el tomar la decisión adecuada: seleccionarnos como su proveedor de servicio.

El agente de ventas o empleado que haga el acercamiento debe ser imagen palpable de lo que el hotel quiere demostrar en su operación, conocer el producto de tal manera que pueda asesorar al cliente, facilitando

la acción de cotizar. Para ello es importante saber escuchar sus necesidades, estar predispuesto a satisfacer las necesidades que se soliciten, y tener la mente abierta para cualquier cambio en lo habitual.

Los clientes tienen varias formas de contactar los servicios del departamento de eventos:

- ✓ En persona: es decir el cliente busca, según las referencias previas que tenga, el hotel de su preferencia; se dirige a las oficinas de eventos de cada hotel buscando el servicio de un coordinador de eventos para que elabore un presupuesto según sus necesidades y a la vez conocer el posible salón en que podría realizar el evento en caso de llegar a una negociación. Este tipo de acercamiento permite al hotel brindar un excelente servicio y dejar una excelente impresión en la mente del consumidor, de tal manera que la negociación se consiga con mayor facilidad.
- ✓ Por teléfono: el cliente contacta al coordinador de eventos desde una línea fija o móvil para informarle sobre su necesidad de evento y todos los requerimientos del mismo. Es importante que el coordinador sea muy amable al atenderlo tanto en el vocabulario que utiliza como el tono de voz. Debe estar atento a escuchar cada detalle para poder plantear la mejor propuesta que satisfaga al cliente. Si fuese el caso que debe dejar en espera la llamada, no debe hacerlo sin el consentimiento de quien llama, y tampoco por más de un minuto, ya que es descortés. Se recomienda evitar compartir la llamada en altavoz. La conversación debe ser personal y en lo posible tratar que el cliente escuche su sonrisa mientras lo atiende. Esta oportunidad de contacto es muy breve por lo cual se tiene que ser muy eficiente y amable para causar una excelente impresión.
- ✓ Por internet: por internet el contacto se puede volver muy impersonal, por lo cual esto se debe compensar siendo muy visual y explicativo en cada detalle. Los clientes pueden contactar al coordinador de eventos por correo electrónico, redes sociales o páginas elaboradas por el hotel para tomar los datos necesarios para elaborar la cotización.

Todos estos medios electrónicos deben estar complementados con fotografías y videos de los servicios, con el fin de dar al cliente una idea más exacta de que esperar en el lugar del evento.

4.1.2. Datos necesarios para la cotización.

Saber escuchar las necesidades del cliente es la pieza clave para elaborar una excelente cotización. El cliente muchas veces no tiene claro que es lo que necesita para su evento, por lo cual es importante que el coordinador sirva de un asesor en este proceso, dando las pautas necesarias para que la acción de cotizar se vuelva lo más simple posible.

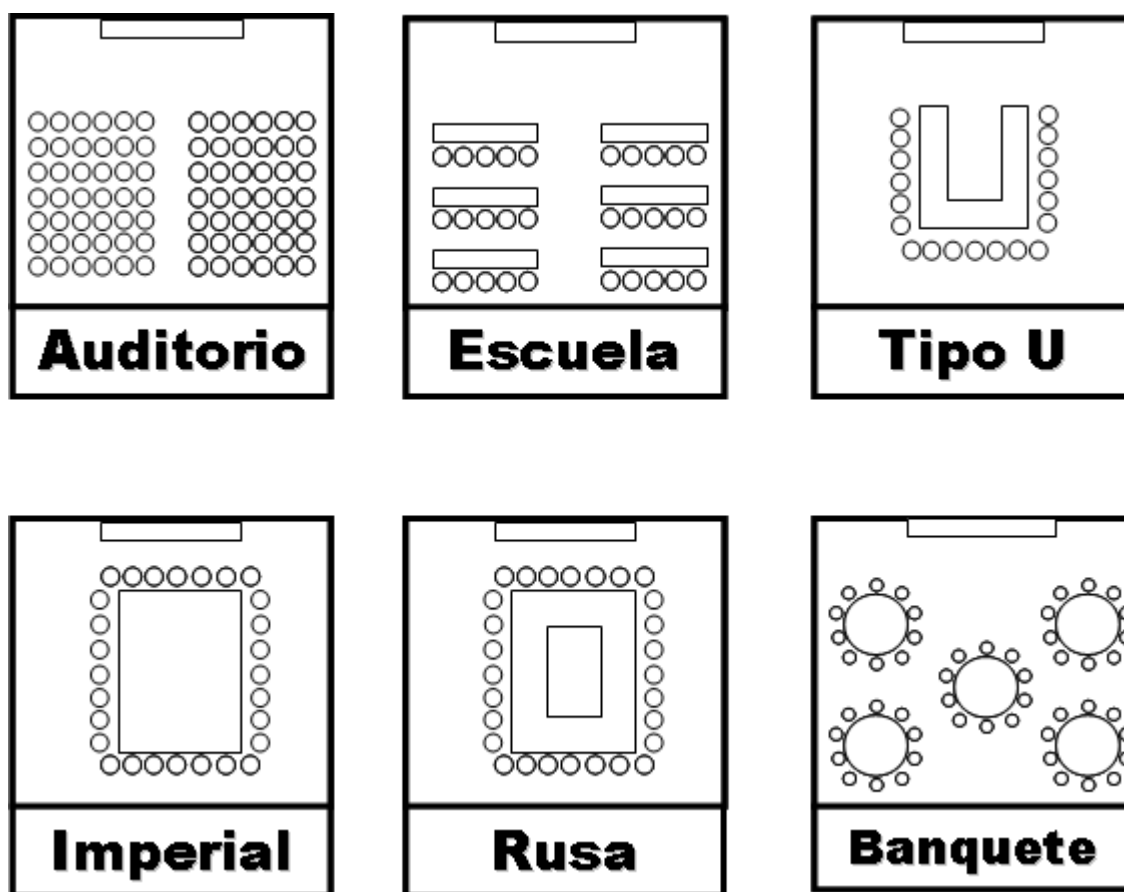
Los datos necesarios que se necesitan para cotizar un evento son:

- ✓ **Datos de la empresa o persona:** Se toman datos como nombre, número cédula o RUC, dirección, teléfono, correo electrónico. Esto nos servirá para crear el encabezado de la cotización y para contactar posteriormente al cliente, y de esta manera saber su decisión de escoger o no los servicios del hotel. Estos datos también servirán para crear estadísticas para el departamento de mercadeo y ventas,
- ✓ **Fecha:** Es importante conocer la fecha cuando el cliente desea organizar el evento para conocer la disponibilidad del día.
- ✓ **Hora del evento:** Es importante conocer el horario en que el cliente necesita los salones para poder revisar la disponibilidad de los mismos en el hotel.
- ✓ **Tipo del evento:** Además del horario es importante saber qué tipo de evento desea realizar para poderle ofrecer un salón con las necesidades adecuadas y para poderlo seguir asesorando en el resto de la cotización. Se puede revisar sobre los diferentes tipos existentes desde las páginas 17 a la 19 de este manual.
- ✓ **Forma de pago:** Todo evento debe ser 100% pre cancelado, debido a que al existir una logística previa de contratación de personal,

compra de insumos, alquiler de equipos, etc., es necesario el pago anticipado. Cuando el cliente confirma debe dar un abono inicial como seña que está aceptando las condiciones; el restante debe ser pagado a más tardar una semana antes del evento. Dependiendo del tipo de cliente el coordinador de eventos analiza la forma de pago, pudiendo escoger entre las siguientes:

- a. Efectivo o cheque: El pago se recibe en moneda local, o en cheque. Muchas veces se prefiere que el cheque sea certificado, sobretodo faltando poco tiempo para el evento.
 - b. Tarjeta de crédito: Se recibe un voucher de una tarjeta de crédito como pago de los servicios. Lo óptimo de esta forma de pago es que permite diferir los pagos al cliente. Recordemos que el valor de un evento, dependiendo del tipo de evento, es elevado.
 - c. Cuentas por cobrar: El crédito de pago solo se da a empresas que tienen relaciones comerciales continuas con el hotel y previo a un análisis realizado por la jefe de crédito encargada. Para poder aplicar este tipo de pago el cliente debe mandar una carta de compromiso de pago.
- ✓ Cantidad de asistentes: La cantidad de asistentes es necesario para revisar la disponibilidad de un salón adecuado y suficiente espacio para lo que se planea realizar.
 - ✓ Tipo de montaje: El tipo de montaje también es un factor importante a considerar para revisar disponibilidad de salones. Tenemos varios tipos de montajes según el evento que se desea realizar:

Gráfico 17. Tipos de montaje de eventos



Fuente: http://www.palmsmazatlan.com/grupos_y_reuniones.php
Elaboración: The PALMS RESORT OF MAZATLAN

a. Auditorio: Consiste en montar sillas con vista hacia el expositor. Se puede dejar pequeños corredores entre los bloques de sillas para facilitar el paso de asistentes. Es importante que los bloques de sillas sean uniformes y simétricos. Se usa mayormente para tipos de eventos como conferencias, lanzamientos, cocteles, charlas magistrales, rueda de prensa.

b. Escuela: Consiste en montar el salón con sillas y mesas rectangulares frente a estas. Se recomienda de 4 a 5 personas por mesa, dependiendo del largo de la misma. Este tipo de montaje se utiliza para seminarios, capacitaciones, y demás eventos que creen la necesidad de realizar apuntes sobre el tema, o de tener un espacio para colocar una laptop.

- c. Tipo U o herradura: Consiste en montar mesas rectangulares formando una herradura y del otro lado las sillas. Se recomienda no usar este montaje para más de 50 personas puesto que la herradura se vuelve muy larga y pierde en funcionalidad. Este montaje se usa para tipos de eventos en los que el conferencista o expositor además de intercambiar ideas con los asistentes, desean que ellos también puedan intercambiar ideas entre ellos mismos.
- d. Imperial: Consiste en una mesa rectangular amplia con sillas alrededor. Se utiliza para reuniones directivas, de accionistas, reportes de resultado.
- e. Rusa: Consiste en una herradura cerrada, es decir mesas rectangulares formado forma de "O". Se utiliza para conversatorios, foros de opinión, reunión de directorios.
- f. Banquete: Se montan varias mesas redondas con sillas alrededor. Se utilizan para cenas, banquetes, fiestas sociales como matrimonios, quince años, bautizos. Existe una variante de este montaje llamado "media luna" que también es aplicado para eventos empresariales como lanzamientos de productos, cenas, conferencias y desayunos. Consiste en la misma mesa redonda pero con 6 a 7 sillas, dependiendo el tamaño de la mesa, con vista hacia un expositor. La idea es no cerrar la circunferencia de la mesa.
- ✓ Salón: El salón se lo entrega dependiendo de todas las características indicadas anteriormente. En caso de no existir disponibilidad de un espacio adecuado, se ve afectada gravemente la negociación puesto que no se puede prestar el servicio requerido por el cliente. En ese caso lo recomendable es buscar otras alternativas como sugerir al cliente modificar ciertos aspectos del evento o buscar otra fecha y horario disponible.

- ✓ Alimentación: Dependiendo del tipo de evento siempre es recomendable ofrecer alimentación a los participantes. Se puede hacer al inicio, mitad, durante o al finalizar el mismo. Existen eventos que mientras se desarrollan se atiende a los asistentes con un desayuno, almuerzo, cena o bocaditos. También existen eventos como seminarios o capacitaciones que por su extensión, se recomienda realizar pequeñas pausas para que los asistentes puedan servirse algún bocadito y bebida, y no hacer tan pesado el tiempo de capacitación.

- ✓ Equipos audiovisuales: Las conferencias siempre necesitan de medios audiovisuales para ser didácticas. Los hoteles usualmente cuentan con estos servicios o contratan a empresas externas para brindarlo a sus clientes; sin embargo siempre existe la apertura por parte del hotel para que el cliente pueda traer sus equipos, ahorrando los valores de los mismos. Existen infinidad de facilidades electrónicas para facilitar el trabajo del expositor, pero entre los más solicitados se tiene:
 - a. Micrófonos: Existen de varios tipos, como de diadema, de solapa, de mano, de pódium, corbatero, de cuello de ganso. Estos pueden ser inalámbricos o de alambre. A través de una amplificación adecuada permite al expositor llegar a todos los asistentes sin necesidad de levantar su voz.

 - b. Proyector: Este aparato se utiliza para amplificar y proyectar la imagen de una laptop hacia una pantalla de proyección. Este aparato necesita estar a cierta distancia de la pantalla para obtener una buena resolución.

 - c. Pantalla: Esta pantalla de proyección consiste en una tela blanca o de otro color que permita recibir la imagen del retroproyector ampliada para ser vista por todos los asistentes. Hay de varias medidas, dependiendo de la cantidad de asistentes.

d. Laptop: Es un computador personal en la cual el expositor tiene toda su información y desde la cual puede realizar su presentación.

e. Escalador: Este aparato permite distribuir la señal de la laptop a dos proyectores simultáneamente. Esto permite usar dos pantallas a la vez, cuando el evento lo necesita.

f. Puntero laser: Permite al conferencista señalar con un punto laser proyectando desde el dispositivo. Algunos tienen incluso la función de cambiar las diapositivas inalámbricamente.

g. Traducción simultánea: Este servicio incluye los servicios de un traductor acorde al idioma que se necesita, una consola cerrada dentro del salón que bloquee el sonido tanto interno como externo de la consola, y varios audífonos inalámbricos para entregar a cada participante. Este servicio permite a medida que se va realizando la exposición, los participantes escuchen la misma en un idioma que puedan comprender. De igual manera ellos puedan realizar preguntas y el expositor escucharla en un idioma entendible para el también. Es recomendable que el traductor rote con otro por tiempos mayores a 5 horas.

h. Circuito cerrado: Consiste en realizar una filmación de lo que sucede durante el evento para proyectarle en la misma pantalla usada del evento o en otra sala separar para análisis de comportamiento de mercados (focusgroup). De esta grabación también se puede obtener una copia editada o sin editar.

i. Videoconferencia: A través de un teléfono y cámara se puede realizar una junta con una o varias personas en distintos lugares. Para esto es necesario un buen ancho de banda de internet.

4.1.3. Elaboración de la cotización

La cotización debe realizarse de una manera analítica, siempre tratando de ofrecer los mejores precios, recordando que nuestro objetivo principal es mantener al cliente con nosotros y satisfacer sus necesidades. De nada sirve presentar una cotización que no satisfaga todo lo que busca el cliente.

La cotización debe ser clara, detallar los precios individuales y en conjunto, especificando también los impuestos de ley que se cargan por cada rubro. Una cotización no muy clara puede provocar confusión en el cliente, pudiendo este asumir que el valor sobrepasa su presupuesto o simplemente elegir otra cotización de la competencia más fácil de entender.

La cotización debe ser detallada, indicando todos los datos dados previamente indicados por el cliente, para que este pueda revisar y sentirse seguro que es lo que está buscando en cuanto a servicios.

La cotización también es la oportunidad de presentar servicios adicionales del hotel; permite informar al cliente de otros rubros que podría o no contratar para este evento o en un futuro cercano.

4.1.4. Entrega de la cotización

Al momento de entregar la cotización el coordinador debe explicar todas las partes de la misma. Debe verificar que los datos y demás detalles sean los correctos. En caso de error debe elaborar una nueva cotización para que el cliente obtenga el valor adecuado. La cotización se debe entregar en una carpeta corporativa o sobre de la empresa, junto con una tarjeta de presentación del coordinador de eventos, para que así el cliente pueda volver a contactarnos en caso de surgir alguna duda. En el **Anexo 16** se puede encontrar un ejemplo de una cotización.

Es muy importante también que en caso de existir la disponibilidad del salón, el coordinador acompañe al cliente a conocerlo, y así resolver cualquier inquietud en cuanto a la forma y tamaño del salón. En caso de no

ser posible se debe enviar fotos del mismo o coordinar una cita posterior para que se lo pueda mostrar.

4.1.5. Seguimiento del cliente

En el mercado actual existen varios proveedores de los mismos servicios y de calidad similares, por lo que es importante darle seguimiento a cada cotización realizada. Se sugiere dejar al cliente analizar todas las propuestas y luego contactarlo para escuchar sus comentarios; esto usualmente toma de dos a siete días dependiendo del evento. Existen eventos de mayor planeación que usualmente necesitan meses para tomar una decisión, debido a que se debe realizar una planeación de presupuestos y logística por parte de los contratantes.

En caso que el cliente dé la apertura para saber qué aspectos son importantes para tomar su decisión, podemos mejorar nuestra propuesta, pero siempre buscando mantener la ganancia estimada. Uno tiene que saber realizar las preguntas adecuadas para conseguir que el cliente sea franco con sus respuestas y sin que se sienta incómodo.

4.2. CONTRATACIÓN DEL EVENTO

Una vez que el cliente analiza la propuesta, y ésta le parece satisfactoria tanto en requerimientos como en su presupuesto, selecciona el lugar deseado para realizar el evento. Para ello debe indicarlo al hotel a través de una carta de confirmación firmada o acercándose directamente a las oficinas de eventos, de esta manera puede reconfirmar sus requerimientos al ejecutivo encargado, para luego proceder a firmar un contrato legal por estos servicios.

Con la firma del contrato debe también abonarse un valor inicial como anticipo. Esto garantizará la fecha y el espacio deseado. En caso de ser una empresa que cuente con crédito de pago con el hotel se debe presentar una carta de compromiso de pago al momento de confirmar.

El contrato es el respaldo del cliente y del hotel que se aceptaron los términos por ambas partes, en él se detallarán todas las cláusulas legales y los detalles del evento. Cada parte está comprometida a cumplirlas, y en el mismo contrato se detallan las penalidades en caso de incumplimiento. Este contrato será la base por parte del departamento de eventos para empezar a preparar toda la logística del evento.

4.2.1. Confirmación de requerimientos parte del cliente

La confirmación de los requerimientos por parte del cliente es importante porque establece los parámetros para empezar a organizar el evento. Es necesario que el coordinador del evento consulte todo lo que necesita saber, y comprenda entre líneas que es lo que el cliente busca y necesita; no debe omitirse ningún detalle.

El saber escuchar marcará la diferencia entre un evento exitoso o un evento que no cumpla con las expectativas del cliente. A esto debe sumarse la experiencia que tenga el coordinador de eventos para ir asesorando al cliente durante su confirmación. Él sabrá sugerir al cliente dependiendo de la clase de evento que se desee realizar requerimientos adicionales y necesarios.

La confirmación puede ser de dos tipos: presencial o a través de una carta de confirmación firmada y enviada al coordinador de eventos. Sea cual sea la forma en que confirme el evento los datos necesarios a saber son:

- ✓ **Fecha de elaboración de la carta de confirmación:** La fecha de cuando se elabora la carta de confirmación es importante puesto que esto garantiza el cliente y al hotel, el día que se aceptó y se elaboró el contrato, de tal manera, que si alguien desea ocupar el mismo espacio luego de esta fecha no le sea posible puesto que nosotros ya lo reservamos anteriormente.
- ✓ **Fecha y horario del evento:** Se debe dejar por sentado la fecha y horario establecido para el evento, de tal manera que el hotel bloquee

el espacio cotizado y deseado. El hotel procede a bloquear el salón cotizado en esa fecha y horario.

- ✓ **Tema del evento:** o nombre de la charla o conferencia que se va a realizar. Este será el título del evento, el cual servirá de referencia para el hotel para conocer la temática, y será colocado en la pantalla de programación de eventos el día designado, de tal manera que informara el salón y horario a los asistentes.
- ✓ **Número de participantes:** el número de participantes y el tipo de montaje son importantes para conocer que se está reservando el salón con la capacidad adecuada. Si la disponibilidad lo permite se debe tratar de dar un salón un poco más amplio para prevenir un aumento de participantes de último minuto.
- ✓ **Equipos solicitados:** se debe confirmar los equipos que se ocuparán para el evento, sean estos audiovisuales (generalmente tienen un costo por el alquiler) o equipos que el hotel da de cortesía como pódium, pizarra, papelógrafos, marcadores, block de notas, lápices o esferos.
- ✓ **Tipo de montaje:** se selecciona el montaje deseado según los mencionados anteriormente, y que más se ajuste al formato del evento. Esto también será considerado también para dar un salón con capacidad suficiente.
- ✓ **Detallar alimentación solicitada:** en caso de requerir alimentación se debe elegir que menú o bocaditos se desea brindar. También se debe indicar en caso que se necesite alguna dieta especial para algún invitado en especial (libre de gluten, dietética, baja en grasa, vegetariana, etc.)
- ✓ **Horario del servicio de cada alimentación:** es necesario también definir el horario en que se desea recibir cada servicio de alimentación (cena, coffee break, almuerzo, etc.) de manera que la cocina pueda tener listo a tiempo el menú con la debida anticipación.

- ✓ **Datos de la empresa:** se necesitan los datos de la empresas para poderlos registrarlos en el contrato y para saber los datos de facturación. Los datos que se necesitan son: RUC o NIT de la empresa, Nombre o Razón social, Dirección y teléfono.
- ✓ **Datos de la persona que firma el contrato:** Se necesita el nombre, cargo y número de cédula o pasaporte de la persona que se hará responsable por dicho contrato. Muchas veces el encargado de firmar el contrato es el representante legal de la empresa, mas no es obligatorio; en ciertas ocasiones se puede dejar esta responsabilidad a alguien de la empresa que esté a cargo del evento.
- ✓ **Datos de la persona encargada del evento:** Se necesita el nombre y número de contacto de esta persona, quien estará presente y a cargo durante la realización del evento.

Estos datos son los necesarios para poder elaborar el contrato y tener los detalles básicos para montar la logística del evento. En el **Anexo 17** se podrá encontrar un ejemplo de una carta de confirmación.

4.2.2. Elaboración del contrato

El contrato es un documento legal, aceptado entre dos partes, que detalla varias cláusulas y especificaciones. La idea del mismo es dejar por sentado que se llegó a un acuerdo de recibir y de prestar un servicio, por parte del cliente y el hotel respectivamente.

La elaboración de este contrato y sus cláusulas son revisadas por el abogado o asesor legal del hotel y es el mismo aplicado para todos los eventos; solamente se modifican la sección del mismo en la que detalla las características individuales de cada evento, valores e información general de la empresa o persona contratante.

En el **Anexo 18** podrán encontrar un ejemplo de un contrato. En si los contratos cuentan con las siguientes partes:

- ✓ **Encabezado:** Debe contener el número de referencia del evento, folio para facturación, datos generales del hotel (Razón social, RUC, dirección y teléfono, dirección de correo electrónico).
- ✓ **Presentación de las dos partes:** Se debe detallar los nombres y números de cedula o pasaporte de los representantes de cada parte y definir el papel en el presente contrato: en este caso el “Proveedor” será el hotel y el “Consumidor” será el cliente. Se anuncia también que el presente contrato será válido para brindar un suministro de servicio entre las dos partes.
- ✓ **Cláusulas del contrato:** En ellas se detallarán todas las responsabilidades y penalidades de cada parte. Siguiendo el formato de contrato en el **Anexo 18** se pueden encontrar las siguientes cláusulas:

Primera: El proveedor se compromete a prestar los servicios indicados y el consumidor acepta todo el contenido del contrato y sus especificaciones.

Segunda: Indica que todo lo indicado en el contrato forma parte del contrato, es decir todo lo indicado en el mismo y nada menos o más que aquello.

Tercera: Indica que el consumidor se compromete al pago total de los valores estipulados en el presente contrato.

Cuarta: Indica el valor específico a cancelar por parte del consumidor, y lo compromete a cubrir el valor de consumos adicionales durante el evento en caso de existir.

Quinta: En caso de no cubrir el valor del evento, este será exigible legalmente y con interés según la tasa oficial por mora.

Sexta: En caso de incumplimiento de los servicios pactados por parte del hotel, este se compromete a indemnizar al consumidor por daños y perjuicios ocasionados.

Séptima: En caso de incumplimiento por parte del consumidor, tanto en la cancelación del valor del evento o por cancelación del mismo, se le exigirá una indemnización al hotel por un porcentaje del 30% del valor total como penalidad.

Octava: Indica que el abono inicial realizado podrá ser tomado para saldar parte de la penalidad mencionada en la cláusula anterior, siempre y cuando esta no exceda supere el 30% indicado.

Novena: Indica que el hotel se compromete a preparar la logística adecuada de compra de insumos, contratación de personal, renta de equipos con anticipación, por lo que el cliente no puede disminuir nada de lo detallado en el presente contrato.

Décima: Indica que el proveedor no se hace responsable en caso que sucedan causas de fuerza mayor como huelgas u otras situaciones que sean fortuitas.

Décima primera: Indica que el proveedor se compromete estar preparado en caso de un aumento sobre el evento, siempre y cuando se mantengan rangos establecidos previamente: para eventos de 1 a 100 personas se maneja una preparación adicional del 10% del total de asistentes. Para eventos de más de 100 personas se manejar con 10 platos adicionales garantizados. Esta cláusula está definida, sin embargo, siempre el hotel hará sus excepciones orientado a la venta y a asistir al cliente en caso de aumento.

Décima segunda: Indica quien esta cargo del pago de impuestos generados por el presente contrato.

Décima tercera: Indica que el contrato no será cedido sin previa aprobación del consumidor.

Décima cuarta: Indica que cualquier percance o daño causado por el consumidor o cualquiera de los asistentes debe ser asumido por el mismo sin lugar a objeciones.

Décima quinta: Indica que el proveedor acepta al representante del consumidor como encargado y responsable del presente contrato.

Décima sexta: Indica la ciudad y fecha en que se firma el presente contrato.

Décima séptima: Indica que el hotel cuenta con una certificación de seguridad alimenticia: “*Hazard Analysis Critical Control Points*” (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) o HACCP, la cual exige altos niveles de calidad en el producto entregado, y solo autoriza a servir comida preparada en el hotel bajo estándares.

Décima octava: Indica la política de pago que se pactó entre el proveedor y el consumidor.

Décima novena: Indica que el aumento de participantes debe ser avisado con un máximo de 48 horas antes del evento y previa cancelación del total del evento.

Vigésima: Indica las políticas de ingreso de materiales, montaje y desmontaje que deben cumplir con el hotel.

Vigésima primera: Esta cláusula exige el cumplimiento de las reglamentaciones aduaneras y legales para servir licor en eventos organizados en hoteles.

Vigésima segunda: Esta cláusula estipula el correcto uso del salón y las instalaciones, así como el reglamento para instalar o desinstalar en el hotel.

Vigésima tercera: Indica que el personal adicional que traiga el consumidor para decoración u otras instalaciones debe

contar con la afiliación al seguro social y otras reglamentaciones del Ministerio Laboral.

- ✓ **Especificaciones del evento:** La siguiente parte del contrato deja por sentado todos los detalles aceptados por ambas partes como: fecha del evento, información de la empresa contratante, forma de pago, folio del evento, salones reservados, valores y detalles de los equipos y alimentación contratada, impuestos agregados (IVA y 10% de servicio) y total a pagar.
- ✓ **Firmas:** Ambas partes firman y colocan su número de cédula como señal que están de acuerdo en todo lo mencionado anteriormente.

Es importante mencionar que este formato de contrato es el usado en el hotel donde se realiza la investigación, y los demás establecimientos pueden diseñarlo según su consideración, pero tienden a tener un formato bastante similar.

4.2.3. Formas y fechas de pago del evento

Un evento requiere planificación previa de la logística, la cual involucra compra de alimentos, alquiler equipos, contratación de personal, etc.; por esta razón el hotel necesita tener ingresos con anticipación y así poder subsidiar la mayoría de estos insumos. Esto significa que el consumidor debe pre cancelar el valor total antes del evento para que el hotel garantice su desarrollo; se pueden hacer excepciones con empresas o clientes que cuentan con crédito de pago, sin embargo siempre la tendencia será a que se abone el valor total antes de la fecha del evento.

Para confirmar el evento, un cliente que no cuenta con crédito corporativo tiene que realizar un anticipo inicial. Dependiendo del valor total del evento este puede ser del 30% al 50%. Este anticipo permitirá bloquear el espacio en firme, y le sirve de garantía al hotel para poder cobrar una penalidad al cliente en caso de cancelación.

La diferencia debe ser cancelada a más tardar una semana antes del evento, debido a que con esta anterioridad también se realiza la compra de

los insumos. En caso de un aumento de participantes de última hora, esta debe ser cancelada antes de proceder, y con una anterioridad de máximo 48 horas. Realizar un aumento con menor anticipación podría ocasionar subir los precios de los productos debido a que se realizan pedidos a los proveedores fuera del tiempo usual.

Las formas de pago pueden ser: efectivo, cheque certificado a nombre del hotel, tarjeta de crédito.

4.3. PLANEACIÓN DEL EVENTO

La planeación del evento es el momento en el que el coordinador debe preparar todo lo requerido por el cliente. El papel del coordinador en esta etapa es el de elaborar un informe de evento (orden de evento) que sea claro de entender, y en el que consten todos los detalles. Este informe debe llegar a cada área involucrada para que empiecen con la logística previa.

Para realizar un buen informe es necesario tener muy claro lo que desea el cliente. Esto debe ser trasladado al informe de la forma más organizada posible, con una redacción clara. Cualquier error que se pueda cometer en el informe puede ocasionar un problema mayor en el evento. En el **Anexo 19** se puede observar un ejemplo de una orden de evento.

4.3.1. Elaboración de la orden de evento

La elaboración de la orden de evento debe partir de la idea que este documento será el que organizará a todos los otros departamentos involucrados. Por lo cual en su redacción se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Claridad: el informe debe ser claro en su redacción. Se debe tratar de no usar términos confusos o desconocidos por alguna área. No debe usarse suposiciones o posibilidades; la redacción del informe debe realizarse en forma de instrucciones, para evitar confusiones sobre algún aspecto.

- ✓ **Coherencia:** el informe debe tener coherencia entre los servicios que el hotel ofrece y lo que el cliente desea. No se puede ofrecer al cliente algo que el hotel no está preparado para realizar.
- ✓ **Organización:** el informe debe ser organizado, cada área saber dónde encontrar la información necesaria para desarrollar sus labores, y esta debe ser ordenada.
- ✓ **Exactitud:** el informe debe ser exacto en lo que se busca; debe definir los requerimientos específicos (equipos, alimentos, montaje, tiempos de servicio, etc.) de tal manera que no se omita ninguno. Si no somos exactos en lo que el cliente desea, por ejemplo en el menú, seguramente recibirá algo distinto y por ende, se corre el riesgo que no sea de su agrado.
- ✓ **Complejidad:** el informe debe ser completo, no se debe omitir ningún detalle. Si se olvida de colocar un requerimiento, seguramente esto puede causar un problema mayor y una posible queja por parte del cliente.

4.3.2. Preparación de requerimientos de cada área involucrada

Una vez recibida la orden del evento, cada departamento involucrado debe preparar su parte de la mejor manera para obtener un evento exitoso. Los departamentos involucrados y sus funciones son:

- **Cocina de eventos (Chef):** El departamento de cocina tiene varias partidas. La encargada de preparar el menú solicitado es la partida de eventos, liderados por el Chef del Hotel. El chef se encarga de realizar la requisición de materiales y productos necesarios para el evento al almacén general; también se encarga de coordinar los horarios del personal. La partida de eventos se encargará de procesar y elaborar el menú para tenerlo listo a la hora indicada. El chef o jefe de partida debe revisar la calidad del producto (sabor, temperatura, presentación) antes de servirlo al cliente.

- **Almacén (Jefe de compras):** Con la orden de evento y la requisición de cocina, el jefe de compras se encarga de pedir a los proveedores los productos necesarios. El almacén se encarga de recibirlos, revisar su calidad y despacharlos a la brigada de cocina.

- **Departamento de banquetes (Capitán de eventos):** El capitán de eventos es quién está a cargo de preparar el evento y atenderlo durante su desarrollo. Según la orden de evento debe solicitar la cantidad de meseros necesarios para la atención ese día, de acuerdo al tipo de servicio. Reportará al “houseman” o encargado del montaje, sobre cómo preparar el salón (cantidad de mesas, distribución, estaciones de servicio, ubicación de equipos, etc.). Rentará los equipos audiovisuales solicitados a la empresa aprobada como proveedor y supervisará que su funcionamiento sea el adecuado, antes que el cliente los utilice. Realizará la requisición de materiales adicionales al almacén (block de notas, marcadores, lápices, agua, etc.).

- **Departamento de Ama de llaves (Jefe de Ama de llaves):** Este departamento liderado por el jefe de ama de llaves tiene como objetivo dotar al “houseman” de la mantelería necesaria para realizar el montaje necesario de mesas y las sillas del evento. También si el evento necesita personal extra eventual deberá de dotarlos de los uniformes adecuados para prestar el servicio.

- **Departamento de Limpieza:** Trabaja junto con el departamento de Ama de Llaves, y se encarga de la limpieza del salón y áreas anexas. Durante el desarrollo del evento deben estar atentos de los sanitarios y la limpieza exterior para siempre dar una buena imagen del hotel.

- **Departamento de Steward (jefe de posilleros):** Este departamento es liderado por el jefe de Steward se encarga de preparar la cristalería, vajilla y cubertería para el evento. Una vez listo lo entregan a la cocina y capitán de meseros para su uso. La orden de evento les indica cuánto material preparar para la cantidad de asistentes indicados. Durante el evento, un miembro de este departamento está presente para limpiar la vajilla utilizada durante la comida.

- **Departamento de Alimentos y Bebidas (Jefe de Alimentos y Bebidas):** El jefe de alimentos y bebidas se encarga de elaborar los horarios de los empleados de los departamentos de posillería y eventos, y así solicitar el personal necesario al departamento de Talento Humano. En caso de necesitar personal adicional eventual debe entrevistarlos para saber que está alineado con la calidad de servicio esperada en el hotel. Siendo el jefe del departamento debe estar pendiente para supervisar el desarrollo de los eventos y de todo el departamento involucrado.

- **Departamento de Buenas prácticas de manufactura:** Su papel es supervisar las buenas prácticas de manufactura y manejo de los productos. Constantemente está supervisando las áreas de almacén y de cocina para saber que los productos se mantienen en las condiciones óptimas, y se están procesando bajo los estándares de higiene adecuados.

- **Departamento de mantenimiento (Jefe de Mantenimiento):** Ellos reciben la orden de evento y la planificación de eventos semanal para programar los mantenimientos en cada salón según disponibilidad. También es encargado de optimizar los sistemas de aire acondicionado y electricidad, cuidando de no dejarlos encendidos mientras no haya algún evento en los salones. En caso que algún cliente necesite instalar un equipo especial o algún sistema eléctrico, el departamento es el encargado de asesorar y dar soporte al cliente para no afectar las instalaciones del salón.

- **Departamento de Roomservice (cajero):** Este departamento es el encargado de facturar el evento a través de la comanda entregada por el capitán de eventos. Con la orden de evento se debe revisar que la comanda entregada coincida con los requerimientos. En caso de no coincidir se debe cobrar los adicionales al cliente. Debe confirmar los datos que el cliente desea para la factura.

- **Departamento Administrativo (Auditor y Jefe de Crédito):** El auditor es quien recibe la factura del evento para su respectivo archivo y registro contable. En caso de que no se cierra la factura el día del evento, él debe averiguar el motivo y cerrar la factura. En caso que la factura sea a

crédito de empresa, el Jefe de Crédito, es el encargado de contactar al cliente y enviarle la factura para su posterior pago.

- **Departamento de costos (Jefe de costos):** El papel del jefe de costos es controlar que se haya facturado lo solicitado por el cliente. Si existe algún cambio este debe estar respaldado por un documento de aumento o disminución del servicio respectivamente; caso contrario, debe averiguar porque se cobró algo distinto a lo solicitado, ya que este puede generar un desfase en los costos o pérdida de material.

4.4. DESARROLLO Y CONTROL DEL EVENTO

Este es el momento cumbre, en el que todo lo que se planificó se materializa. Es importante mantener la calma, y en caso de alguna eventualidad es importante resolverlo de la manera más tranquila y rápida posible, dejando pasar si fuese el caso ciertos detalles obvios. Lo importante es prepararse y prestar el mejor servicio posible, ya que esta será la razón por la cual el cliente nos vuelva a escoger para un futuro evento. Los encargados en esta etapa serán los coordinadores de eventos y el capitán de servicio.

4.4.1. Revisión del montaje del salón

Según el tipo de evento este puede tomar horas, uno o varios días antes del evento. Lo importante es que sea el tiempo adecuado para que los contratistas puedan instalar sus equipos, luces, etc., para realizar ensayos y revisar detalles finales, y así evitar cualquier imprevisto. No se debe descuidar ningún detalle, y durante el ensayo del evento es el mejor momento para saber si algo anda mal, o se pueden presentar situaciones fuera de los planes. El ensayo puede durar cuanto tiempo sea necesario, lo importante es que todo salga según lo deseado para el evento.

4.4.2. Revisión de la limpieza del salón

La imagen con la que se presenta el salón tendrá mucho que ver con el éxito y satisfacción del cliente. El capitán y coordinador del evento deben

supervisar la labor al departamento de limpieza. Deben revisar que los baños estén limpios, el pasillo del salón sin basura y vajilla de anteriores eventos; dentro del salón revisar la limpieza de la alfombra o si es cerámica este debe estar pulcra y encerada. Las paredes y puertas del salón deben estar libres de polvo y en óptimas condiciones. El salón debe entregarse lo más limpio, de ser posible 1 hora antes de empezar el evento.

4.4.3. Revisión del personal

El personal que debe atender el evento debe venir pulcro, con uniforme planchado, bien cortado el cabello y sin barba crecida, con peinado discreto en caso de las mujeres, preferentemente cabello recogido. Las uñas deben ser cortas y limpias al igual que las manos. Se prohíbe el uso de anillos, relojes u otras joyas durante el servicio. Al principio del evento el capitán debe realizar una reunión con todo el personal a cargo, darles una breve charla sobre el evento y revisar la presentación del personal.

4.4.4. Revisión de equipos audiovisuales

El capitán junto con la empresa proveedora de los equipos deben comprobar que los equipos audiovisuales funcionen correctamente. Una falla durante el evento es una situación que no debe ocurrir y que se puede prevenir con el ensayo y prueba de los equipos. Cuando el cliente llegue al salón debe recibir los equipos alquilados, mostrarles su uso, y ayudarlo a instalar equipos adicionales que puede traer por su cuenta.

4.4.5. Recepción del cliente y necesidades de último minuto

El coordinador del evento debe recibir al cliente, presentarse y acompañarlo al salón. Junto con la orden de evento se debe mostrar que todos los equipos solicitados se encuentran instalados, el montaje del salón es tal cual al solicitado y se debe presentar al capitán de servicio a cargo; quien a partir de ahora atenderá todos los requerimientos que pueda llegar a tener el cliente.

En caso que exista alguna necesidad o requerimiento de último minuto es necesario hacer lo posible por conseguirla. En caso de no ser posible se debe de hablar con el coordinador del evento para que se contacte directamente con el cliente y explicarle la razón por la cual no se puede ofrecer este servicio.

4.4.6. Revisión horarios y calidad de alimentos que se van a servir

Saber la hora en la que el cliente desea el servicio de alimentación es muy importante para el área de cocina del hotel, ya que el producto que ellos van a entregar necesita una preparación previa. Un atraso en el servicio puede ocasionar un atraso en el evento, dando una mala impresión del hotel y también haciendo quedar al cliente muy mal durante con los asistentes. El capitán del evento debe confirmar con el cliente a principio del evento si existe algún cambio en el horario del menú y avisarlo a cocina oportunamente.

La calidad y presentación de los alimentos es tan importante como la puntualidad en que se sirven. Cada plato debe cumplir con los estándares de presentación, calidad y sabor designados, y no puede haber ninguna excepción. El capitán de servicio debe revisar que todo el alimento salga de esta manera y en óptimas condiciones.

4.4.7. Comentarios y retroalimentación del cliente

Esta etapa es muy importante porque es la que nos indicará si todo el proceso anterior fue exitoso o no. Consiste en hacer seguimiento a los clientes y obtener los aspectos positivos y negativos según su percepción del evento. Este registro se lleva a cabo a través de la tarjeta de comentarios entregada al cliente y a los asistentes al evento. En el **Anexo 19** se puede apreciar un ejemplo de tarjeta de comentarios utilizada en el hotel donde se realiza la investigación. Esto permitirá al departamento de calidad controlar los índices de satisfacción del huésped.

En caso de ser comentarios negativos, éstos se deberán de tomar como oportunidades para mejorar el servicio y realizar la recuperación del cliente a través de las garantías de servicio. Las garantías de servicio se manejan en el hotel de la siguiente manera:

Tabla 5. Manual de Garantías del departamento de eventos del Hotel Sheraton Guayaquil

SITUACION	PROCEDIMIENTO	COMPENSACION
Incumplimiento en algún requerimiento especial en el salón de eventos, ruido, mal sonido y/o temperatura no apropiada en el salón	<ul style="list-style-type: none"> - El coordinador y/o Capitán de eventos presentará personalmente disculpas al huésped o cliente. - Verificar la razón de la inconformidad para su debido seguimiento y solución. - Informar al Departamento de Mantenimiento para su respectiva verificación y solución. 	<p>Hay varias opciones de ofrecer una garantía. Se debe revisar la magnitud del problema y decidir cuál sería la más apropiada:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un coffee break gratis - Descuento en el alquiler del salón - Ofrecer postre de cortesía - Estación de café cortesía - Ofrecer galletas y/o panes en la estación de café, dependiendo de la hora. - Dependiendo de la situación repetir el evento sin costo para el cliente.

Fuente: Manual de Garantías GHL

Este manual no es condicionable y debe ser aplicado para cada situación sin excepción. Las compensaciones descritas se convierten en derechos del cliente, y deben ser respetadas. Esto sirve como un sello de garantía que más que limitar al hotel o perjudicarlo económicamente, permite dar al cliente la seguridad que se usarán todos los recursos necesarios para entregar el producto deseado.

4.5. COSTOS DEL MANUAL

4.5.1. Inversión inicial del proyecto

Inversión Inicial del Proyecto

Columna1	Columna4	Columna2	Columna3
DESCRIPCION DE LA INVERSION INICIAL	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Efectivo			\$ 100,00
Suministros de Oficina			\$ 20,00
Cartuchos Impresora	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Entrevistas			\$ 15,00
Servicios Básicos			\$ 85,00
INVERSIÓN TOTAL			\$ 300,00

4.5.2. Balance inicial

Balance Inicial del Proyecto

Columna1	Columna2	Columna3	Columna4	Columna5
BALANCE INICIAL				
AL 1 DE ENERO DEL 2011				
ACTIVOS		PASIVOS		
Activos Corrientes		\$ 200,00	Pasivo Corriente	\$ -
Caja		\$ 200,00		
Activos Fijos		\$ 100,00	PATRIMONIO	
Suministros de Oficina		\$ 100,00	Capital	\$ 300,00
TOTAL DE ACTIVOS		\$ 300,00	TOTAL DE PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 300,00

4.5.3. Expectativa de venta

Profesionales	Cantidad	Precio	Subtotal
Director de Proyecto	1	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00
Total Profesionales			\$ 1.050,00
Papelería			
Resmas de Papel	2	\$ 6,00	\$ 12,00
Empastados	4	\$ 5,00	\$ 20,00
Encuadernación	4	\$ 1,50	\$ 6,00
Copias	450	\$ 0,02	\$ 9,00
Impresión	1000	\$ 0,05	\$ 50,00
Total Papelería			\$ 97,00
Gastos Varios			
Transporte			\$ 250,00
Servicios Básicos			\$ 150,00
Total Gastos Varios			\$ 400,00
Subtotal			\$ 1.547,00
Imprevistos			\$ 100,00
Utilidad (10%)			\$ 154,70
Costo Total			\$ 1.801,70
Inversión Inicial			\$ 300,00
Ganancia Total			\$ 1.501,70

CONCLUSIONES

El desarrollo de la presente investigación permite establecer las siguientes conclusiones:

- ❖ Muchos de los problemas de servicio ocasionados en el proceso de elaboración de eventos son causados por un procedimiento que no está establecido o que no ha sido desempeñado correctamente por algún departamento involucrado.

- ❖ Los empleados del departamento de eventos de un hotel cinco estrellas usualmente son entrenados para prestar sus servicios, sin embargo muchas veces el tiempo no es el suficiente, y esto no permite completar el entrenamiento a cabalidad. Esto provoca que en algunos casos el personal no este alineado con la políticas de calidad de servicio del hotel.

- ❖ Las encuestas realizadas al personal de eventos de dos hoteles pudo demostrar que ellos consideran que un manual de procedimientos será una herramienta útil para mejorar la calidad en el servicio. Cabe recalcar que esto es basado en la opinión de los empleados; los resultados reales sobre esta afirmación se podrán contemplar en los índices de satisfacción del huésped una vez que el manual empiece a utilizarse como herramienta de capacitación en el hotel.

- ❖ El manual mejorará el desempeño del departamento de eventos del hotel a través del análisis y detalle de cada proceso, siendo una guía informativa valiosa y de fácil uso para los empleados en general.

- ❖ El mejorar el desempeño del departamento de banquetes tendrá como resultado clientes satisfechos que regresarán con nuevos eventos, aumentando así los ingresos del hotel. Esto de igual manera se podrá revisar en los índices de satisfacción del huésped y en el comparativo anual de los ingresos por parte del departamento de eventos y banquetes.

RECOMENDACIONES

Para efectos del mejor uso del manual es importante se tomen en cuenta las siguientes recomendaciones:

- ❖ El departamento de talento humano de los hoteles y jefes inmediatos deben capacitar a los empleados en coordinación con los procedimientos indicados en este manual para obtener el beneficio máximo de este trabajo.

- ❖ El manual detalla todas las tareas de cada área involucrada enfocada desde el punto de vista de un supervisor. Es decir, se debe usar el manual desde el punto de vista del coordinador de eventos quien controlará que todo el proceso se dé de la manera adecuada.

- ❖ Los resultados de aplicar el manual deben ser monitoreados. Se puede comprobar como mejora la calidad del servicio a través de las estadísticas manejadas por el departamento de calidad, como por el ejemplo el índice de satisfacción del huésped. También se puede monitorear como esta mejora en la calidad aumenta la cantidad de clientes satisfechos que regresan para hacer nuevos eventos; esto se consigue revisando los ingresos por parte del departamento de banquetes, y las ventas anuales de cada empresa por concepto de planeación de eventos.

- ❖ El manual debe ser actualizado anualmente a medida que se renuevan los procesos y aparecen nuevas tecnologías. De igual manera las actualizaciones deben ser revisadas con el personal de eventos para evitar confusiones o errores.

BIBLIOGRAFÍA

- ACADEMIC. (s.f.). Obtenido de ENCICLOPEDIA UNIVERSAL:
http://enciclopedia_universal.esacademic.com/158907/organismo_regulador
- ACKOFF, R. (2002). *EL PARADIGMA DE ACKOFF*. POPIS.
- Bayare, H., Perez, M., & Diaz, G. (2004). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.
- BELLON GARCIA , B., & MONCADA, M. (1989). *ORGANIZACION GENERAL DE EVENTOS. TESIS DE GRADO*. BOGOTA: UNIVERSIDAD LA SABANA.
- Bernal, C. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. TERCERA EDICION*. COLOMBIA: PEARSON EDUCACIÓN.
- Chiavenato , I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración*. 7a. ed., McGraw-Hill Interamericana.
- Colin, L. (2002). Las normas ISO 9000:2000 de Sistemas de Gestion de Calidad. *Boletín IIE*, 182-188.
- CORNEJO, J. (2002). *El Fideicomiso Mercantil y sus usos en el Sistema Financiero, Ruptura No. 45, Tomo I*. Asociación Escuela de Derecho, Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- CROSBY, P. (1997). *Aportaciones de Philip Crosby*. Obtenido de COLEGIO DE LA CALIDAD CROSBY, A.C.:
http://www.philipcrosby.com.mx/quienes_somos.php
- DIARIO OFICIAL DE LA UNION EUROPEA*. (28 de 02 de 2004). Obtenido de ANEXO 1:
http://www.naviaporcia.com/images/documentos/documento_14.pdf
- Directiva 1999/44/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de mayo de 1999, sobre determinados aspectos de la venta y las garantías de los bienes de consumo* . (25 de 05 de 1999). Obtenido de Diario Oficial n° L 171 de 07/07/1999 p. 0012 - 0016: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31999L0044:Es:HTML>
- E-CONOMIC CONTABILIDAD EN LINEA*. (2002). Obtenido de DEFINICION DE PROVEEDOR: <http://www.economic.es/programa/glosario/definicion-proveedor>

- FAO, D. D. (s.f.). *Ingeniería económica aplicada a la industria pesquera*.
Obtenido de COSTES DE PRODUCCION:
<http://www.fao.org/docrep/003/v8490s/v8490s06.htm>
- FINCOWSKY, F., & BENJAMIN, E. (s.f.). "MANUALES ADMINISTRATIVOS:
GUÍA PARA SU ELABORACIÓN". MEXICO: FCA - UNAM.
- GATICA, J. (2001). Obtenido de CAPITULO 2 MARCO DE REFERENCIA:
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22008/Capitulo2.pdf>
- GHERARDI, E. (2004). *COMO HACER EVENTOS EXITOSOS*. BOGOTA:
INTERMEDIO EDITORES.
- GOBIERNO BOLIVARIANO DE VENEZUELA. (2014). Obtenido de
AEROPUERTO INTERNACIONAL DE MAIQUETIA SIMON
BOLIVAR: [http://www.aeropuerto-
maiquetia.com.ve/web/contenidos/?id=9&me=1;12](http://www.aeropuerto-maiquetia.com.ve/web/contenidos/?id=9&me=1;12)
- Hammer, M. C. (1994). *Reingeniería de la Empresa*. Barcelona. España: Ed.
Parramón.
- HENDRICK, J. (s.f.). *MANUALES DE LAS COMPAÑIAS. SISTEMAS Y
PROCEDIMIENTOS*.
- INTERNACIONAL ECOTOURISM SOCIETY. (24 de 12 de 2007). Obtenido
de <http://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
- ISO 9001:2000, I. (2000). *Sistemas de gestión de la calidad para
organizaciones educativas*.
- KELLOG, G. (1963). *PREPARACION DEL MANUAL DE OFICINA*. MEXICO:
REVERTE.
- KOTLER, A. (s.f.). *MERCADOTECNIA*. 6 Ed Prentice Hall.
- LA GRAN ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA. (2006). Obtenido
de [http://www.economia48.com/spa/d/rentabilidad-
economica/rentabilidad-economica.htm](http://www.economia48.com/spa/d/rentabilidad-economica/rentabilidad-economica.htm)
- MASSE, P. (1963). *LA ELECCION DE LAS INVERSIONES*. SAGITARIO.
- ONU. (2009). *MANUAL DE PLANIFICACIÓN, SEGUIMIENTO Y
EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS DE DESARROLLO*. NEW
YORK: A.K. Office Supplies (NY).
- ONU. (s.f.). *ORGANIZACION DE NACIONES UNIDAS*. Obtenido de
FUTURO
SUSTENTABLE: [http://www.un.org/es/sustainablefuture/index
.shtml](http://www.un.org/es/sustainablefuture/index.shtml)

- PHILIP, K. (2033). *Fundamentos de Marketing (6ª edición)*. MEIXCO: Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.
- PORAQUI.NET. (s.f.). Obtenido de PORTAL DE TURISMO Y HOTELERIA: <http://www.poraqui.net/glosario/estacionalidad>
- RAMON, G., & PELAYO, Y. (1995). *DICCIONARIO ENCICLOPEDICO LAROUSSE. 8a edicion.* .
- REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS. (17 de 12 de 2002). Obtenido de DECRETO GENERAL 3400 REGISTRO OFICIAL 726 : <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Reglamento-Actividades-Turi%CC%81sticas.pdf>
- Reyes, A. (1992). *ADMINISTRACION DE EMPRESAS: TEORIA Y PRACTICA*. MEXICO: Limusa.
- RODRIGUEZ VALENCIA, J. (1989). *COMO ELABORAR Y USAR LOS MANUALES ADMINISTRATIVOS*. EDICIONES CONTABLES Y ADMINISTRATIVOS.
- Shewhart, W. (s.f.). *Walter Shewhart: The Godfather of Total Quality Management*. Obtenido de www.pathmaker.com/resources/leaders/shewart.asp.
- TERRY, G. (1984). *PRINCIPIOS DE ADMINISTRACION*. EL ATENEO.
- TROUT, J. (1969). "Positioning" is a game people play in today's me-too market place. *Industrial Marketing*, Vol.54, No.6, pp.51-55.
- WILMSHURST, J. (1993). *BELOW THE LINE PROMOTION*. ENGLISH BOOK ILUSTRATED EDITION.

ANEXO 1
(REGISTRO UNICO DE
CONTRIBUYENTE)



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0992346817001
RAZON SOCIAL: FIDEICOMISO LANDUNI
NOMBRE COMERCIAL: HOTEL SHERATON
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REPRESENTANTE LEGAL: FIDUCIA S. A. ADMINISTRADORA DE FONDOS Y
CONTADOR: BARRERA ARGUELLO MARIUXI VANESSA.

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 30/04/2004 **FEC. CONSTITUCION:** 30/04/2004
FEC. INSCRIPCION: 06/05/2004 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 14/09/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

SERVICIOS HOTELEROS

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV. JUAN TANCA MARENGO Número: S/N
 Intersección: AV. CONSTITUCION Referencia ubicación: FRENTE AL C.C. MALL DEL SOL Telefono Trabajo: 042138070

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCION: \ REGIONAL LITORAL SUR\ GUAYAS **CERRADOS:** 0



Portugal Quintero Carlos Enrique
 DELEGADO DEL R.U.C.
 Servicio de Rentas Internas
 LITORAL SUR

[Handwritten Signature]
 FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Handwritten Signature]
 SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CAPO201105 Lugar de emisión: GUAYAQUIL / AV. FRANCISCO Fecha y hora: 14/09/2011 11:56:02



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES



NUMERO RUC: 0992346817001
RAZON SOCIAL: FIDEICOMISO LANDUNI

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001 ESTADO ABIERTO MATRIZ FEC. INICIO ACT. 30/04/2004
NOMBRE COMERCIAL: HOTEL SHERATON FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS: FEC. REINICIO:
SERVICIOS HOTELEROS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Parroquia: TARQUI Calle: AV. JUAN TANCA MARENGO Número: S/N Intersección: AV. CONSTITUCION Referencia: FRENTE AL C.C. MALL DEL SOL Telefono Trabajo: 042136070



Portugal Quintero Carlos Enrique
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: CAPO201106 Lugar de emisión: GUAYAQUIL/AV. FRANCISCO Fecha y hora: 14/09/2011 11:58:02

**ANEXO 2
(CERTIFICADO
FUNCIONAMIENTO DE LOS
BOMBEROS)**

NOMBRE : FIDEICOMISO LANDUNI
 CODIGO : 0386463
 RUC/CEDULA: 0992346817001
 VAL SERVIC: 32,00
 COSTO SERV: 0,45
 VALOR PGDO: 32,45

BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS
 Fecha: 200902

ENTREGADO
 FIRMADA
 del 20

MRI 37V5-1 2009/02/20 11:06:29

Este comprobante es el único documento que acredita la validez de su transacción, favor verificar información.

REV.02.08 - COD. 1100045



BENEMERITO CUERPO DE BOMBEROS DE GUAYAQUIL
OFICINA TECNICA DE PREVENCION DE INCENDIOS

TASA P.O.R. 992346817001 CONTRA INCENDIOS

No. 363713

FECHA 11/03/2009

0992346817001 (001)

VALOR: \$ 32.00 USD

R.U.C.: FIDEICOMISO LANDUNI

VALOR:

NOMBRE: SERVICIOS HOTELELEROS /OFICINA

RAZON COMERCIAL: AV. CONSTITUCION S/N AV. JUAN TANCA MARENGO ED. HOTEL

DIRECCION: FOUR POINTS SHERATON

Año(s): 2009: \$ 32.00

Este despacho, en atención a la solicitud presentada y considerando que en el local se cumple con las disposiciones de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación presentada, se permite a extender la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCION DE INCENDIOS, Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentarse cuando fuera requerido.

Nota: No es Valido este certificado si se almacena materiales explosivos y/o juegos pirotécnicos

****TREINTA Y DOS 00/100 DOLARES****

386463
20/02/2009

Reg. No. 000112746

OBSERVACION:

ESTE CERTIFICADO ES PROVISIONAL Y ESTA SUJETO QUE LA MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL OTORQUE LOS PERMISOS PARA DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES SOLICITADAS

USR: LBRANDYS

JEFE DE O.T.P.I.

FIRMA AUTORIZADA

CADUCA 31 DE DICIEMBRE Renovable cada año

SERIE No. 0088776

**ANEXO 3
(CERTIFICADO DE
AFILIACIÓN Y PAGO)**

Certificado de Afiliación 2009



Certifico que:	Fideicomiso Landuni
Nombre del establecimiento:	Sheraton
Actividad:	HOTELES DE LUJO Y PRIMERA - Hoteles
Categoría:	Hoteles de Lujo
Fecha de afiliación:	1 de Septiembre de 2000
Código de afiliación:	01278
Nombre del representante legal:	Pedro Ivan Serrano Wagner
Dirección:	Av. Constitución S/N y Av. J. Tanca Marengo

Se encuentra afiliado y al día en sus obligaciones sociales hasta el **31 de diciembre del 2009**, de acuerdo con los artículos 11,12,13 del capítulo III del Reglamento de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicado en el Registro Oficial #864, de fecha 17 de Enero de 1996 y de conformidad con el artículo 5 del Estatuto de Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

Guayaquil, 20 de febrero de 2009


ANDRE BARONA RIPALDA
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

Luque 111,
Edif. Bancopark, piso 14.
PBX: (593-4) 2517622
Fax: (593-4) 2517623
Guayaquil - Ecuador

www.turismoguayas.com

**ANEXO 4
(PERMISO DE
FUNCIONAMIENTO
SANITARIO)**



Ministerio de Salud Pública
Dirección Provincial de Salud del Guayas

Inf. #1521 VISA-2009
Guayaquil, 5 de Junio de 2009

PARA : Dra. Patricia Castro Otero
DE : Sr. Julio Yépez Almeida
ASUNTO : Informe de inspección
RAZON SOCIAL : Fideicomiso Landuni
RAZON COMERCIAL : "HOTEL SHERATON"
REPRESENTANTE : Pedro Serrano Wagner
DIRECCIÓN : Av. Joaquín Orrantia y Av. Juan Tanca Marengo
MOTIVO : En atención a solicitud presentada en este departamento,
previo conocimiento de la jefatura departamental se
procedió a realizar la inspección al Hotel, cuya razón
social y dirección se indican en líneas anteriores, de la cual
se desprenden las siguientes;

O B S E R V A C I O N E S

La empresa en mención se dedica de modo habitual, proporcionar a las personas alojamiento con servicios complementarios.

Estas actividades las desarrollan en su totalidad en un edificio con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo, facilitando al público el servicio de alojamiento como de comidas.

Cuenta con Asistente de Gerencia para atender al público, posee cajas fuertes individuales para los clientes, instalaciones y maquinarias para el lavado y secado de ropa, recepción y conserjería por personal experto para el mantenimiento de las habitaciones así como su limpieza y preparación. Dotado con separaciones ambientales definidas; área de atención al público, área de cocina: con su respectiva trampa de grasas, campana y extractor de vapores, mesones de trabajo en buen estado y su respectiva guarda vajillas, área de almacenamiento de los productos de materia prima la misma que se encuentran acondicionada con sistema de climatización artificial para garantizar la conservación de los productos antes mencionados y área de baterías sanitarias para empleados y atención al público.

R E C O M E N D A C I O N E S

Las que se detallan a continuación las mismas que deberán ser entregadas al representante de la empresa para su conocimiento y cumplimiento en el plazo que señala: Plazo 30

Presente en esta oficina copia de los siguientes documentos:

Panamá 300 y Padre Aguirre PBX 593 4 2303160 mail: direcciondesaludguayas@hotmail.com



Ministerio de Salud Pública
Dirección Provincial de Salud del Guayas

Inf. #1521-VISA-2009

1. Programa el control de plagas basándose en los siguientes puntos.
 - a) Registro de actividades de las plagas
2. Colocar letreros alusivos a higiene y seguridad.

C O N C L U S I O N

De la inspección realizada y, de lo expuesto en el presente informe, la comisión inspectora considera que la empresa en mención dada al cumplimiento de los reglamentos y disposiciones se procede el otorgamiento del Permiso Sanitario de Funcionamiento del presente año.

Código: 6.1

Valor: \$ 784.80

Particular que comunico a usted, para los fines legales del caso.

Atentamente,



Sr. Julio Yépez Almeida
INSPECTOR SANITARIO

Revisado



Arg. Iván Salcedo Jiménez
RESP. EQUIPO SANEAMIENTO BASICO

Vto. Bno.

Dra. Patricia Castro Otero
COORDINADORA DEL PROCESO DE VIGILANCIA
Y CONTROL SANITARIO PROVINCIAL

Carallita 300 y Padre Aguirre P.O. Box 4 2009 Guayaquil, Guayas, Ecuador. Teléfono: 099 261 0000. Correo electrónico: dsg@guayas.gub.ec

ANEXO 5
(IMPUESTO ANUAL SOBRE
CAPITAL DE OPERACIÓN)



JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL

RUC. 0990967946001

IMPUESTO ANUAL SOBRE CAPITAL DE OPERACION

R.U.C. 0990967946001

N°:

CD- 056665

POR U.S.S -----200,00

RECIBI DE LANDUNI S.A. RUC 99139119396

AV. JOAQUIN ORRANTIA TEL 2691888

LA CANTIDAD DE DOSCIENTOS CON 00/100 DOLARES

POR CONCEPTO V./ QUE ENTREGA POR IMP. SOBRE EL CAPITAL DE OPERACION CORRESP. A ENE DIC/2009 PERIODO: 26

PAGADO EN CHEQUE CH.19136 PRODUBANCO CTA.CTE. 02006049261

SEGUN ARTICULO 104 DEL TITULO 13 DE LAS REFORMAS A LA LEY DE IMPUESTOS PARA LA JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL QUE CONSTA EN LA LEY DE PROMOCION DE LA INVERSION Y PARTICIPACION CIUDADANA REG. OFIC. # 144 DEL 18 DE AGOSTO DEL 2000.

GUAYAQUIL, 29 DE MAYO DEL 20 09

JUNTA DE BENEFICENCIA DE GUAYAQUIL

TESORERIA

30 MAY 2009

Bela Morales López
GERENTE GENERAL

BMORALES
15:38:15

N°: 0064019

- ORIGINAL -

MAXGRAF S.A. GOBIL: 2200159 - QUITO: 248292 - 248382 - R.U.C. 991470174071 AUTORIZACION No. 1919

**ANEXO 6
(IMPUESTO PREDIAL
URBANO)**



M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: FEB DIA: 09 AÑO: 2006 CAJA No. No: CA10 09915846

CONTRIBUYENTE
 CIA. LANDUNI S.A.

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL
 66-0015-001-0007-0-0

CODIGO TRANSACC
 PRU

CONCEPTO
IMPTO. PREDIAL URBANO Y ADICIONALES ANIO 2006
TITULO DE CREDITO No. N-272401 CLASIFICACION C

VALOR DE LA PROPIEDAD: 6,776,112 TARIFA: 0.0007129334

	1er.Sem. (\$.)	2do.Sem. (\$.)
Impuesto Predial	2,415.41	2,415.41
Cuerpo de Bomberos	185.97	185.97
Aseo Publico	0.81	0.81
T.Drenaje Pluvial (ECAPAG)	225.42	225.42
Cont. Esp. Mejoras	4,095.05	4,095.05

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$ *****48.30
CHEQUES	\$ *****13,410.55
N/C y/o TRANSFER.	\$ *****
TOTAL RECIBIDO	\$ *****13,458.85

Imp+Adic.: 13,845.32 Dctos: 386.47 Recargo: .00 Fecha Reg.
 Coactiva: .00 Total: \$ 13,458.85 Iiq.: 04722440 27-DEC-2005

CH. PRO - 200604921 - 5768 \$ 13,410.55 09915846



DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

[Signature]
 DIRECTOR FINANCIERO

[Signature]
 TESORERO MUNICIPAL

[Signature]
 JEFE DE RENTAS

10094921
 PAPELETA DOLAR
 CONTRIBUYENTE
 11:09:41
 MSD
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

F.98.07

13809501 11101081	CANC.IMPTOS PREDIALES A-D 2006 CH# 5768 MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD	13,410.55 0.00	0.00 13,410.55
TOTAL DEL DOCUMENTO		13,410.55	13,410.55

CHEQUE N°	JGONLABAY	BANCO PRODUBANCO	CUENTA N° 02006049261
<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	<i>[Signature]</i>	FIRMA Y SELLO DEL BENEFICIARIO
PREPARADO	REVISADO	AUTORIZADO	

IMPRESO POR OFFS A. 2005/08/17, 54030 - CANT: 2,000 del 4014 al 4013



**ANEXO 7
(TASA DE REHABILITACIÓN Y
CONTROL DE
ESTABLECIMIENTOS)**



M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
**COMPROBANTE
 DE INGRESO A CAJA**

MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.
JUN	30	2009	31	13337734

CONTRIBUYENTE: LANDUNI S.A. CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0991391193001 CODIGO TRANSAC: THA

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

CONCEPTO
TASA DE HABILITACION Y CONTROL DE ESTABLECIMIENTOS (2009)
 SOLICITUD : 3858159 LOCAL : 1

Nombre Local: LANDUNI S.A.
 Dirección : AV. CONSTITUCION Y AV. J. TANCA MARENGO
 Sector : 99 Manzana: 9999 Lote: 999 División: 0
 Genero : VARIOS (N-1)

Actividad : OTROS ESTABLECIMIENTOS O LOCALES NO CLASIFICADOS ANTERIORMENTE
 Superficie : DE 201 HASTA 500 MTS2
 Cód. Municipio 042-025-S-CC10-N1-10

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$ *****122.00
CHEQUES	\$ *****0.00
N/C y/o TRANSFER.	\$ *****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$ *****122.00

13337734



[Signature]
 DIRECTOR FINANCIERO

[Signature]
 TESORERO MUNICIPAL

[Signature]
 JEFE DE RENTAS

TESORERIA MUNICIPAL
 C A J A
 31
 13271986
 PAPELETA DOLAR
 CONTRIBUYENTE
 11:57:33
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO
 RSM

ANEXO 8
(PAGO DE PATENTE ANUAL
MUNICIPAL Y PAGO 1,5 POR
MIL SOBRE ACTIVOS)



M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
**COMPROBANTE
 DE INGRESO A CAJA**

MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.
ABR	17	2008	23	12023907

CONTRIBUYENTE LANDUNI S.A.	CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL 0991391193001	CODIGO TRANSACC. TAS
-------------------------------	---	-------------------------

CONCEPTO
**PAGO DE TASA DE TRAMITE MUNICIPAL
 1.5 POR MIL
 TASA UNICA MUNICIPAL #: 13409315**



	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$.*.*.*.*.*.*.*.*2.00
CHEQUES	\$.*.*.*.*.*.*.*.*0.00
N/C y/o TRANSFER.	\$.*.*.*.*.*.*.*.*0.00
TOTAL RECIBIDO	\$.*.*.*.*.*.*.*.*2.00

ESTE RECIBO ES SOLO EL INSTRUMENTO DE TRAMITE
 12023907

 DIRECTOR FINANCIERO	 TESORERO MUNICIPAL	 JEFE DE RENTAS
-------------------------	------------------------	--------------------

MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
 TESORERIA MUNICIPAL
 CAJA 23
 17 DE ABRIL 2008
 11927320
 PAPELETA DOLAR
 CONTRIBUYENTE
 134713
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

CONTRIBUYENTE

ANEXO 9
(PAGO DE LA TASA ANUAL
DE TURISMO)



M.I. MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: MAR DIA: 06 AÑO: 2009 CAJA No: 17 No: 12985654

CONTRIBUYENTE: FIDEICOMISO LANDUNI (FIDUCIA S.A. ADMINISTRADOR, CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: 0992346817001 CODIGO TRANSACC. CTT

CONCEPTO
PAGO DE LA TASA ANUAL DE TURISMO
 No. PERMISO: 901506437 AÑO: 2009
 ESTABLECIMIENTO: HOTEL SHERATON
 REPRESENTANTE: FIDEICOMISO LANDUNI (FIDUCIA S.A. ADMINISTRADORA DE FONDOS)
 DIRECCION: AV. CONSTITUCION S/N Y TANCA MARENGO HOTEL FOUR POINT SHERATON
 ACTIVIDAD: ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO HOTELERO Y EXTRA HOTELERO
 CATEGORIA: LUJO
 VALOR: \$ 1300.00

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$*****0.00
CHEQUES	\$*****1,316.85
N/C y/o TRANSFER.	\$*****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$*****1,316.85

Valor Deuda: 1,300.00 Valor Interes: 14.85
 Valor Tasa: 2.0 Total Pagar: 1,316.85

CH. PRO 18265 2006049261 3 1,316.85 12985654



DIRECCION FINANCIERA - TESORERIA

[Signature]
 DIRECTOR FINANCIERO

[Signature]
 TESORERO MUNICIPAL

[Signature]
 JEFE DE RENTAS

12948052
 PAPEL LTA DOLAR
 CONTRIBUYENTE
 13.57.04
 SAN
 SELLO Y FIRMA DEL CAJERO

170595
 11101081

CANC. TASA TURISMO AÑO 2009
 CH# 18265 / MUY ILUSTRE MUNICIPALIDAD

1,910.54
 0.00
 1,910.54



TOTAL DEL DOCUMENTO

CHEQUE N° jgonzabay

BANCO PRODUBANCO

CUENTA N° 02006049261
 FIRMA Y SELLO DEL BENEFICIARIO

IMPRESO POR FESRECUPROD

ANEXO 10
(AUTORIZACIÓN DE USO DE
MÚSICA SAYCE)



R.U.C. 1790367657001

SAYCE

AUT. SRI. N° 1106489568

FACTURA SERIE 002-001

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y COMPOSITORES ECUATORIANOS

N° 0022402

Legalmente Registrada y Autorizada por la ley de Propiedad Intelectual y Arts. 8 y 35 del Reglamento de la Ley
Miembro de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC)
Acuerdo Ministerial No. 755 del 28 de Enero de 1977

VÁLIDO PARA SU EMISIÓN DICIEMBRE DEL 2009

EMPRESARIO / Representante Fiducia S.A
 Empresa Fidelcomiso Landuni
 Fecha 05/03/09 RUC. 0992346817001
 Dirección Avenida Constitución SN y Av. J. tanca Marengo
 Provincia Guayas Ciudad Guayasue
 Sector Centro Telf. _____
 Sticker **N° 0022402** Guía Remisión _____
 Recaudador Cooper - Guayas
 Período de Pago: 2009
 Observaciones cod # 1249

USUARIOS GENERALES
 Tipo Hotels **HOTEL SHERATON**
 Categoría Luz **Fidelcomiso Landuni**
 Mesas / Habitaciones _____ **06 MAR 2009**

CANCELADO

Efectivo: Banco: _____ Cheque: _____
 DERECHOS DE AUTOR 559,30
 IMPUESTO I.V.A. 0% _____
 IMPUESTO I.V.A.% 67,12
TOTAL USD \$ 626,42

AUTORIZACIÓN _____ USUARIO _____

SAYCE ES UNA INSTITUCIÓN SIN FINES DE LUCRO. POR TANTO ESTA EXCENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA.
LA MÚSICA ES PARTE IMPORTANTE DE NUESTRAS VIDAS. GRACIAS POR PAGAR AL UTILIZARLA
Nota: Exija la entrega de su Sticker, cuyo número deberá ser el mismo que el de su factura.

MATRIZ QUITO
 Av. 10 de Agosto N43-147 y Río Coca
 Telfs.: 2921 736 / 2921 737 / 2438 369
 Fax: 2462 638

SAYCE SUCURSAL GUAYAS
 Calle Cañar 505 entre Chile y Chimborazo
 Telfs.: (04) 2341 361 / 2342 495
 Fax: (04) 2341 361

-CLIENTE-

La comunicación pública de música en este local está autorizada por

SAYCE 2009

FREDY MORENO
La V

NALDO CAMPOS SORNOZA



R.U.C. 1790367657001

SAYCE

AUT. SRI. N° 1106489568

FACTURA SERIE 002-001

SOCIEDAD GENERAL DE AUTORES Y COMPOSITORES ECUATORIANOS

N° 0022402

Legalmente Registrada y Autorizada por la ley de Propiedad Intelectual y Arts. 8 y 35 del Reglamento de la Ley
Miembro de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores (CISAC)
Acuerdo Ministerial No. 755 del 28 de Enero de 1977

VÁLIDO PARA SU EMISIÓN DICIEMBRE DEL 2009

EMPRESARIO / Representante Fiducia S.A

Empresa Fidelcomiso Landuni

Fecha 05/03/09 RUC. 0992346817001

Dirección Av Constitución SN y Av J. tanca Marengo

Provincia Guayas Ciudad Guayaquil

Sector Centro Telf. _____

Sticker **N° 0022402** Guía Remisión _____

Recaudador Captur - Guayas

Periodo de Pago: 2009

Observaciones cod # 1249

USUARIOS GENERALES

Tipo Hotels **HOTEL SHERATON**

Categoría Luz **Fidelcomiso Landuni**

Mesas / Habitaciones _____

06 MAR 2009

CANCELADO

Efectivo: Banco: _____ Cheque: _____

R. UNITARIO \$ _____ VALOR TOTAL \$ _____

DERECHOS DE AUTOR	559,30
IMPUESTO I.V.A. 0%	
IMPUESTO I.V.A.%	67,12
TOTAL USD \$	626,42

Son: _____

AUTORIZACIÓN

USUARIO

SAYCE ES UNA INSTITUCIÓN SIN FINES DE LUCRO. POR TANTO ESTA EXCENTA DEL IMPUESTO A LA RENTA.

LA MÚSICA ES PARTE IMPORTANTE DE NUESTRAS VIDAS. GRACIAS POR PAGAR AL UTILIZARLA

Nota: Exija la entrega de su Sticker, cuyo número deberá ser el mismo que el de su factura.


MATRIZ QUITO
Av. 10 de Agosto N43-147 y Río Coca
Telfs.: 2921 736 / 2921 737 / 2438 369
Fax: 2462 638

SAYCE SUCURSAL GUAYAS
Calle Cañar 505 entre Chile y Chimborazo
Telfs.: (04) 2341 361 / 2342 495
Fax: (04) 2341 361

-CLIENTE-

La comunicación pública de música en este local está autorizada por

SAYCE 2009



FREDY MORENO
La V

NALDO CAMPOS SORNOZA

**ANEXO 11
(CONTRIBUCIÓN A LA
SUPERINTENDENCIA DE
COMPAÑÍAS)**



REPÚBLICA DEL ECUADOR
SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
 DIRECCIÓN FINANCIERA

TÍTULO DE CRÉDITO N° 0964495

EXPEDIENTE 77661		RUC: 0991391193001	2009 D
NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA COMPAÑÍA: LANDUNI S.A.		LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN DEL TÍTULO Guayaquil, 29/07/2009	PRESENTACIÓN B 28/04/2009
DIRECCIÓN DOMICILIARIA: GUAYAS Cantón: GUAYAQUIL Ciudad: GUAYAQUIL Calle: AV. JOAQUIN ORRANTIA			
No. AV. J.T. MARENGO (ESQ.)		Ed. HOTEL SHERATON	Tel. 691888
VALOR DEL ACTIVO	CONCEPTO		DÉBITOS CRÉDITOS
\$14,598,514.00	CONTRIBUCION AÑO 2009		\$11,970.78
BALANCE AL	RESOLUCIÓN N°		
DÍA MES AÑO			
31/12/2008	PYP2009034	TOTAL A PAGAR	
VALOR QUE SERÁ DEPOSITADO EN EFECTIVO O CON CHEQUE CERTIFICADO A LA ORDEN DE LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS EN LA CUENTA CORRIENTE N° 6252753 DEL BANCO DE GUAYAQUIL O, A FALTA DE ESTE, EN LA CUENTA CORRIENTE N° 0010000850 DEL BANCO NACIONAL DE FOMENTO. EL DEPÓSITO ES INDIVIDUAL Y POR CADA COMPAÑÍA. LOS INTERESES POR MORA SE CALCULARÁN DE ACUERDO CON LO QUE DISPONEN LOS ARTÍCULOS 21 DEL CÓDIGO TRIBUTARIO Y 449 DE LA LEY DE COMPAÑÍAS.		POBTA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS <i>Marysol...</i>	

ANEXO 12
(IMPUESTO DOS POR MIL
PARA EL SISTEMA
HOSPITALARIO DOCENTE)

Universidad de Guayaquil
DEPARTAMENTO FINANCIERO
DIVISION DE TESORERIA



TITULO DE CREDITO Nº **0560737 - A**
IMPUESTO DOS POR MIL CREADO SEGUN LEY 70-06 R.O. N° 413 DE ABRIL 17 DE 1970, ACTUALMENTE REGULADO POR LA LEY DEL SISTEMA HOSPITALARIO DOCENTE DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL R.O. N° 26 DE FEBRERO 28 DEL 2000.

CONTRIBUYENTE LANDUM S.A.

DIRECCION KM. 1 1/2 AV. J.T. MARENGO - EDIF. FOUR POINTS "SHERATON" 322777

CÓDIGO	AÑO	CAPITAL DECLARADO	IMPUESTO	20% AN. 90 God TRD	INTERESES
48840-1751L 1796163	2009	US\$ 17,857,950.00	US\$ 35,315.90	US\$ 7,063.18	US\$ 0.00

Guayaquil, 10 de Diciembre del 2008

TOTAL

US\$ 42,379.08

El plazo para el pago del impuesto de acuerdo con leyes hasta el 31 de marzo del respectivo año, vencido el plazo se generará intereses y aumentos de capital que hicieren los contribuyentes posterior al capital registrado en el Título de Crédito, deberá ser declarado para el impuesto correspondiente dentro de los 3 meses de inscrita en el Registro Mercantil de Guayaquil la escritura de dichos aumentos. Las empresas que inicien sus actividades en Guayaquil tienen 3 meses, después de inscrita, para pagar el impuesto.

[Signature]
DIRECTOR FINANCIERO

[Signature]
TESORERA

31 MAR. 2009

[Signature]
Abog. Lucy Campos Pontón
RECAUD. IMPTO. 20/00
RECAUDADOR

Universidad de Guayaquil
DEPARTAMENTO FINANCIERO
DIVISION DE TESORERIA



VALOR: **US \$5.00**

RECIBO Nº: 0000094407

CLAVE: 322777
CONTRIBUYENTE: LANDUM S.A.
DIRECCION: KM. 1 1/2 AV. J.T. MARENGO - EDIF. FOUR POINTS "SHERATON"
TELÉFONO: 2691888/691881/430337
AÑO: 2009
LIQUIDACION: A0100873
FECHA: Martes, 31 de Marzo del 2009 11:52:00

Total: 17,857,950.00

[Signature]
Abog. Lucy Campos Pontón
RECAUD. IMPTO. 20/00

CUARENTA Y DOS MIL TRESCIENTOS...

Formulario válido por el año vigente
Elaborado por: Casullo FERRER, CHIR...

ANEXO 13
(IMPUESTO UNO POR MIL A
LOS ACTIVOS FIJOS)

FORMULARIO DE DECLARACION DEL UNO POR MIL SOBRE ACTIVOS FIJOS



MINISTERIO DE TURISMO



Fondo Mixto de Promocion Turistica

FORMULARIO PARA APLICACION DE LA CONTRIBUCION DEL UNO POR MIL DE LOS ACTIVOS FIJOS
BASE LEGAL: Art. 40 Literal "a" Ley de Turismo. Registro Oficial 733.- Suplemento del 27 de Diciembre del 2002

ESTABLECIMIENTO: HOTEL SHERATON		FECHA:	
DIRECCION: AV. JOAQUIN ORZANTIA Y AV. JUAN TANCAS MARENGO			
REGISTRO: 0901506437	100	IDENTIFICACION DE LA DECLARACION	
IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE		AÑO	SERIE
RUC: 0902346817001		2009	
202		RAZON SOCIAL O DENOMINACION: FIDEICOMISO LANDUNI	
ESTADO DE SITUACION			
340	ACTIVOS FIJO		
ACTIVO FIJO TANGIBLE		ACTIVOS FIJOS INTANGIBLE	
TERRENOS	341	3.077.992,00	DERECHOS DE LLAVE Y OTROS SIMILARES 361
EDIFICIOS E INSTALACIONES	343	10.271.717,57	(-) AMORTIZACIONES ACUMULADA 363
DEPRECIACION ACUMULADA DE ACTIVOS	344	1.359.754,43	TOTAL DE ACTIVOS FIJOS INTANGIBLE 365
MAQUINARIA, MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	345	1.647.399,29	TOTAL DE ACTIVOS FIJOS 369
EQUIPOS DE COMPUTACION	347	119.156,36	CONTRIBUCION CAUSADA 1X1000 13.819,42
VEHICULOS	349	62.907,55	RECARGO POR MORA
OTROS ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	351		MULTA
TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	359	13.819.418,34	TOTAL A PAGAR 13.819,42
Declaro bajo juramento que los datos consignados en el presente formulario reflejan la realidad y autorizo al Ministerio de Turismo a verificar en contenido de esta declaracion en cualquier momento, al tiempo que me sujeto, a la sanciones previstas en la ley en caso de falsedad o perjurio.		ESPACIO PARA SELLOS 	
NOMBRE DEL DECLARANTE		HENRY CISNEROS PEJIBO	
Cédula del Identidad		0914943196	
Firma del Declarante:		FIDEICOMISO LANDUNI RUC: 0902346817001 HOTEL SHERATON Guayaquil - Ecuador	

Dirección: Av. Francisco de Orellana Edificio del Gobierno del Litoral Piso 8vo.

E-mail: wmera@turismo.gov.ec

Guayaquil - Ecuador

ANEXO 14
(DERECHOS DE AUTORES DE
FONOGRAMAS)

L



LICENCIA PARA LA COMUNICACION
PUBLICA DE FONOGRAMAS PARA
LOS ESTABLECIMIENTOS PUBLICOS
#2009 - 3023 - #3635

Considerando que:

La Sociedad de Productores de Fonogramas - SOPROFON, una entidad sin ánimo de lucro, constituida de acuerdo a la normativa oficial y aprobación del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual - IEPI, a través de la resolución No. 001 del 17 de Noviembre de 1999 expedida por la Dirección Nacional de Derechos de Autor y Derechos Conexos, y;

En cumplimiento del literal d) del artículo 35 del Reglamento a la Ley de Propiedad Intelectual, SOPROFON mediante el Registro Oficial No. 113 del 26 de Junio de 2007, hizo público su pliego tarifario para licenciar la comunicación pública de los fonogramas que representa en los establecimientos públicos, y;

Sobre la base de los artículos 92 y 94 de la Ley de Propiedad Intelectual, SOPROFON mediante la firma y sello de esta licencia, autoriza la comunicación pública de los fonogramas de su representación, en ***ciento cuarenta y cuatro (144) habitaciones*** del (s) Establecimiento(s) público(s) denominado(s) ***HOTEL SHERATON*** en Guayaquil, en contraprestación al pago pactado entre las partes o vigente según la clasificación del establecimiento y la aplicación de la fórmula de cálculo para su actividad en particular.

Esta licencia tiene validez de un (1) año, contado a partir del **01 ENERO 2009** hasta el **01 ENERO 2010**. La validez de la misma depende incondicionalmente del pago anticipado o pactado entre las partes. Su renovación es obligatoria en la medida que el establecimiento siga funcionando y utilice efectivamente los fonogramas representados por la Sociedad.

El usuario mediante la firma de este documento acepta las condiciones aquí expresadas.

Para constancia firman:

SOPROFON
Sociedad de Productores de Fonogramas

Elena Naranjo Gómez
DIRECTORA GESTION
REGION GUAYAS

Por el ESTABLECIMIENTO



ANEXO 15
(AFILIACIÓN A LA CÁMARA
DE TURISMO)

CAMARA PROVINCIAL DE TURISMO DEL GUAYAS



CERTIFICADO DE AFILIACION Y PAGO

Certifico que:

Nombre del establecimiento: **Hotel Four Points Sheraton (LANDUNI S.A.)**
Actividad: Hoteles, Hostales y Residenciales
Categoría: Hoteles de Lujo
Fecha de afiliación: 01 de Septiembre del 2000
Código de afiliación:: 001278
Nombre del representante legal: Manuel Kronfle Kozhaya
Dirección: Av. Constitución S/N y Av. J. Tanca Marengo

Se encuentra afiliado y al día en sus obligaciones sociales hasta el 31 de diciembre del 2008, de acuerdo con los artículos 11, 12, 13 del capítulo III del Reglamento de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional, publicado en el Registro Oficial 864, de fecha 17 de Enero de 1996 y de su conformidad con el artículo 5 del Estatuto de Cámara Provincial de Turismo del Guayas.

Guayaquil, 29 de Febrero del 2008


ANDRE BARONA RIPALDA
VICEPRESIDENTE EJECUTIVO

Cdla. Bolivariana: Calle Girardot Villa 5 y A

EL TURISMO

AFILIADO

2008



ANEXO 16 (COTIZACIÓN)

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL
 Av. Joaquin Orrantia y Plaza del Sol
 (593 4) 2082088 FAX 2082081
 RUC 0992346817001



Cotizacion No. C00013430

Estimado Cliente: **YOU TRAVEL AGENCY S.A. YTA AGENCIA DE VIAJES**

Ofrecemos a su disposición nuestros amplios y funcionales Salones para la realización de Eventos, tanto Sociales como Empresariales. Ofreciéndoles una excelente variedad gastronómica y la mejor asesoría por parte de nuestros Coordinadores. Además, contamos con el respaldo de profesionales de primera línea que complementan nuestro servicio, en lo referente a flores, música y soporte técnico.

También ofrecemos en distintos ambientes:

Restaurante La Fuente

Estilo Gourmet Mediterránea & Grill:
 Almuerzo y Cena
 Lunes a Viernes
 12h00 a 15h30 – 19h 00 a 23h00
 Sábados: 19h00 a 23h00

Sushi Bar Lobby

Variedad de Sashimis, Rolls y Nigiris
 Martes a Sabados: 12h00 a 15h30 – 19h00 a 23h00
 Sábados: 19h00 a 23h00

Rodizio:

Almuerzo y Cena
 Miércoles, Jueves y Viernes

Café Bar

Snack, Tardes de Te, variedad de cócteles
 y música en Vivo.
 Lunes a Sábados 07h30 a 02h00
 Domingos 07h30 a 23h00

Restaurante Cook's

Lunes a Sábado:
 Desayuno y Almuerzo Buffet
 Domingo:
 Brunch Dominical de 12h00 – 15h30
 Lunes a Domingo:
 19h00-23h00
 Cena a la Carta, estaciones Activas y Pastas

CONDICIONES GENERALES EN ALQUILER DE SALONES PARA EVENTOS.

Precios: Sujetos a cambio. Cancelando el 100% del evento, se mantendrá el precio.

Fecha límite: Si vence el plazo estipulado dentro de la cotización y no recibimos confirmación escrita del mismo dispondremos del salón.

Forma de pago: Particular 50% a la firma del contrato y el saldo un voucher en garantía preautorizado para eventualidades hasta una semana antes del evento. - Empresas, pueden aplicar a crédito previa aprobación de solicitud de crédito. En caso de pagar con cheque este debe ser girado a nombre de FIDEICOMISO LANDUNI.

Cambios en el número de personas: Deberá ser comunicado mínimo 1 semana antes del evento, caso contrario, no se podrá efectuar la modificación (siempre al aumento no se acepta disminución)

CLAUSULAS ESPECIALES:

1) El ingreso y retiro del material utilizado para los eventos (equipos, licores, etc.), será inventariado debiendo ingresar por la portería del subsuelo del hotel, directamente al almacén de mercaderías, de lunes a viernes en horarios de oficina. 2) Cuando se realicen eventos de 15 Años o Graduación, el Organizador del evento deberá firmar al Hotel una carta de responsabilidad por daños originados durante el evento. 3) Cuando se realicen eventos tipo congresos, seminarios, jornadas médicas, etc., que sean auspiciados por una o algunas entidades, es responsabilidad exclusiva de quien organiza el mismo hacernos el pago total respectivo y entregarnos el voucher de garantía que respalde éste evento, aún cuando las empresas auspiciantes, ya nos hayan manifestado por escrito la forma de pago y el auspicio que realizan para el desarrollo del evento. 4) Las bebidas alcohólicas que se sirvan en los eventos deberán de cumplir con las disposiciones legales aduaneras de importación 5) Todo evento a realizarse dentro de las instalaciones deberá de cumplir con la disposición legal del cuerpo de bomberos.

LISTA DE EQUIPOS Y SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:**Equipos de Cortesía:**

Pizarra acrílica con marcadores, Papelógrafo, Podium, Portaestandartes. Himnos y Banderas Nacionales.

Equipos con Costo:

Micrófono (Solapa o manual) \$40,00
Data Show (In Focus) \$98,00
Pantalla 2.4 x 2.4 \$35,00
Laptop \$80,00

Pantalla 3.0 x 4.0 \$60,00
DVD \$40,00
Puntero Láser \$15,00
Internet \$15,00
Parlante Amplificador \$50,00

DESCORCHE ILIMITADO:

Cualquier tipo de bebida alcohólica \$2 + 22% Impuestos por persona

BEBIDAS QUE OFRECE EL HOTEL:

Colas y Jugos por vaso \$1,80 + 22% por vaso
Colas "consumo ilimitado" \$3,00 + 22% por PAX
Cerveza Nacional \$3 + 22% por vaso
Copa de Vino de la Casa \$5,50 + 22% por copa

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS:

Música, flores, Mesas de dulces, mantelería, Fotografía, Filmación, Equipos Adicionales y decoración en general, según su solicitud.

SERVICIO A DOMICILIO:

Adicionar \$2,00 de menaje, valor de meseros y transporte a domicilio dependiendo del lugar a efectuarse el evento.

PARQUEADERO:

El hotel asumirá el costo del parqueo por 01 hora de cada vehículo y después de este tiempo cada participante cancelará \$1,25 por hora adicional.

PRESUPUESTO ESTIMADO

Evento	DIRECTV LANZAMIENTO NEXUS	Fecha Revisión	Miércoles 30 Abril de 2014
Fecha	Miércoles 30 Abril de 2014	NIT	099269237500-1
Empresa	YOU TRAVEL AGENCY S.A. YTA AGENC..	Telefono	2303050 - Fax :
Dirección	Córdova 1011 y Av. 9 de Octubre	Cargo	
Contacto	KARIN PEREZ	Tipo Evento	EMPRESARIAL - REUNION DE TRABAJO..
Email	kperez@youtravelagency.com	Vencimiento	Lunes 04 Noviembre de 2013
Forma Pago	100 % PRECANCELADO Y UN VOUCHER ..		

Martes 06 Mayo de 2014**SALON CENTAURO-MERCURIO**

Fecha	Martes 06 Mayo de 2014	SUBTOTAL ESPACIOS	0.00
Hora de Inicio	07:00 am		
Hora Final	11:00 am	IVA(12.0%)	0.00
Montaje	MEDIA LUNA	TOTAL	0.00
No. Pax	95		

ALIMENTOS

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
DESAYUNO SERVIDO ELITE 08:30	95	14.00	1,330.00	0.00	159.60	1,489.60

Jugo de Fruta s de temporada
Porción de Frutas con yogurt y miel
Omelette con Champiñón Jamón
Papa Rösti y puntas de espárragos
Quesos Blanco, Holandés y de hierbas
Café, Té y Chocolate
Canasta variada de Panes
Mantequilla y Mermelada

SubtotalALIMENTOS

1,489.60

SERVICIO 10.00% 133.00
TOTAL ALIMENTOS 1,622.60

EQUIPOS AUDIVISUALES

Concepto	Cant.	Valor Unit.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
DATASHOW	2	98.00	196.00	0.00	23.52	219.52
ESCALADOR	1	70.00	70.00	0.00	8.40	78.40
MICROFONO INALAMBRICO	2	40.00	80.00	0.00	9.60	89.60
PANTALLA 3X4	2	60.00	120.00	0.00	14.40	134.40
PIZARRA ACRILICA CON MARCADORES	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
PAPELOGRAFO	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Subtotal EQUIPOS AUDIVISUALES						521.92
SERVICIO 10.00%						46.60
TOTAL EQUIPOS AUDIVISUALES						568.52

SUBTOTAL ESPACIOS	US\$	0.00
IVA ESPACIOS 12.0%	US\$	0.00
SUBTOTAL REQUERIMIENTOS	US\$	1,796.00
IVA REQUERIMIENTOS 12.0%	US\$	215.52
SERVICIO 10.0%	US\$	179.60
TOTAL A PAGAR	US\$	2,191.12

Cordialmente,

PAMELA PAEZ
 Coordinador(a) de Eventos

ANEXO 17
(CARTA DE CONFIRMACIÓN)

CARTA MODELO DE CONFIRMACIÓN

Guayaquil, 19 de Junio de 2008

Por medio de la presente confirmo el evento a realizarse los días - - - - de Junio / 08 de 09H00 a 18H00 en las instalaciones del Hotel Sheraton.

Nombre del Evento:

Número de participantes:

Equipos Necesarios solicitados (colocar los equipos de cortesía en caso de que los necesiten):

Tipo de Montaje:

Detallar el plan elegido y opciones (bocaditos) elegidos:

Horario de cada servicio solicitado:

Razón Social de Empresa o Persona natural:

Ruc:

Dirección:

Telf:

Nombre de la persona que firma el contrato:

Número de cédula de la persona que firma el contrato:

Nombre de la persona encargada del evento el día que se realice el mismo:

Agradecería remitir esta carta firmada y completada los espacios en blancos.

Saludos cordiales,

- - - - -

SE REQUIERE SE CANCELE EL 50% DEL TOTAL DEL EVENTO A LA FIRMA DEL CONTRATO Y EL 50% RESTANTE UNA SEMANA ANTES DEL EVENTO.

Nota: El hotel Sheraton de Guayaquil, cuenta con la Certificación HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) que se refiere a Seguridad Alimentaria, con lo cual podemos garantizar que los alimentos servidos por nosotros son seguros y no representan peligro de enfermedades de tipo alimentario. Basados en la norma de Seguridad Alimentaria 21CFR110 y 21CFR120 de la FDA y del Codex Alimentarios.

En cumplimiento de lo anterior y asumiendo la responsabilidad que tenemos con la salud y seguridad de nuestros clientes, NO hacemos entrega de alimentos procesados que ya hayan sido expuestos al ambiente en un servicio de Buffet y/o que por la composición de sus ingredientes representan un riesgo al consumirse fuera de condiciones seguras de tiempo y temperatura, tales como quesos, jamones, ensaladas, carnes con salsas, mariscos, lácteos y postres que contengan crema y huevo.

ANEXO 18 (CONTRATO)



CONTRATO EVENTO
No.CS-**00013430** - Folio No.**303165**
FIDEICOMISO LANDUNI RUC. 0992346817001
Avenida Joaquin J. Orrantia Gonzalez Guayaquil
Plaza del Sol, Frente al Mall de Sol, Guayaquil
Tel: (593 4) 2082088, Fax: (593 4) 2082081
Email: eventos@sheratonguayaquil.com
www.ghl.com.co

Entre los suscritos: FIDEICOMISO LANDUNI - Hotel Sheraton Guayaquil representada legalmente por su Gerente Pedro Iván Serrano Wagner, que se identifica con la cédula de identidad No 171870540-1. quien esta representado en este Contrato por **PAMELA PAEZ**, que en adelante se denominará EL PROVEEDOR, y/e **YOU TRAVEL AGENCY S.A. YTA AGENCIA DE VIAJES** representado por **ANA MARIA ALCIVAR CRESPO** quien se identifica con número de cédula **0904593795**, y que en adelante se denominará EL CONSUMIDOR, por otra parte, se ha celebrado un Contrato de Suministro de Servicio que se registró en todo por las siguientes cláusulas:

PRIMERA: EL PROVEEDOR se compromete a prestar sus servicios pactados de conformidad en el convenio abajo descrito que hace parte integral del presente Contrato, su contenido y especificaciones han sido aceptados por el consumidor.

SEGUNDA: Todas y cada una de las órdenes debidamente autorizadas y firmadas por el CONSUMIDOR del evento serán parte integral del presente Contrato.

TERCERA: EL CONSUMIDOR se compromete a cancelar todos los impuestos estipulados por la ley respecto del consumo de alimentos y bebidas, alojamiento y demás servicios, incluyendo el impuesto al valor agregado (IVA)

CUARTA: El valor total del presente contrato es la suma de USD **\$2.209,42 (dos mil doscientos nueve con cuarenta y dos dolares americanos)** El valor de los consumos extras que se ocasionen por concepto de habitaciones adicionales que se ocupen, consumo de alimentos y bebidas, teléfonos, fax, fotocopias, lavandería, alquileres, y demás servicios, se consideran parte integral del presente Contrato.

QUINTA: De no haber sido cubierto el saldo será exigible mediante juicio ejecutivo sin necesidad de requerimientos privados o judiciales. saldos se causarán Intereses de mora a la tasa oficial.

SEXTA: En caso de incumplimiento del contrato por parte del PROVEEDOR este se compromete a resarcir los daños causados al CONSUMIDOR.

SEPTIMA: El incumplimiento por parte del CONSUMIDOR en el pago de suma alguna de dinero, o la cancelación del evento una vez firmado el contrato lo(s) hará acreedor(es) a título de la cláusula penal moratoria como deudor(es) a una suma equivalente al 30% del total del Contrato. Suma ésta que será exigible ejecutivamente con la obligación principal, sin necesidad de requerimientos privados o judiciales.

OCTAVA: El depósito y/o reserva Consignada con el objeto de realizar el evento será abonado a título de pena si se dieran las circunstancias de la cláusula anterior, sin embargo conforme lo señalado, esta pena no podrá exceder el 30% del valor del contrato

NOVENA: EL PROVEEDOR se compromete a garantizar el número pactado de personas a atender en la celebración del acto social y por tanto obliga en ningún momento hacer reducción del mínimo de puestos garantizadas.

DECIMA: EL PROVEEDOR no se hace responsable en ningún momento de la falta de servicio o preparación causada como consecuencia de hechos que impidan el servicio o situaciones que obedezcan a fuerza mayor o caso fortuito, como tampoco de los bienes de propiedad del consumidor que no le sean entregados al proveedor para que los custodie sin importar en que lugar los deje el consumidor.

DECIMA PRIMERA: Si el número de asistentes excede lo contratado, EL PROVEEDOR se compromete a elaborar, preparar y servir:

- Para eventos de 1 a 100 personas, el 10% adicional de los platos.

- Para eventos de 100 personas en adelante, 10 platos adicionales.

Todos los adicionales en caso de ser utilizados tendrán que ser cancelados por el CONSUMIDOR.

DECIMA SEGUNDA: Será a cargo del CONSUMIDOR el pago de los derechos fiscales que genere este documento.

DECIMA TERCERA: Este Contrato no será cedido sin previa aprobación del PROVEEDOR.

DECIMA CUARTA: Cualquier daño dentro de las instalaciones o elementos de trabajo en que incurra el CONSUMIDOR o participantes del evento debe ser cancelado de inmediato acorde con los precios vigentes en el mercado.

DECIMA QUINTA: Para la firma de los convenios y demás documentos pertinentes, relacionados con el presente Contrato. EL CONSUMIDOR AUTORIZA al señor/ a la señora **ANA MARIA ALCIVAR CRESPO** que se identifica con cédula de identidad **0904593795**.

DECIMA SEXTA: Se tiene como lugar de cumplimiento y celebración del presente Contrato la ciudad de Guayaquil. Para constancia se firma en Guayaquil y ante dos testigos en el **viernes 02 Mayo de 2014**.

DECIMA SEPTIMA: El hotel Sheraton de Guayaquil, cuenta con la Certificación HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points- Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) que se refiere a Seguridad Alimentaria, con lo cual podemos garantizar que los alimentos servidos por nosotros son seguros y no representan peligro de enfermedades de tipo alimentario. Basados en la norma de Seguridad Alimentaria 21CFR110 y 21CFR120 de la FDA y del Codex Alimentarios.

En cumplimiento de lo anterior y asumiendo la responsabilidad que tenemos con la salud y seguridad de nuestros clientes, NO hacemos entrega de alimentos procesados que ya hayan sido expuestos al ambiente en un servicio de Buffet y/o que por la composición de sus ingredientes representan un riesgo al consumirse fuera de condiciones seguras de tiempo y temperatura, tales como quesos, jamones, ensaladas, carnes con salsas, mariscos, lácteos

y postres que contengan crema y huevo.

DECIMA OCTAVA: CONDICIONES DE PAGO: Para la confirmación del evento se deberá emitir una carta de confirmación y un abono por parte del CONSUMIDOR con el fin de asegurar su reserva. La diferencia tendrá que ser cancelada 1 semana antes de la fecha de realización del evento. Los valores en el contrato pueden variar por número de personas, menú elegido o incremento de servicios.

DECIMA NOVENA: El aumento de número de personas y por consiguiente de menús tiene que ser avisado por escrito con 48 horas de anticipación a la fecha del evento. Para garantizar el aumento el CONSUMIDOR tiene que haber cancelado el 100 % del valor total del evento incluido el aumento.

VIGESIMA: INGRESO DE MATERIAL: El material a utilizarse en el evento tiene que ser ingresado por la puerta de servicio del Hotel (subsuelo) en el horario de 08h00-18h00 y cada material , equipo o elemento tiene que ser registrado por el departamento de seguridad y se debe permitir la revisión del mismo. El material que fue utilizado para el evento contratado deberá salir el mismo día de culminación del evento, caso contrario el hotel no se hace responsable del material que se deje en los salones o en las áreas comunes. Para el retiro del material el cliente deberá entregar el acta de salida, caso contrario no se permitirá la salida del mismo al menos que se reciba una carta por parte del organizador del evento autorizando. El hotel no se responsabiliza por material dejado por más de 3 meses de realizado el evento y el CONSUMIDOR autoriza a que el hotel disponga del material como sea conveniente.

VIGESIMA PRIMERA: LICOR: Toda bebida alcohólica a usarse en el evento deberá traer su respectiva factura de compra venta local o las declaraciones aduaneras de importación respectivas. Las botellas deberán de tener etiquetas ubicadas en la cara principal de exhibición del whisky, vodka, tequila y ron importados para el consumo y deberán imprimirse directamente por el fabricante en origen, con la leyenda "Importado por (NOMBRE DL IMPORTADOR EN EL ECUADOR). Adicional cada botella deberá cumplir con el rotulado exigido por la Ley Orgánica de Defensa al consumidor, las disposiciones que regulan el registro Sanitario y los reglamentos técnicos ecuatorianos; esta información deberá estar en rótulos o etiquetas ubicados en la cara secundaria de exhibición de las bebidas alcohólicas. Cada botella tendrá que estar cerrada y tener el sello con el nombre del importador, el número de registro sanitario de la Republica del Ecuador y la advertencia de salud. Las bebidas alcohólicas que ingresen al país como efectos personales del viajero, es decir compradas en el Dutty Free, no podrán ser destinadas para su consumo en eventos sociales. El cliente es responsable de los licores que ingrese para su evento ya que este debe cumplir con la ley de importaciones vigentes (consumos de licores establecidos en el R.O. N 47 del 25 de marzo del 2003 y Resolución Nro.SENAE-DGN-2013-0300-RE del 09 de agosto de 2013). El licor debe de ser entregado en el Subsuelo del Hotel para su verificación y se debe permitir la revisión del mismo; el hotel verificando todos los puntos expuestos anteriormente autoriza o no el ingreso del mismo.

VIGESIMA SEGUNDA: USO DE LAS INSTALACIONES: El uso de las instalaciones y salones se rigen por la autorización que el hotel disponga y a su vez tomando en cuenta los requisitos para el funcionamiento del establecimiento. No se permite clavar, pintar, hacer huecos, pegar ningún objeto en las paredes de los salones. No es permitido desmontar o mover mobiliario u objetos que pertenecen a los salones sin previa autorización. Está prohibida por disposición del Benemérito cuerpo de Bomberos la utilización de velas,candelabros, telas colgadas desde los tumbados, carpas, material de decoración tales como ramas secas, hojas, espuma que pueden originar siniestros. Se prohíbe el uso de fuego real, juegos pirotécnicos , pirotecnia fría, humo o productos inflamables. Para la instalación de equipos se tiene que pedir la asesoría del técnico del Hotel antes de cualquier instalación ya que el personal del Hotel es el único autorizado para definir dichas instalaciones.

VIGESIMA TERCERA: PERSONAL CONTRATADO POR EL CONSUMIDOR: Toda empresa que ingrese contratado por el CONSUMIDOR tiene que cumplir con las normas de comportamiento y políticas de la empresa. El CONSUMIDOR es responsable por las contrataciones externas (que no estén descritas en este presente contrato) al hotel que realice como parte de su evento.Todo personal ajeno al Hotel que ingrese ya sea para realizar decoraciones, montajes, iluminación, músicos, manejo de equipos, bailarines y floristas deberán de tener su afiliación al Seguro Social al día y usar uniforme de su empresa y debe de tener visible la credencial de PROVEEDOR que le entregara personal de seguridad del Hotel, caso contrario no se le permitirá el ingreso al Hotel. El Hotel no se responsabiliza por el personal contratado por el CONSUMIDOR directamente.

Fecha: **Viernes 02 Mayo de 2014**

Nombrar Como: **DIRECTV LANZAMIENTO NEXUS**

FORMA DE PAGO: **100 % PRECANCELADO Y UN VOUCHER DE GARANTIA POR EVENTUALIDADES**

FOLIO: **303165**

Identificacion No. **0904593795**

Nombre: **ANA MARIA ALCIVAR CRESPO**

Telefono: **2303050**

Direccion:**Córdova 1011 y Av. 9 de Octubre**

Evento	DIRECTV LANZAMIENTO NEXUS
Fecha	Viernes 02 Mayo de 2014
Empresa	YOU TRAVEL AGENCY S.A. YTA AGENC..
Dirección	Córdova 1011 y Av. 9 de Octubre
Contacto	KARIN PEREZ
Email	kperez@youtravelagency.com
Forma Pago	100 % PRECANCELADO Y UN VOUCHER ..

Fech.Revision	Viernes 02 Mayo de 2014
NIT	099269237500-1
Telefono	2303050 - Fax :
Cargo	
Tipo Evento	EMPRESARIAL - REUNION DE TRABAJO..
No. Folio	303165

Martes 06 Mayo de 2014

 **SALON CENTAURO-MERCURIO**

Fecha **Martes 06 Mayo de 2014**

Subtotal

0.00

Hora Inicio **07:00 am**

Hora final 11:00 am IVA (12.0%) 0.00
 Tipo Montaje MEDIA LUNA TOTAL 0.00
 Numero Pax. 96

ALIMENTOS

Codigo	Concepto	Cant.	Valor uni.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
60	DESAYUNO SERVIDO ELITE 08:30	95	14.00	1,330.00	0.00	159.60	1,489.60

- Jugo de Fruta s de temporada
- Porción de Frutas con yogurt y miel
- Omelette con Champiñón Jamón
- Papa Rösti y puntas de espárragos
- Quesos Blanco, Holandés y de hierbas
- Café, Té y Chocolate
- Canasta variada de Panes
- Mantequilla y Mermelada

Subtotal ALIMENTOS 1,330.00
 SERVICIO 10.00% 133.00
TOTAL ALIMENTOS 1,489.60

OTROS INGRESOS AYB

Codigo	Concepto	Cant.	Valor uni.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
40045	INTERNET	1	15.00	15.00	0.00	1.80	16.80

Subtotal OTROS INGRESOS AYB 15.00
 SERVICIO 10.00% 1.50
TOTAL OTROS INGRESOS AYB 16.80

EQUIPOS AUDIVISUALES

Codigo	Concepto	Cant.	Valor uni.	Subtotal	Descuento	IVA	Total
79	ESCALADOR	1	70.00	70.00	0.00	8.40	78.40
40056	PANTALLA 3X4	2	60.00	120.00	0.00	14.40	134.40
40031	DATASHOW	2	98.00	196.00	0.00	23.52	219.52
40052	MICROFONO DE SOLAPA	1	40.00	40.00	0.00	4.80	44.80
40051	MICROFONO INALAMBRICO	1	40.00	40.00	0.00	4.80	44.80
40059	PIZARRA ACRILICA CON MARCADORES	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
400140	PAPELOGRAFO	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Subtotal EQUIPOS AUDIVISUALES 466.00
 SERVICIO 10.00% 46.60
TOTAL EQUIPOS AUDIVISUALES 521.92

SUBTOTAL ESPACIOS US\$ 0.00
IVA ESPACIOS US\$ 0.00
SUBTOTAL REQUERIMIENTOS US\$ 1,811.00
IVA REQUERIMIENTOS 12.0% US\$ 217.32
SERVICIO 10.0% US\$ 181.10

TOTAL A PAGAR US\$ 2,209.42

Firma y cedula Proveedor:
PAMELA PAEZ

Firma y cedula Consumidor:
ANA MARIA ALCIVAR CRESPO

ANEXO 19

(ORDEN DE EVENTO)

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL
0992346817001
Av. Joaquin Orrantia y Plaza del Sol
(593 4) 2082088 FAX 2082081



ELABORADO POR: PAMELA PAEZ

Orden de Evento No. P00013430**FOLIO No.303165**

Evento	DIRECTV LANZAMIENTO NEXUS	Fech.Revision	Miércoles 07 Mayo de 2014
Fecha	Viernes 02 Mayo de 2014	NIT	099269237500-1
Empresa	YOU TRAVEL AGENCY S.A. YTA AGENC..	Telefono	2303050 - Fax :
Dirección	Córdova 1011 y Av. 9 de Octubre	Cargo	
Contacto	KARIN PEREZ	Tipo Evento	EMPRESARIAL - REUNION DE TRABAJO..
Email	kperez@youtravelagency.com	No. Folio	303165
Forma Pago	100 % PRECANCELADO Y UN VOUCHER ..		

Martes 06 Mayo de 2014**SALON CENTAURO-MERCURIO**

Fecha	Martes 06 Mayo de 2014	Subtotal	0.00
Hora Inicio	07:00 am		
Hora final	11:00 am	Impuesto (12.0%)	0.00
Tipo Montaje	MEDIA LUNA	TOTAL	0.00
Numero Pax.	95		

ALIMENTOS

Codigo	Concepto	Cant.	Valor uni.	Subtotal	Descuento	Impuesto	Total
60	DESAYUNO SERVIDO ELITE 08:30	95	14.00	1,330.00	0.00	159.60	1,489.60
	<ul style="list-style-type: none"> - Jugo de Fruta s de temporada - Porción de Frutas con yogurt y miel - Omelette con Champiñón Jamón - Papa Rösti y puntas de espárragos - Quesos Blanco, Holandés y de hierbas - Café, Té y Chocolate - Canasta variada de Panes - Mantequilla y Mermelada 						
				Subtotal ALIMENTOS			1,489.60
				SERVICIO 10.00%			133.00
				TOTAL ALIMENTOS			1,622.60

EQUIPOS AUDIVISUALES

Codigo	Concepto	Cant.	Valor uni.	Subtotal	Descuento	Impuesto	Total
40031	DATASHOW	2	98.00	196.00	0.00	23.52	219.52
79	ESCALADOR	1	70.00	70.00	0.00	8.40	78.40
40051	MICROFONO INALAMBRICO	2	40.00	80.00	0.00	9.60	89.60
40056	PANTALLA 3X4	2	60.00	120.00	0.00	14.40	134.40
40059	PIZARRA ACRILICA CON MARCADORES	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
400140	PAPELOGRAFO	1	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
				Subtotal EQUIPOS AUDIVISUALES			521.92
				SERVICIO 10.00%			46.60
				TOTAL EQUIPOS AUDIVISUALES			568.52

Observaciones Generales:

CAPITAN: 16 MESAS DE 6 PAX.
ENFOQUE: COLOCAR EQUIPOS DETALLADOS.
AMA DE LLAVES: MANTEL AZUL MEDIA NOCHE SILLAS CON FORROS Y LAZOS AZULES

SUBTOTAL ESPACIOS	US\$	0.00
IVA ESPACIOS 12.0%	US\$	0.00
SUBTOTAL REQUERIMIENTOS	US\$	1,796.00
IVA REQUERIMIENTOS 12.0%	US\$	215.52
SERVICIO 10.0%	US\$	179.60
TOTAL A PAGAR	US\$	2,191.12

COSTOS		AMA DE LLAVES	
--------	--	---------------	--

ROOM SERVICE		ENFOQUE	
COCINA		CAPITAN	
STEWARD			

**ANEXO 20
(TARJETA DE
COMENTARIOS)**

Evento: _____ SALON: _____

Nº - 08244

SERVICIO: Desayuno Refrigerio Almuerzo Cena

SERVICIO	Excelente • <i>Excellent</i>					Inaceptable • <i>Unacceptable</i>				
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Amabilidad	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Rapidez	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Apariencia del Personal	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
ALIMENTOS										
Decoración de la comida	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Sabor	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Temperatura del producto	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Cantidad de las porciones	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
AMBIENTE DEL SALÓN										
Limpieza y Orden	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Aislamiento del Ruido	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Montaje	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Comodidad	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Temperatura del Salón	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1
Sonido	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1

• Teniendo en cuenta todos los factores anteriores, el evento en que se está participando resultó:

Mejor de lo que usted esperaba Más o menos igual No tan bueno

• En comparación con otros hoteles y clubes, nuestro evento ha sido: Mejor Igual Peor

• Realizaría un evento con nosotros? Si No

Por favor no tenga reparo en presentar cualquier queja, reclamo o sugerencia en el espacio a continuación. Nuestra misión es la satisfacción de nuestros clientes, ayúdenos a cumplirla.

NOMBRE: _____

FECHA: _____ TEL: _____

EMPRESA: _____ TEL: _____

CARGO: _____ E-MAIL: _____

Gracias por su colaboración

Estimado Invitado:

Gracias por estar con nosotros. Queremos asegurarle una excelente atención. De acuerdo con su experiencia en este evento nos gustaría que evaluara los aspectos que mencionamos a continuación.

www.gihoteles.com www.sheraton.com



Hotel Sheraton Guayaquil
(5934)208 2088

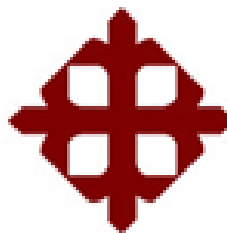
Hotel Sheraton Quito
(5932)297 0002
Ecuador

Hotel Sheraton Bogotá
(1) 210 5000
Colombia

Eventos

Su comentario es importante para nosotros

ANEXO 21
(FORMATO ENCUESTA)



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE TURISMO Y HOTELERIA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS TURISTICAS Y
HOTELERAS

Nombre:

Cargo:

ENCUESTA HOTEL SHERATON GUAYAQUIL

Sexo:

Edad:

Marque con una x:

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel en su cargo actual?

Menos de 1 año _____

1 a 3 años _____

3 a 5 años _____

más de 5 años _____

2. ¿Recibe usted capacitaciones sobre las funciones que debe realizar en su cargo actual?

Siempre _____

rara vez _____

nunca _____

3. ¿Recibió usted algún documento escrito donde se describan todas las funciones de su cargo?

Si _____

NO _____

En parte _____

4. ¿En alguna ocasión usted omitió algún procedimiento para poder desempeñar su trabajo de mejor manera?

Frecuentemente _____ Ciertas ocasiones _____ Nunca _____

5. ¿Ocurren a menudo quejas de huéspedes por omisión de algún procedimiento?

Frecuentemente _____ Rara vez _____ Nunca _____

6. ¿Conoce usted lo que es un manual de procedimientos?

Si _____ NO _____ Quizás _____

7. ¿Sabe usted lo que significa calidad en el servicio?

Si _____ NO _____ Quizás _____

8. Sobre la organización de un evento corporativo usted podría decir que conoce el proceso en un porcentaje de:

1- 25 % _____ 26- 50 % _____

50- 75 % _____ 75 - 100 % _____

9. ¿Considera usted que un manual que detalle los procedimientos necesarios para elaborar un evento aumentaría la calidad del servicio en el hotel?

Si _____ NO _____ No sabe _____

10. ¿Qué es proceso para usted? _____

a) Serie de actividades que, tomada conjuntamente, producen un resultado valioso para el cliente

b) Una función que usted debe desempeñar para recibir una remuneración económica

c) Es una actividad individual que genera un rubro económico

ANEXO 22
(ENTREVISTA COORDINADOR
DE EVENTOS)

Nombre: **María Gracia Mariscal**

Cargo: **Coordinadora de Eventos y Banquetes**

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL

ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel en su cargo actual?

1 año 3 meses

2. ¿Cuál es su función principal en el cargo?

Vender y coordinar eventos con sus respectivos servicios de alimentación.

3. ¿Recibió usted un entrenamiento de todas las funciones y responsabilidades a desarrollar?

Recibí entrenamiento por parte de mis compañeros de trabajo de la mayoría de funciones y responsabilidades. Sin embargo muchas funciones tuve que aprenderlas en el día a día. Consultaba siempre con mis compañeros si había una nueva actividad que no conociera todavía.

4. ¿Cree usted que los procedimientos y funciones de cada empleado son explicados a cabalidad en este entrenamiento?

Pienso que no, que todo se explica muy rápidamente para poder comenzar lo más pronto posible en el puesto. Esto deja vacíos y crea contradicciones entre los coordinadores ya que al no haber sido explicado a detalle cada procedimiento cada quien busca su forma de trabajar.

5. ¿Ocurren a menudo quejas de huéspedes por omisión de algún procedimiento?

Donde más considero que suceden quejas por omisión de procedimientos es en el montaje. Ya que han habido ocasiones en que el coordinador indica al cliente la hora del montaje, pero se salta el procedimiento de coordinar con el capitán y personal de montaje. Esto lleva a que no haya personal de montaje y el cliente se moleste.

6. ¿Existe en el hotel algún documento que le permita al empleado del departamento de alimentos y bebidas conocer cómo debe solucionar los posibles problemas que pueda enfrentar?

Tenemos el manual de garantías de GHL. Sin embargo sería mejor que este fuera más específico y que se vaya actualizando año a año ya que cada vez se generan situaciones diferentes, que vale la pena dejar por escrito como resolverlas y que se ajusten más a nuestro hotel en particular.

7. ¿Existe en el hotel algún documento que le explique al departamento de eventos y banquetes como debe desempeñar sus funciones paso a paso?

Este documento no existe.

8. ¿Conoce usted lo que es un manual de procedimientos?

Sí es un manual donde se explica detallada y sistemáticamente como debe comenzar, desarrollarse y terminar un proceso. Señala las areas del hotel involucradas en los mismos.

9. Según su opinión, ¿considera usted que un manual de procedimientos podría aumentar la efectividad del personal? ¿Por qué?

Yo opino que definitivamente un manual de procedimientos aumentaría la efectividad del personal. Los errores se disminuirían, ya que no solo se actuaría al criterio de ese momento sino que habría una base en la cual apoyarse y consultar en las diferentes situaciones. Tampoco habría lugar a las excusas de desconocer el procedimiento, ya que todo empleado del área de A&B debería haber estudiado este manual. Muchas veces escuchamos a los jefes hablar de procedimientos pero nunca las hemos visto por escrito lo que da una idea de inseguridad.

10. Según su opinión, ¿considera usted que un manual de procedimientos podría servir como herramienta para entrenar al personal nuevo del departamento? ¿Por qué?

Claro que sí, si bien es cierto que una situación no se aprende realmente hasta vivirla, el manual será una introducción al nuevo personal. El manual podría indicar tipos de montajes, capacidad de los salones, etc. Debería tener también un directorio de proveedores para que el nuevo personal se familiarice con los nombres de estos. El manual de procedimientos da

también una estructura y seriedad al departamento y deja por sentado el orden de las acciones que debemos cumplir, evitando recurrir a la improvisación.

ANEXO 23
(ENTREVISTA JEFE DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS)

Nombre: **Rossy Orellana**

Cargo: **Jefe de Alimentos Y Bebidas**

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL

ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel en su cargo actual?

En mi cargo actual, Jefe de Alimentos y Bebida, llevo 3 años

2. ¿Cuál es su función principal en el cargo?

Controlar, supervisar y garantizar la producción de alimentos y bebidas con el cumplimiento de presupuestos, manteniendo los estándares de calidad y superando las expectativas de los clientes.

3. ¿Cuántas personas tiene a su cargo como Jefe de Alimentos y Bebidas?

150 personas entre personal de servicio, cocina y Steward

4. ¿Cuántas de ellas pertenecen al departamento de Eventos y Banquetes?

100 personas entre Meseros de banquetes, capitanes y coordinadores.

5. ¿Cuáles son los procedimientos para entrenar al personal nuevo en el departamento de alimentos y bebidas?

Al personal nuevo del área de alimentos y bebidas se les entrega los estándares de desempeño de GHL y un manual de procedimientos del restaurante. Adicional, se los entrena en el área de trabajo, es decir, un entrenamiento con el supervisor directo, donde le enseñan las tareas que tiene que realizar. Al cumplir el año, se empieza el programa de entrenamiento certificado de la compañía para que se entrene como mesero senior. En esta matriz de entrenamiento se le dictan varios cursos alineados a sus tareas.

En el área de coordinadores de eventos el entrenamiento está directamente ligado al Jefe de alimentos y Bebidas y el aprendizaje del sistema. Por ser un área de ventas se le asignan tareas y metas que junto con el jefe de

Alimentos y Bebidas se van midiendo según su aprendizaje. El entrenamiento es mas en el área de trabajo y en el aprendizaje del día a día.

En el área de cocina existe un programa de entrenamiento certificado por convenio con la escuela de los Chefs en donde los asociados ven varios temas asociados a su cargo.

6. ¿Cuánto tiempo usualmente toma este entrenamiento?

Los entrenamientos certificados toman 6 meses. Los entrenamientos en el área de trabajo 15 días aproximadamente.

7. ¿Cuánto usted considera que es la inversión realizada por el hotel para este entrenamiento?

La inversión en el entrenamiento de cocina es de 180 dólares. La inversión del entrenamiento certificado de meseros, es el tiempo del jefe que aproximadamente es de 2 horas 4 días a la semana por seis meses. Adicional dentro de la matriz existen temas dictados por personal externo que en algunos casos pueden tener un valor de 500 a 800 dólares.

8. ¿Cree usted que los procedimientos y funciones de cada empleado son explicados a cabalidad en este entrenamiento?

En los entrenamientos se explica la teoría de cada procedimiento; aunque en la práctica es en donde se aprende con más detalle el procedimiento y sus funciones.

9. ¿Ocurren a menudo quejas de huéspedes por omisión de algún procedimiento?

Existen más errores por falta de procedimientos que quejas. Algunas veces esas faltas de procedimientos pueden traer consecuencias como descuadres o perdida de dinero.

10. ¿Existe en el hotel algún documento que le permita al empleado del departamento de alimentos y bebidas conocer cómo debe solucionar los posibles problemas que pueda enfrentar?

No existe un documento en donde se describan diferentes problemas y como se deberían solucionar. Sin embargo, si existen entrenamientos sobre resolución de problemas dictados por la marca en donde te dan las pautas

de los pasos a seguir para la solución de inconvenientes en general, pero no te detalla cada problema y su solución. Pienso que damos el empoderamiento al personal para solucionar los problemas según se necesite.

11.¿Existe en el hotel algún documento que le explique al departamento de eventos y banquetes como debe desempeñar sus funciones paso a paso?

No existe, hace 2 años se trató de empezar en el área de Eventos y Banquetes pero no se lo termino. Se necesita un manual que describa el cómo se hace, el por qué y el para qué.

12.¿Conoce usted lo que es un manual de procedimientos?

Claro, los manuales de procedimientos explican al asociado que proceso se lleva a cabo, que herramientas utilizar, quienes ejecutan el procedimiento, como se hace, y para qué.

13.Según su opinión, ¿considera usted que un manual de procedimientos podría aumentar la efectividad del personal a su cargo? ¿Por qué?

Puede traer varios beneficios: ayudar al entrenamiento cuando llega personal nuevo ya que le entregaríamos este manual aunque no sería para todos puesto que también se necesita la explicación de campo. Existiría una guía más clara y estandarizada de cómo hacer las cosas.

14.Según su opinión, ¿considera usted que un manual de procedimientos podría servir como herramienta para entrenar al personal nuevo del departamento? ¿Por qué?

Por supuesto, un manual de procedimientos bien elaborado es la guía para cualquier entrenamiento; aunque este siempre debe de ir acompañado de entrenamiento en el sitio de trabajo.

**ANEXO 24
(ENTREVISTA JEFE DE
CALIDAD)**

Nombre: **Verónica Benetazzo**

Cargo: **Jefe de Calidad y Satisfacción al cliente**

HOTEL SHERATON GUAYAQUIL

ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en el hotel en su cargo actual?

10 Meses

2. ¿Cuál es su función principal en el cargo?

Coordinador de servicio al huésped, me encargo de llevar un control de los estándares de servicio de la marca Sheraton y de la operadora GHL, resolución de quejas, seguimiento de las encuestas de calidad.

3. En su opinión ¿Cómo se obtiene la calidad en el servicio?

Con un buen sistema de gestión de calidad, no solo es necesario e importante tener políticas y objetivos que promuevan la importancia del servicio al cliente, además es necesario motivar al personal y capacitarlo para crear un ambiente donde ellos se sientan motivados a dar un excelente servicio.

4. ¿Considera usted que un procedimiento bien definido genera un servicio de calidad? ¿Por qué?

Un buen sistema de calidad permite planear, organizar, dirigir y controlar una organización en cuanto a la calidad. Al realizar un adecuado procedimiento de gestión de calidad, se logrará mayor efectividad y eficiencia en las operaciones y mejor administración, por ende se lograra una mejor calidad de servicio.

Se puede planear o diseñar acciones a corto y a largo plazo. El planeamiento, es un proceso que nos permite adelantarnos no solo para la prevención de no conformidades sino también para las necesidades del huésped, lo que crea a su vez un mayor porcentaje de huéspedes leales al hotel.

5. ¿Ocurren a menudo quejas de huéspedes por omisión de algún procedimiento?

Los procedimientos han sido creados para prevenir las quejas o no conformidades, si un asociado se salta un procedimiento, es muy probable que se genere una queja o que simplemente el servicio no creó mayor impacto en el huésped. Por ejemplo si un telefonista no confirma con el huésped que recibió su kit dental en 5 minutos y solo asume que fue entregado, puede ser que el huésped nunca recibió el kit y se genere una queja, o por otra parte quizás el huésped si lo recibió pero si no recibe ninguna llamada de seguimiento por parte del hotel, quizás es probable que el huésped no sienta que somos un hotel con espíritu de servicio. Finalmente los procedimientos han sido creados en base a experiencias en las distintas áreas de manera que podamos no solo evitar quejas pero para crear experiencias memorables.

6. ¿Qué herramientas utiliza para medir la satisfacción del cliente?

Las encuestas de satisfacción tanto de GHL, como las de starwood que se envían a todos los huéspedes que se han alojado en el hotel

Encuestas en los restaurantes para medir la satisfacción tanto del servicio como del producto

Encuestas para los eventos

Nuestro personal de teléfonos realiza diariamente check in feedback, donde llaman a los huéspedes que han realizado su check in, para preguntarle su experiencia desde la recogida en el aeropuerto hasta su proceso de bienvenida en el hotel.

Nuestro personal de recepción realiza diariamente Guest Feedback, preguntarle al huésped al momento del check out como estuvo su salida, de manera que podamos tomar acción en caso de que algo no haya sido del agrado del huésped o para conocer alguna preferencia especial para una próxima estadía.

Y por último nuestras coordinadoras de mercadeo realizan registro de reservas, para verificar como nuestros clientes percibieron el servicio en el proceso de reservaciones

7. ¿Existe en el hotel algún documento que le permita al empleado del departamento de alimentos y bebidas conocer cómo debe solucionar los posibles problemas que pueda enfrentar?

Tenemos un manual de garantías que ha sido diseñado por GHL con diversas situaciones que pueden darse en el hotel y que acción se debe tomar y de acuerdo a cada caso que compensación se debe dar al huésped.

8. ¿Conoce usted lo que es un manual de procedimientos?

Un manual de procedimientos es la descripción de actividades y acciones que deben cumplirse en la realización de las funciones de cada cargo en la empresa.

9. Según su opinión, ¿considera usted que un manual de procedimientos podría aumentar la efectividad del personal? ¿Por qué?

Si, ya que los objetivos de este manual son de controlar el cumplimiento de las funciones de trabajo; simplificar la responsabilidad por fallas o errores, que los asociados y jefes conozcan si el trabajo se está realizando correctamente y reducir los costos al aumentar la eficiencia maximizando recursos. Pero para esto es necesario definir los lineamientos de forma clara, a fin de que sean comprendidos por todos los asociados.