



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TÍTULO:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS

AUTORES:

Dueñas Cabezas Andrea Stefanía

Muñoz Villacís Daniel Alberto

TEMA:

**MODELO DE GESTIÓN ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE UN
ESTABLECIMIENTO DE ALOJAMIENTO TEMÁTICO EN MONTAÑITA,
PROVINCIA DE SANTA ELENA**

TUTOR:

Lcdo. Xavier Arosemena Ortega, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Dueñas Cabezas Andrea Stefania y Muñoz Villacís Daniel Alberto, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTOR

Lcdo. Xavier Arosemena Ortega, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Dueñas Cabezas Andrea Stefanía

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Modelo de gestión administrativo y operativo de un establecimiento de alojamiento temático en Montañita, provincia de Santa Elena”, 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 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 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Dueñas Cabezas Andrea Stefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Muñoz Villacís Daniel Alberto

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Modelo de gestión administrativo y operativo de un establecimiento de alojamiento temático en Montañita, provincia de Santa Elena”, 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 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 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Muñoz Villacís Daniel Alberto



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Dueñas Cabezas Andrea Stefanía

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Modelo de gestión administrativo y operativo de un establecimiento de alojamiento temático en Montañita, provincia de Santa Elena” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Dueñas Cabezas Andrea Stefanía



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Muñoz Villacís Daniel Alberto

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Modelo de gestión administrativo y operativo de un establecimiento de alojamiento temático en Montañita, provincia de Santa Elena” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 días del mes de marzo del año 2015

EL AUTOR

Muñoz Villacís Daniel Alberto

AGRADECIMIENTO

Antes que todo me gustaría agradecerle a ti, Dios, el amo de mi universo, gracias por siempre estar conmigo en cada paso que he ido dando en este recorrido de mi vida, por bendecirme para poder culminar mis estudios y lograr en mí hacer realidad este sueño anhelado.

A mis Padres por darme su amor y apoyo incondicional. Gracias por sus consejos que me mostraron el camino hacia la meta.

A mis familiares, amigos y a quienes se sumaron a mi vida quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado su amistad, ánimo y compañía.

Además quisiera agradecer a mi tutor de tesis, Xavier Arosemena por la guía y la paciencia que me supo brindar durante este trayecto.

Por último a la prestigiosa Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Andrea Dueñas Cabezas

Agradezco a Dios, por brindarme salud y haberme permitido culminar esta gran meta de mi etapa universitaria, sin él nada de esto sería posible.

A mis Padres, quienes siempre han velado por mi bienestar, transmitiéndome valores y principios, y que con sus sacrificios me han dado la educación para llegar a alcanzar este objetivo.

A todos mis familiares, por siempre ser un apoyo en cada momento.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales y a los profesores de la carrera por las enseñanzas impartidas en las aulas de clase.

Al Lcdo. Xavier Arosemena, por su tiempo y ayuda ofrecida en la realización de este trabajo.

Daniel Muñoz Villacís

DEDICATORIA

El resultado de este trabajo de investigación se lo dedico a todos quienes colaboraron de una u otra forma para la culminación de este proyecto.

Quisiera dedicar en especial a mis padres la Sra. Fanny Cabezas y al Sr. Rigoberto Dueñas, porque estuvieron apoyándome en todo momento y han sido mi mayor inspiración, por ellos soy quien soy.

Andrea Dueñas Cabezas

Dedico este trabajo especialmente a mis padres, Julia y Jorge, quienes con sus palabras de aliento, consejos y experiencias, supieron guiarme en todo momento y formarme como una persona de bien.

A mis tías, quienes me han sabido compartir sus conocimientos y apoyo necesario en todos estos años de estudio.

Daniel Muñoz Villacís



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

CALIFICACIÓN

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Dueñas Cabezas Andrea Stefanía	
Muñoz Villacís Daniel Alberto	

Lcdo. Xavier Arosemena Ortega, Mgs
TUTOR

ÍNDICE GENERAL

Contenido

RESUMEN	xvii
ABSTRACT.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 ANTECEDENTES.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	6
1.5 OBJETIVOS	7
1.5.1 General	7
1.5.2 Específicos.....	7
1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES	7
1.6.1 Hipótesis general.....	7
1.6.2 Hipótesis particulares.....	8
1.7 LA OPERACIONALIDAD DE VARIABLES.....	8
1.7.1 Variable Dependiente.....	8
1.7.2 Variable Independiente	8
1.8 MARCO TEÓRICO.....	9
1.8.1 El Turismo	9
1.8.2 Turismo de masas	9
1.8.3 Turismo de Sol y Playa.....	10
1.8.4 Turismo Comunitario	11
1.8.5 Orígenes de la hotelería.....	11

1.8.6 Modelo de Gestión.....	12
1.8.7 Fundamentación del modelo de gestión.....	13
1.8.8 Importancia de un modelo de gestión.....	14
1.8.9 Características de un modelo de gestión administrativo.....	14
1.8.10 Principios básicos de un modelo de gestión.....	15
1.8.11 Para qué sirve un modelo de gestión administrativo.....	16
1.8.12 Elementos del modelo de gestión.....	17
1.8.13 Características del Servicio	17
1.8.14 Clases de servicio.....	18
1.8.15 Servicio de valor agregado	18
1.8.16 Servicio personal no calificado	19
1.8.17 Servicio con alta tecnología	19
1.8.18 Cultura de servicio.....	19
1.8.19 La calidad del servicio.....	20
1.8.20 Factores claves en la calidad del servicio	20
1.8.21 Gerencia del servicio	21
1.9 MARCO CONCEPTUAL	22
1.9.1 Definición hotel vs hostel.....	22
1.9.2 Diferencias entre hotel y hostel	22
1.9.3 Definición de modelo de negocios	26
1.9.4 Modelos de negocios más utilizados en hotelería	26
1.10 MARCO REFERENCIAL.....	29
1.11 MARCO LEGAL	30
CAPÍTULO II	32
2. 1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.1.1 MÉTODO	32

2.1.2 TÉCNICAS.....	32
2.1.3 TIPO DE ESTUDIO	33
2.2 ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN	33
2.3 POBLACIÓN	34
2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
2.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	35
2.5.1 Encuesta a Personal de Servicio	35
2.5.2 Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House – Montañita	45
2.6 ENTREVISTAS	54
2.7 ANÁLISIS DE ENTREVISTA EFECTUADA	54
2.8 ESTUDIO DEL MERCADO	54
2.8.1 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO	54
2.9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INVESTIGACIÓN	55
2.9.1 BENEFICIARIOS.....	55
2.9.2 FORMULACIÓN	57
CAPÍTULO III.....	58
3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	58
3.2 OFERTA DEL MERCADO	60
3.3 DEMANDA DEL MERCADO	62
3.4 PROGRAMACIÓN	63
3.4.1 Diseño y descripción de procesos de la investigación propuesta.....	63
3.5 IMPACTOS	73
3.5.1 Impacto ambiental	73
3.5.2 Impacto socio – cultural – económico.....	74
3.5.3 Impacto turístico.....	74
3.6 Modelo de Negocios CANVAS.....	74

3.7 FODA	77
3.7.1 FODA ESTRATÉGICO.....	78
CAPÍTULO IV	80
4. Propuesta de Investigación.....	80
4.1 FILOSOFÍA DEL HOTEL POP HOUSE – MONTAÑITA.....	80
4.2 MISIÓN	80
4.3 VISIÓN	80
4.4 VALORES	80
4.5 Propuesta del Modelo de Canvas	80
4.6 FUNCIONES DEL HOTEL POP HOUSE – MONTAÑITA.....	82
4.7 MONITOREO.....	88
4.7.1 De control	88
4.7.2 De la competencia	88
4.7.3 De indicadores.....	88
4.8 Mapa de procesos de la investigación propuesta.	90
CAPÍTULO V.....	91
CONCLUSIONES	91
RECOMENDACIONES.....	92
REFERENCIAS	94
ANEXOS.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Clasificación y registro de hoteles (registrados y no registrados).....	23
Tabla 2: Población	34
Tabla 3: Modelo de Negocios CANVAS del Hotel Pop House – Montañita.....	76
Tabla 4: Foda del Hotel Pop House - Montañita.....	77
Tabla 5: Propuesta de Foda Estratégico.....	78
Tabla 6: Propuesta de Modelo de Negocios CANVAS.....	81
Tabla 7: Funciones de Gerente/Propietario	83
Tabla 8: Funciones del Administrador	84
Tabla 9: Funciones del Asistente Contable Externo	85
Tabla 10: Funciones del Recepcionista/Agente de Turismo.....	86
Tabla 11: Funciones de Asistente de Limpieza y de Servicio.....	87
Tabla 12: Criterios para la evaluación de desempeño laboral en el Hotel Pop House - Montañita.....	89
Tabla 13: Calificación del desempeño laboral	90
Tabla 14: Modelo de Gestión.....	101
Tabla 15: Mejorar el servicio	101
Tabla 16: Aplicación de un Modelo de Gestión	101
Tabla 17: Buzón de sugerencias	102
Tabla 18: Estímulo al desempeño profesional.....	102
Tabla 19: Herramientas para el desarrollo de actividades laborales	102
Tabla 20: Comunicación y buen ambiente en equipo	103
Tabla 21: Capacitación actualizada.....	103
Tabla 22: Satisfacción del cliente durante su alojamiento.....	103
Tabla 23: Implementación de un Modelo de Gestión Administrativo	104
Tabla 24: La atención brindada en el Hotel Pop House - Montañita.....	104
Tabla 25: Alojamiento en el Pop House - Montañita.....	104
Tabla 26: Tiempo de espera para recibir un servicio.....	105
Tabla 27: Satisfacción al momento de recibir un servicio.....	105
Tabla 28: Ayuda inmediata recibida por los empleados.....	105

Tabla 29: Tiempo de espera en el servicio	106
Tabla 30: Como se siente con la labor cumplida.....	106
Tabla 31: Fortalecimiento para la mejora del Hotel.....	106
Tabla 32: Nuevas estrategias para mejorar el servicio	107

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: Turismo de Sol y Playa	10
FIGURA 2: Principios básicos de un modelo de gestión	16
FIGURA 3: Cultura de servicio	19
FIGURA 4: Publicidad del Hotel Pop House - Montañita	28
FIGURA 5: Mapa referencial del recorrido en la Ruta Spondylus	29
FIGURA 6: Instalaciones del Hotel Pop House – Montañita	30
FIGURA 7: Montañita considerado un Balneario Turístico	58
FIGURA 8: Ubicación exacta del Hotel Pop House - Montañita	59
FIGURA 9: Vista frontal del Hotel Pop House – Montañita	61
FIGURA 10: Áreas del Hotel Pop House - Montañita	64
FIGURA 11: El Hotel Pop House – Montañita en la actualidad	65
FIGURA 12: Página Facebook del Hotel Pop House – Montañita	69
FIGURA 13: Página Web LetsBookHotel.com	70
FIGURA 14: Administración y planificación de los recursos humanos en el Hotel Pop House - Montañita	72
FIGURA 15: Selección del personal	73
FIGURA 16: Organigrama de funciones del Hotel Pop House – Montañita	82
FIGURA 17: Proceso de la investigación propuesta	90

RESUMEN

La comuna de Montañita es un lugar turístico, donde hace muchos años atrás ni siquiera aparecía en los mapas locales, y muchas personas extranjeras vinculadas al movimiento hippie se enamoraron de este bello lugar y decidieron radicarse para descansar, divertirse y estar vinculado con la naturaleza. Los pobladores se dedican especialmente al turismo, la pesca y la artesanía, lo que significa que estos administran a la comuna debido al flujo económico que reciben de los turistas.

El método acorde al presente trabajo investigativo es el inductivo puesto que permite enfocar las hipótesis particulares después de haber realizado las respectivas observaciones de campo. La metodología escogida permitió responder a las interrogantes que se decidió analizar profundamente, determinar las razones por las que se empezó el trabajo investigativo y detallar qué se pretendió alcanzar; partiendo de un problema encontrado en el Hotel Pop House – Montañita.

Con el presente trabajo investigativo se pretendió fortalecer las deficiencias en la calidad de servicio existentes en el hotel Pop House - Montañita en la comuna del mismo nombre en la Provincia de Santa Elena; con la finalidad de que el hotel en estudio pueda dar solución a sus debilidades y que logre alcanzar sus objetivos propuestos; puesto que la aplicación de un Modelo Administrativo y Operativo contribuiría a fortalecer la calidad de servicio que se debe brindar tanto a los huéspedes como a clientes externos, potencializando y actualizando sus conocimientos, desarrollando sus destrezas y habilidades, enfatizando su entusiasmo y satisfacción en cada una de sus labores encomendadas, lo que generaría mayor productividad y competitividad dentro del marco organizacional.

Palabras claves: Cliente, Modelo Administrativo, Servicio, Hotel.

ABSTRACT

Montañita town is a touristic place, where there wasn't any map about it and lot of foreign people link with hippie culture were fallen in love from this beautiful place and they decided to stay there for resting, having fun and getting so closer to nature. Local population are dedicated to the tourism, the fishing and the handicrafts and this means they manage to the village owing to the economic flow received by the tourist people.

The method according to this research work is the inductive one, because it allows us to focus the particular hypothesis after we have done the corresponding field observations. The methodology we chose permits us to answer some questions we decided to analyze, determine the reasons because of we started the research work and detail everything we wanted to get, starting of a problems we found in Pop House Montañita Hotel.

With this Project we wanted to fortify the weakness into the quality of services at Pop House – Montañita Hotel into Montañita town in Santa Elena Province, to provide the solutions to these problems and it can get its goals, because the application of an Administrative and Operative Model will contribute to strengthen the quality of a service which will be given to our guests and clients, so personal of service will update their knowledge, developing their skills, emphasizing their enthusiasm and satisfaction in each one of their tasks which were given to them, so it will generate a big productivity and competitiveness into the organizational structure.

Key Words: client, Administrative Model, Service, Hotel

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria del turismo ha dado un gran crecimiento generando mayores ofertas de trabajo, es por esto que muchos países han centrado su atención en esta área. El caso del Ecuador no será la excepción, eso quedo claro en el marco de la ITB de Berlín, que el país busca mejorar la industria turística de la mano de “fuertes” inversiones para atraer un 15 por ciento más de turistas y entrar en la prestigiosa lista de mayores potencias turísticas del mundo. Ecuador ha venido promocionando varias y novedosas campañas como por ejemplo: “All you need is Ecuador” (todo lo que necesitas es Ecuador) teniendo como expectativa que el turismo haya sido una buena fuente de ingresos una vez finalizado el año 2014.

Ecuador recibió en el 2013 un flujo de visitantes de 1,670 millones de turistas. Sobre ese número, el año 2014 se aumentó un 15 por ciento, sobre todo en turistas alemanes, que el año 2013 fue de 30.000 personas. Al mismo tiempo, 250.000 ingresaron desde Estados Unidos, pero de Brasil, que tiene 200 millones de habitantes, solo visitaron el país 19.000. El Ecuador creció en 2013 un siete por ciento. “Fuimos el tercer país que más crecimiento tuvo en visitas. Colombia y Perú nos superaron pero el resto de los países latinoamericanos estuvieron por debajo”. (DPA, 2014)

Dentro de la campaña para aumentar el turismo en el país, el Gobierno Ecuatoriano aumentó su presupuesto anual para turismo de 40 millones de dólares en el 2013 a 660 millones durante los próximos cuatro años. El Ecuador busca convertirse en una potencia turística a nivel internacional, ya que está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. (DPA, 2014). La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. La más grande mega diversidad del planeta tiene su hogar en Ecuador, en el centro del mundo. Con un clima privilegiado y los más importantes paisajes, la esencia de América Latina se fusiona para crear un destino inolvidable y único. Islas, selvas, Andes y mares, cuatro mundos que esperan ser visitados por turistas extranjeros y nacionales. (VILLAVICENCIO, 2014)

La costa Ecuatoriana se extiende desde la ladera occidental de los Andes hasta el Océano Pacífico. En ella se encuentran diversas playas, una de las más hermosas y más concurridas se ha considerado la playa de la comuna de Montañita, siendo una de las más atractivas, y privilegiada ya que está rodeada por cerros y vegetación al frente del mar. El ambiente de diversión que caracteriza a Montañita la ha convertido en un centro turístico de importancia en el Ecuador, albergando a muchos turistas de talla nacional e internacional quienes prefieren deleitarse con un ameno descanso, aparte de la diversión y el entretenimiento.

El servicio hotelero ha ido creciendo notablemente, también mejorando su infraestructura, aunque todavía hace falta mejorar el servicio y la formación del personal. Tal es el caso de Pop House – Montañita una nueva propuesta de hospedaje ubicada en un lugar tranquilo, acogedor, rodeado de naturaleza y destacado por su arquitectura mixta de materiales ecológicos, excelentes acabados y decoración enmarcada en el arte y la cultura pop. (INFOMONTAÑITA, 2014)

El Hotel Pop House - Montañita cuenta con todo lo necesario en sus instalaciones para posicionarse en el mercado hotelero de Montañita, pero desde hace algún tiempo atrás manifiesta una serie de inconvenientes, que de una u otra manera inciden en la prestación del servicio y su administración, ya que este no cuenta con todas las estrategias necesarias para brindar solución a los diferentes inconvenientes que se presentan a diario y sobre todo para mejorar su buen manejo, por lo que se considera necesaria la implementación de un modelo de gestión administrativo y operativo.

CAPÍTULO I

1.1 ANTECEDENTES

El Ecuador en la actualidad está en un período de auge en todo lo que se refiere al turismo y la hotelería, y uno de los sitios turísticos que aporta al desarrollo de estos es Montañita que es un balneario que vive del turismo, de la pesca y artesanía.

La comuna Montañita se encuentra ubicada en la Provincia de Santa Elena, Parroquia Manglaralto, a 200 km de la ciudad de Guayaquil. Se la llama así por estar ubicada en una ensenada rodeada por cerros y vegetación, al pie del mar. Las coordenadas geográficas son; Latitud 1° 49' S, Longitud 80° 44' O y sus límites son al norte Comuna de Olón, al sur Cabecera Parroquial Manglaralto, al este con la Cordillera Chongón Colonche y al oeste se encuentra bañada por el Océano Pacífico. Montañita está logrando ser un destino en constante crecimiento turístico ya sea por su clima cálido y fresco o por su ambiente bohemio y cultural. Sus olas perfectas han hecho de este un lugar predilecto para que los amantes del deporte puedan encontrar la mejor playa para practicar el surf. Esta playa es excelente para realizar recorridos alrededor de la misma y por sus lugares de difícil acceso, ya que está rodeada de formaciones rocosas y una abundante vegetación.

Montañita se ha convertido en un pueblo cosmopolita. Diferentes países están representados por residentes que tienen negocios en esta comuna, como restaurantes, hoteles, boutiques de ropa, bares, etc. Y año a año nuevos proyectos hoteleros se han reportado en esta comuna. Uno de ellos es el Pop House - Montañita que es un establecimiento de alojamiento temático basado en la tendencia de la cultura Pop Art, una nueva propuesta de hospedaje con excelente decoración. Cuenta con 8 acogedoras habitaciones temáticas como son: Star Wars, Futurama, Scarface, Andy Warhol, Bob Marley y Jimmy Hendrix decoradas al mejor estilo del arte Pop, y cada una cuenta con el debido equipamiento. El hotel posee todas las instalaciones necesarias pero aun así hace falta un modelo de gestión administrativo y operativo eficiente, cuyo propósito sea impartir conocimientos para corregir las falencias

encontradas en el manejo del Hotel Pop House, sobre el servicio prestado en cuanto a la hospitalidad.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día el turismo es una de las actividades con mayor crecimiento social, y económico, el cual resulta muy factible para los emprendedores. Si bien es cierto que esta actividad existe desde hace muchos años atrás, en la actualidad se requieren de nuevas estrategias, eficientes y eficaces para cumplir con las expectativas y exigencias en los servicios que los clientes requieren y necesitan.

Es por esto que los hoteles se ven en la necesidad de implementar un plan administrativo y operativo de calidad con el fin de mantenerse en el mercado por mucho tiempo, más aún si este se encuentra en una localidad como lo es la comuna de Montañita, en donde definitivamente el crecimiento de este lugar es más rápido y agresivo con respecto a otras comunas de Santa Elena, por lo que la demanda de turistas que visitan este sitio hace que el sector hotelero cada vez siga creciendo más; por este motivo se necesita tener hoteles que estén al nivel de las exigencias de los huéspedes.

Muchos establecimientos de la zona ofrecen un servicio de hospedaje, internet, restaurant, etc., pero al no contar con un plan administrativo y operativo adecuado, por el hecho de no tener los recursos o solo por desinterés, hacen que muchos clientes no se sientan del todo satisfechos con su hospitalidad, perdiendo clientela y haciendo que este no sea competitivo; lo que afecta no solo la competitividad del establecimiento, sino también de la localidad.

Antiguamente Montañita solo era un lugar en donde se encontraba mucha gente extranjera vinculada con el movimiento hippie, para descansar en carpas, divertirse y estar en mejor contacto con la naturaleza. En esta localidad con el transcurso de los años, se ha ido buscando dar una visión distinta, que Montañita no solo es fiesta, sino proyectar que es un

sitio relajado, familiar, en medio del aire puro que poco a poco ha crecido en el ámbito turístico, empezando a fomentar de manera empírica la actividad del turismo desde los años 80 aproximadamente. Fueron sus habitantes e inversionistas de diferentes partes del Ecuador y del mundo quienes empezaron con la construcción de cabañas rústicas y restaurantes para satisfacer las diferentes expectativas y necesidades de los clientes.

En tiempos pasados solo contaba con unos pocos establecimientos turísticos, los cuales no contaban con los debidos permisos de funcionamientos y otros documentos legales exigidos por la ley para poder operar y ejercer la actividad del turismo de manera segura. A lo largo de la historia se ha visto una gran evolución en cuanto a la calidad, esto a causa de la globalización, ya que hoy en día las personas tienen más acceso a la información.

La calidad ha preocupado siempre a la humanidad, es por eso que muchas empresas hoteleras que se han querido destacar por brindar un servicio excelente han creado su reputación basándose en la seguridad que implica la realización del servicio prometido con formalidad, exactitud y mantenimiento de la promesa del servicio.

Es por ello que se ha propuesto mejorar la gestión administrativa y operativa de un hotel temático y concientizar sobre el buen manejo de los recursos que ofrece dicha comuna, ya que la mayoría de estos hoteles no se encuentran legalizados, llevan una inadecuada administración; y explotan sus recursos de una manera no equitativa y desequilibrada. Esto ha causado problemas sociales, políticos, económicos y culturales, que a futuro puede afectar en su desarrollo, imagen y su atractivo nacional e internacional, incluyendo al medio ambiente que le rodea. Por estos motivos, se va a desarrollar el adecuado manejo de los servicios que este alojamiento les va a brindar a sus huéspedes, acompañado del carisma y excelente servicio al cliente que ofrecerá el personal marcando un cambio en el sector hotelero local, para así cumplir con las expectativas y estar a la altura de lo que el cliente requiera.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la aplicación de un modelo de gestión administrativo y operativo en el fortalecimiento de la calidad de servicio del Hotel Pop-House Montañita en Montañita, Provincia de Santa Elena?

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo investigativo es de gran relevancia, debido a que se pretende fortalecer las deficiencias en la calidad del servicio existentes en el Pop House en Montañita, Provincia de Santa Elena; con la finalidad de que el hotel en estudio pueda dar solución a sus debilidades y que logre alcanzar sus objetivos propuestos; puesto que la aplicación de un modelo administrativo y operativo contribuye a fortalecer la calidad de servicio que se debe brindar, tanto a los huéspedes como a clientes externos, potencializando y actualizando sus conocimientos, desarrollando sus destrezas y habilidades, enfatizando su entusiasmo y satisfacción en cada una de sus labores encomendadas, lo que generaría mayor productividad y competitividad dentro del marco organizacional.

En la actualidad se vive un entorno demasiado competitivo, por lo que toda empresa, y en este caso hotelera; debe fortalecer nuevas y tecnológicas herramientas administrativas que permitan brindar una excelente calidad de servicio para alcanzar éxito dentro del ámbito hotelero en una zona de mayor movimiento turístico.

El presente trabajo se enmarca dentro de los lineamientos para la investigación de la universidad, que en su cuarto dominio científico técnico establece “desarrollo de investigaciones en temáticas relacionadas con modelos y procesos de gestión que articulen lo público, privado y la sociedad civil con el Buen Vivir” y entre sus líneas de investigación abarca los estudios que promuevan el “desarrollo y crecimiento económico”.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

Elaborar un modelo de gestión administrativo y operativo mediante una investigación de campo para fortalecer la gerencia y la calidad de servicio que ofrece el Hotel Pop House – Montañita.

1.5.2 Específicos

- Diagnosticar en qué medida los huéspedes del hotel se sienten satisfechos con la calidad de servicio que oferta el Hotel Pop House – Montañita.
- Diseñar un modelo de gestión administrativo para potenciar la calidad de servicio hotelero que se oferta.
- Establecer manuales de apoyo para conocer el perfil del personal que labora en el hotel y fortalecer las condiciones administrativas.

1.6 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.6.1 Hipótesis general

El diseño de un modelo de gestión administrativo y operativo tiende a fortalecer el servicio que oferta el Hotel Pop-House Montañita, Provincia de Santa Elena.

1.6.2 Hipótesis particulares.

- ✓ El personal de servicio demuestra interés en el modelo de gestión administrativo y operativo a aplicarse en el Hotel Pop-House Montañita, logrando fortalecer la calidad de servicio.
- ✓ La aplicación de un modelo de gestión administrativo y operativo que fortalezca la calidad del servicio, conseguirá la atención de los clientes que buscan confort y una buena estadía.
- ✓ El accionar de un servicio de calidad logrará mantener un liderazgo dentro del mercado hotelero.

La primera se comprobó con las encuestas que todo el personal se mostró interesado en la implementación de un modelo de gestión que vuelva competitivo el local, la segunda y tercera requerirán de la implementación del modelo para comprobarse.

1.7 LA OPERACIONALIDAD DE VARIABLES

1.7.1 Variable Dependiente

Fortalecimiento del servicio que se oferta en el Hotel Pop House en Montañita, Provincia de Santa Elena.

1.7.2 Variable Independiente

Elaboración de un modelo de gestión administrativo y operativo.

1.8 MARCO TEÓRICO

1.8.1 El Turismo

Puede definirse al turismo, a la acción que realizan las personas al desplazarse de manera temporal y voluntaria hacia algún lugar no habitual. Para entender un poco más sobre el concepto del turismo, se citaran varias definiciones de diferentes autores.

Dentro de la ley de turismo y su reglamento en el capítulo I y artículo 2 se enfatiza al “turismo como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”. (SIMCE, 2008)

Según Kurt Krapf y Walter Huzinker, “el turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y la permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto dicha permanencia y desplazamiento no estén motivados por una actividad lucrativa”. En (CHUMACERO, 2002)

"Se puede definir como el fenómeno resultante de una red de impactos socioeconómicos, culturales y ambientales generado por el desplazamiento y permanencia temporal de personas que, teniendo entre otros motivos, la recreación y el descanso, visitan lugares que ofrecen bienes y servicios para la realización de actos particulares de consumo." (VALENCIA, 2009)

Mientras que la Organización Mundial de Turismo lo determina como un fenómeno social, cultural y económico; relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, por motivos personales o de negocios/profesionales. (RODRIGUEZ, 2011)

1.8.2 Turismo de masas

Alonso y Mújica concuerdan al manifestar que el turismo de masas tuvo su comienzo después de la segunda guerra mundial y sería consecuencia de una serie de factores, o

dependería de una serie de requisitos, que sólo entonces lo habrían hecho posible. En (IBAÑEZ, 2012)

Recibe esta denominación por el elevado volumen de turistas que participan en él y el alto grado de concentración espacial que lo caracteriza; lo cual puede llegar a superar, en muchos casos, la capacidad soportante de los recursos naturales o culturales allí existentes.

En este tipo de turismo se encuentra la comuna Montañita, debido a la gran cantidad de turistas nacionales y extranjeros que visitan el balneario, prácticamente todo el año. Los turistas se relajan en la playa en las mañanas y por las noches disfrutan de la vida nocturna que ofrece el sitio.

1.8.3 Turismo de Sol y Playa

Según *Vogeler* y *Hernández*, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): sand, sea, sun. (Arena, mar, sol). Este tipo de turismo se caracteriza por ser propio de localidades costeras que poseen playas y gozan de un agradable clima y temperaturas que varían desde los 25 a 30 grados. En (NARANJO, 2014)

FIGURA 1: Turismo de Sol y Playa



Fuente: www.pophousemontanita.com.ec

Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

1.8.4 Turismo Comunitario

De acuerdo a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador, el turismo comunitario se define como la relación de la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural en el desarrollo de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, garantizando el manejo adecuado de los recursos naturales, la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos, para la distribución equitativa de los beneficios generados. (FEDERACION PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR, 2015)

Uno de los principales propósitos es que los turistas compartan las costumbres de la población, sus actividades diarias, conozcan su cultura; generando un ingreso económico extra para beneficio de las comunidades.

1.8.5 Orígenes de la hotelería

Desde hace mucho tiempo atrás, el hombre ha tenido la necesidad de dirigirse hacia otros destinos con propósitos comerciales o de intercambio, los primeros sitios de alojamiento eran pequeñas partes de residencias privadas, las cuales, durante la revolución industrial, llegaron a tener buena acogida por parte de los ingleses y luego en todo el mundo.

Posteriormente, con la hotelería moderna, recalando a Cesar Ritz como su fundador más destacado, surgieron nuevos conceptos de hotel como establecimientos de servicio completo, priorizando la atención al cliente de una manera personalizada.

Al inicio surgieron hoteles y restaurantes de lujo al alcance de las clases acomodadas, hoy en día podemos encontrar en cualquier sitio establecimientos hoteleros de todo tipo, en los que hallamos tarifas en beneficio de los usuarios.

1.8.6 Modelo de Gestión

Al hablar de manera básica de modelos de gestión se hace referencia a múltiples actividades y por ende a la acción de administrar o gestionar algo, y es lo que hoy en día las empresas hoteleras van copiando, mejorando, adaptando y direccionando acorde a las ya necesidades existentes; lo que se ve representado a través de técnicas, métodos, procesos y modelos administrativos actualizados.

Dentro del proceso administrativo, Henry Fayol (FAYOL, 2008) define el acto de administrar como planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Planificación: es aquel proceso para instaurar objetivos y un eje de acción acorde para conseguir los mismos. (CASTRO & GARCÍA, 2001)

Organización: este proceso es el compromiso de dos o más personas que laboran juntas de una forma estructurada, con el fin de lograr una o varias metas específicas. (ROBBINS & COULTER, 2006)

Dirección: dicha función consiste en guiar y ser capaz de cumplir con las diversas actividades de cada uno de los miembros de dicha organización que se maneja, en relación a una tarea o área específica. Desde este punto, un buen administrador ayuda a quienes están a su cargo a satisfacer sus propias necesidades y que su potencial laboral se vean reflejadas en las metas alcanzadas por la institución. (KOONTZ & WEIHRICH, 2004)

Coordinación: aquí se enfatiza la integración de todas las actividades que de una manera independientes son parte de una organización, con el fin de lograr los objetivos planteados. (CUARTAS, 2008)

Control: es el proceso para certificar que las actividades palpables se ajusten a las exigencias ya planificadas. (KOONTZ & WEIHRICH, 2004)

Dichas funciones o procesos antes definidos no funcionan de manera independiente, al contrario; estos están totalmente interrelacionados, por ejemplo, si como organización elaboramos un plan, debemos organizar su estructura para que la ejecución del mismo sea posible, así mismo; luego de la ejecución se debe controlar que la realidad de la empresa, en este caso hotelero, no se aleje de la planificación, o en caso de hacerlo se busca las alternativas de ajustes para no alejarse del objetivo inicial. (GÓMEZ, 2007)

La presentación de este trabajo investigativo asiste a la necesidad de fortalecer los servicios que brinda el Hotel Pop House – Montañita debido a la débil gestión operativa y administrativa del mismo, las cuales demuestran las debilidades en el servicio que se oferta en relación al hospedaje, lo que afectará la imagen ya ganada dentro del sector hotelero de la región. Ante esta situación, la implementación de un modelo de gestión administrativo es muy necesario para dar apertura a la solución latente en dicho lugar de alojamiento.

1.8.7 Fundamentación del modelo de gestión

Para fundamentar un modelo de gestión se debe considerar la definición del mismo, que es un esquema referencial para la buena administración de un establecimiento. Dada las circunstancias, estos modelos de gestión pueden ser aplicados en diversas empresas y/o negocios. La “Gestión” se considera a la acción y efecto de una buena administración, es decir, el concretar eficientemente las actividades para el logro de los objetivos organizativos de un negocio.

Este término es usado acorde al punto de vista de varios autores y/o administradores, por ejemplo, Henri Fayol es considerado en la actualidad “El padre de la Administración Moderna” ya que sus teorías, principios y doctrinas, que realizó desde el año de 1900, han sido las bases para una buena administración en la actualidad. (PÉREZ, 2013)

El modelo de gestión administrativa es elaborado principalmente para dirigir y organizar de manera profunda, y que los esfuerzos en conjunto vayan a una misma dirección de trabajo mancomunado, que obviamente requiere tiempo para su logro, sea éste a corto o largo plazo.

1.8.8 Importancia de un modelo de gestión

Acorde a los cambios dentro del ámbito tecnológico que dentro de la sociedad se han producido, ha dado la pauta de ampliar las gestiones administrativas de algún establecimiento y aún más si hay un auge en al área hotelera. La importancia de la aplicación de un modelo de gestión administrativo radica en el deseo de mantenerse líder dentro de una óptima organización, contando con los talentos materiales y humanos; así mismo, con los instrumentos técnicos que darán apertura a un buen administrador de organizar, dirigir y controlar eficientemente la labor por la que fue encomendado.

1.8.9 Características de un modelo de gestión administrativo

Basándose en la información obtenida en la investigación de campo, se enfatiza las siguientes características para la implementación de un modelo de gestión administrativo:

- **Homogenización funcional:** basándose a diversos criterios para la estandarizar las funciones a ejecutarse, de tal manera que organizadamente cada elemento cumpla con sus funciones sin que provoque una excesiva utilización de los recursos.
- **Identificación de necesidades de información:** se establece los requerimientos similares de las distintas áreas funcionales.

Acorde a lo detallado anteriormente, este conducirá a varias conceptualizaciones que serán base primordial para la implementación de un Modelo de Gestión Administrativo:

- **Modelo de negocio:** establece el conjunto de actividades o servicios que se prestan en el Hotel Pop House – Montañita, así como la interrelación entre ellos.
- **Ajustes Funcionales:** son los cambios necesarios para el fortalecimiento en la administración, para una adecuada prestación de servicios utilizando de mejor manera los recursos existentes.
- **Herramientas de Gestión:** estos acceden a la apertura de cubrir las necesidades acerca de información que se requiere para prestar un servicio de calidad.

1.8.10 Principios básicos de un modelo de gestión.

La demanda actual sobre las exigencias de una óptima calidad de servicio plasmado en un modelo de gestión administrativa, está basada en los siguientes principios de la excelencia en la gestión administrativa.

1. **Orientación hacia los resultados:** el modelo de gestión administrativa se enfoca al logro de los objetivos planteados, referentes a la gestión organizativa que tiene que ver con la calidad de servicio que se oferta.

2. **Orientación al cliente:** Dado que los clientes son la razón fundamental de la empresa por constituirse la fuente de ingreso, no debe desmerecerse un excelente trato como tal enlazado con un servicio de calidad.

3. **Liderazgo y coherencia en los objetivos:** un buen eje de proyección es la calidad de un buen líder, quien debe replantearse estrategias, técnicas y métodos tradicionalistas, dentro de un mundo competitivo y estos deben estar enlazados con los objetivos a cumplir.

4. **Gestión por procesos y hechos:** las empresas bien organizadas proyectan eficacia en todas sus actividades, cuando estas se gestionan de forma sistemática incluyendo a todos sus miembros.

5. **Aprendizaje, innovación y mejora continuos:** dependiendo del enfoque de servicio a los demás y las capacidades administrativas, el proceso de cambio en el mejoramiento organizativo de una empresa debe ser permanente.

6. **Desarrollo de alianzas:** La vinculación con otras entidades y la utilización de medios correlacionados con la tecnología, como estrategias para el desarrollo empresarial son el acceso a diversos mercados sin mucha inversión.

7. **Responsabilidad social:** este principio no solo tiene que ver con la cristalización de un aporte social dentro de la comunidad, más bien, es una estrategia empresarial que busca enlazar los objetivos económicos acordes a los impactos sociales y medioambientales.

FIGURA 2: Principios básicos de un modelo de gestión.



Fuente: (ALONSO ALMEIDA, 2006)

Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

1.8.11 Para qué sirve un modelo de gestión administrativo.

Los modelos de gestión administrativa son un instrumento o una especie de guía que las empresas líderes en el mercado implementan para su óptimo funcionamiento; y a pesar de que existen muchos modelos en el mercado competitivo, las empresas tienen la oportunidad de aplicar una que mejor se adapte a las necesidades y exigencias planteadas con la finalidad de lograr los objetivos propuestos por la misma.

1.8.12 Elementos del modelo de gestión.

1.8.12.1 Filosofía

Prever las necesidades y exigencias del cliente y ofrecerle una excelente, tranquila y acogedora estancia enmarcada en la cultura pop.

1.8.12.2 Misión

Ofertar servicios hoteleros de excelencia, ubicándonos como el preferido por nuestros clientes satisfechos, que garantizan el cumplimiento de una buena gestión administrativa.

1.8.12.3 Visión

Convertirnos en una empresa hotelera con un prestigio consolidado a nivel local, nacional e internacional, impulsando el ambiente turístico de la Comuna Montañita; ofreciendo óptimos servicios personalizados que proporcionen el confort de nuestros clientes a través de la mejora continua y una hospitalidad propia del lugar.

1.8.12.4 Servicio

Kotler, Bloom y Hayes concuerdan que "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico" (KOTLER, BLOOM, & HAYES, 2004).

El servicio al cliente es aquella actividad que prestan las empresas a sus clientes, y este va más allá de la amabilidad y gentileza; para lo cual se necesita de una buena gestión administrativa.

1.8.13 Características del Servicio

- ✓ Se produce en el instante de prestarlo, ni antes ni después.
- ✓ Se presta donde el cliente quiere, no se almacena.

- ✓ La seguridad de su calidad ocurre antes de prestarlo.
 - ✓ Su prestación requiere interacción humana.
 - ✓ La satisfacción depende del resultado percibido.
 - ✓ La calidad del servicio es subjetiva.
 - ✓ El servicio es un puntal de competitividad.
 - ✓ El servicio es un componente de valor agregado.
 - ✓ La calidad de un producto solo puede ser definida por lo que el cliente está dispuesto a pagar por él.
 - ✓ El servicio posee valor para los ojos de quien lo ofrece y quien lo recibe.
 - ✓ Es fundamentalmente servir, ayudar al cliente a encontrar soluciones.
 - ✓ El objetivo de la venta es el de lograr el placer del cliente, superar sus expectativa, obtener un verdadero regocijo, una absoluta satisfacción y un excelente resultado.
- (LÓPEZ, 2007)

1.8.14 Clases de servicio

Para el análisis respectivo del problema en estudio se ha tomado en cuenta la clasificación de los servicios al cliente.

1.8.15 Servicio de valor agregado

Este tipo de servicio da apertura a una competencia entre empresas para mejorar la calidad del servicio que se oferta, es decir una que vaya en beneficio del cliente ya que de estos depende la vida institucional del negocio.

El valor agregado es netamente cortesía para los clientes, una política interna de la empresa; la misma que no tiene valor y es intangible porque solo será evaluado una vez que el cliente haya hecho uso de algún servicio requerido, logrando como resultado: un cliente satisfecho y motivado a requerir la ayuda prestada.

1.8.16 Servicio personal no calificado

La inestabilidad económica en la que se encuentra el Ecuador, ha dado origen a que un porcentaje alto de la población de clase media y baja se hayan visto obligados a desertar de las instituciones de estudio para trabajar en alguna oportunidad laboral que se le presente para poder subsistir, obteniendo así una mano de obra no calificada.

1.8.17 Servicio con alta tecnología

Este servicio es usado por las empresas con el objeto de procesar datos, actualizar información, estar en contacto con el cliente, proyectar un marketing actualizado con mayor demanda de servicio, creando eficiencia y efectividad. La relación entre administrador y cliente debe ser permanente, cuya finalidad consiste en que haya un beneficio mutuo a través de una promesa de continuar negociando.

1.8.18 Cultura de servicio

Cuando se habla de la cultura de servicio, no significa solamente darle información, ofrecerle un producto o ser amable, sino, satisfacer todas sus necesidades, deseos y cumplir con todas sus expectativas; y para para esto se debe cumplir con ciertas estrategias, compromiso y dedicación.

FIGURA 3: Cultura de servicio



Fuente: Pop House Montañita (FACEBOOK)
Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

La cultura del servicio debe empezar desde el interior de la organización, para que así se vea reflejada en el servicio hacia los clientes externos. Debido a la gran demanda de hoteles que existen en la actualidad, muchos de estos no cuentan con un servicio de calidad que ofrecerles a los usuarios, viéndose afectados de tal manera que sus clientes optan por la competencia, ya que el cliente se vuelve cada vez más exigente; por lo tanto las empresas deben crear una cultura de servicio que esté acorde a las necesidades del cliente, que recompense la atención y que marque la diferencia al momento de satisfacerlo.

1.8.19 La calidad del servicio

“La calidad del servicio es el grado en que el cliente percibe que lo que adquiere y la manera como lo adquiere supera sus expectativas” (PEREZ VILLA. E & MUNERA VÁSQUEZ. F, 2007). Partiendo de este concepto, se puede afirmar que la calidad del servicio es un elemento primordial debido a que la competencia en el mercado cada vez es mayor lo que atrae al cliente por tener diversos servicios por escoger.

La calidad del servicio se produce de forma detallada y diversa y no de manera generalizada ni única, este puede cumplir con las expectativas planteadas pero todo depende del alto o bajo grado de satisfacción que manifieste el cliente.

1.8.20 Factores claves en la calidad del servicio

- ✓ **Escuchar al cliente para definir servicios y calidad de servicios:** es decir se debe priorizar las particularidades más relevantes que el cliente estima para adquirir un servicio específico a través de encuestas, buzón de reclamos y sugerencias, etc.
- ✓ **Educación de los empleados:** todo empleado debe conocer el buen servicio brindado es la razón de toda empresa.
- ✓ **Medir el impacto en la lealtad del cliente:** la compañía debe regularizar y dar solución a las quejas o inconvenientes de manera inmediata, esto ayudará a ampliar la satisfacción del cliente.

- ✓ **Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente:** la empresa debe tener un sistema que le dé la oportunidad de conocer la satisfacción o insatisfacción del cliente; lo que ayudará a mejorar la calidad del servicio.
- ✓ **Evaluación de los procesos y productos internos:** analizar y evaluar de manera interna los procesos, la administración y procesos para conocer si se está cumpliendo con las expectativas y necesidades del cliente.
- ✓ **Integración con el plan estratégico de mejoramiento:** todas las acciones deben estar enfocadas hacia el modelo de gestión administrativo.
- ✓ **Reconocimiento a las personas:** dar un reconocimiento y gesto de merecimiento al personal de servicio por la buena labor realizada.
- ✓ **Actitud de servicio:** este debe iniciar y producir con mucho respeto y estima entre el personal laboral para que estos sean recíprocos para con el cliente.
- ✓ **Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos:** es necesario para saber el esfuerzo progresivo que se ha alcanzado.

1.8.21 Gerencia del servicio

La gerencia de servicios, como enfoque total organizativa propende “crear una cultura en toda la organización para promover una relación amable, cálida y llena de interés real por las *cosas* del cliente”. (MEJIA, 2012)

Es decir; como método organizativo usado como eje motriz de toda empresa para lograr un mejor servicio de acuerdo a un conjunto de acciones, actitudes y valores éticos lo que forma la diferencia con los demás competidores que están en el mercado.

1.9 MARCO CONCEPTUAL

1.9.1 Definición hotel vs hostel

Hotel

“Es todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde”. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. Decreto No. 3400, 2002)

Hostal

“Es hostel todo establecimiento hotelero que, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento y alimentación y cuya capacidad no sea mayor de veintinueve ni menor de doce habitaciones”. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. Decreto No. 3400, 2002)

1.9.2 Diferencias entre hotel y hostel

Debido a su categoría, los hoteles están en condición de ofrecer varios servicios adicionales, como lo son, piscina, casino, gimnasio, lavandería, servicio de room service, spa, entre otros; mientras que este no es el caso de los hostales, es por esto que sus tarifas son más elevadas.

El número de habitaciones de un hotel va desde los 30 y no tienen un límite, los hostales deben tener un mínimo de 12 y un máximo de 29. Un hostel no necesariamente debe ofrecer habitaciones completas, es decir con baño privado, para los hoteles esto es un requisito necesario.

El servicio de comedor en un hotel tiene que ser completo, mientras que en el hostel, el comedor es opcional y solo están obligados a ofrecer servicio de desayuno. (REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. Decreto No. 3400, 2002)

Tabla 1: Clasificación y registro de hoteles (registrados y no registrados)

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	ACTIVIDAD
MONTAÑITA	Montañita Guido Chiriboga S/N Y Calle Segunda	Segunda	Hotel Residencia
TIERRA PROMETIDA	Montañita Calle Guido Chiriboga	Segunda	Pensión
EL PELICANO	Punta De Montañita	Tercera	Hostería
TSUNAMI CABAÑA	Montañita Calle Segunda S/N Vía Al Estero	Tercera	Hostal Residencia
CHARO'S HOSTAL	Montañita C. Malecón E/ Rocafuerte Y 15 De Mayo	Segunda	Hostal
PAPAYA	Montañita Guido Chiriboga Y Calle Tercera Solar 3	Tercera	Hostal
SURFING INN	Montañita Calle 10 De Agosto	Tercera	Pensión
TRES PALMAS	Montañita Punta De Montañita	Segunda	Pensión
HACHUWA	Montañita Guido Chiriboga Y Vicente Rocafuerte	Tercera	Pensión
SOLEMARE	Montañita Punta De Montañita	Tercera	Pensión
5'S	Montañita 15 De Mayo Y 12 De Octubre	Tercera	Pensión
PARADISE SOUTH	Montañita Pasando El Puente, Frente A La Playa	Segunda	Hostería
HANGA ROA	Montañita Sector La Punta	Tercera	Pensión
AQUARIUS	Montañita Calle Principal Pasando El Puente	Tercera	Hostería
KUNDALINI	Montañita Pasando El Puente, Frente Al Mar	Tercera	Pensión
MAEO	Montañita 10 De Agosto S/N	Tercera	Hostal
SURF TRAVEL	Montañita Alfaro Andrade Y 10 De Agosto	Tercera	Pensión
HABITACIONES DON EMILIO	Montañita 15 De Mayo Y Vicente Rocafuerte	Tercera	Pensión
DE RICKY	Av. Segundo Rosales S/N	Tercera	Pensión
SOUTH POINT	Montañita 15 De Mayo Y Luis Rosales	Tercera	Hostal
LAS PALMERAS	Montañita Av. 15 De Mayo S/N Y Javier Ledesma	Tercera	Hostal
MONTAÑITA GARDEN	Montañita Barrio El Tigriño	Tercera	Pensión
LOCAL POINT	Montañita Guido Chiriboga S/N	Tercera	Pensión
TABUBA MALECÓN	Montañita Av. Malecón S/N	Segunda	Hostal
TABUBA HOSTAL	Montañita Av. Luis Rosales (1º Entrada A Montañita)	Segunda	Hostal
WENBEL	Montañita Barrio Paraíso, Calle 15 De Mayo	Tercera	Pensión
SOL PLAYA CAFÉ	Calle Principal Pasando El Puente	Tercera	Hostal Residencia
TIKI LIMBO	Montañita Calle Guido Chiriboga Y Calle 2	Segunda	Hostal
LOS CLAUDIOS	Montañita Primera Avenida Y Guido Chiriboga	Tercera	Pensión
EL PARQUE DE MONTAÑITA	Montañita 15 De Mayo Junto A La Iglesia	Tercera	Hostal
SOL Y MAR	Montañita Guido Chiriboga S/N	Tercera	Pensión
BRISA MARINA	Montañita 15 De Mayo S/N Y Av. Cuarta	Tercera	Hostal
EL VIEJO EUCALIPTO	Montañita Av. 15 De Mayo Frente Hotel David	Tercera	Pensión

HURVINEK	Montañita C. 10 De Agosto Junto Hotel Surfing	Segunda	Pensión
EL CENTRO DEL MUNDO	Montañita Avenida Malecon Y Vicente R.	Tercera	Hostal
PENSION JN	Montañita Calle Guido Chiriboga	Tercera	Pensión
KON TIKI	Montañita Av. Principal S/N A La Izquierda Del Puente	Tercera	Pensión
EL REFUGIO DE LAS AVES	Montañita Vía A La Montaña S/N Calle Principal	Tercera	Pensión
MAMA CUCHA	Montañita Av. Principal Pasando El Puente	Tercera	Hostal
ESPERANTO	Montañita Junto Hostería Paradise South	Tercera	Pensión
BAJA MONTAÑITA	Montañita Pueblo, Sector La Punta	Segunda	Hotel
BALSA SURF CAMP	Montañita Av. Principal Junto A La Casa Del Sol	Segunda	Hostería
RESIDENCIA PUNTA MONTAÑITA	Montañita Vía A Olón A 2 Cuadras Del Hotel Baja Montañita	Segunda	Hostería
EL PUENTE	Avenida Principal A Tres Cuadras De Hostal Papaya	Tercera	Hostal Residencia
SOL BRAVO	Montañita Calle Guido Chiriboga Y Zoila Andrade	Segunda	Pensión
ALEBRIJES	Montañita Avenida Malecón Junto Hostal Charo`S	Segunda	Hostal
ARRECIFE	Montañita Avenida Malecón Y Javier Ledesma	Tercera	Hostal Residencia
LOS TIGRILLOS	Montañita Barrio Los Tigrillos A Una Cuadra Del Carretero	Tercera	Pensión
ABAD LOUNGE	Montañita Av. Guido Chiriboga Frente A Electromundo	Tercera	Pensión
LA CAIDA DEL SOL	Montañita, Avenida Principal Frente A Lubricadora Don Pepe	Tercera	Hostal Residencia
MONTAÑITA CABAÑAS	Montañita, Sector El Tigrillo	Tercera	Hostería
RIVIERA PACIFIC SUITES	Montañita Calle Malecón Del Rio	Segunda	Hostal Residencia
EL ROJO	Montañita Calle 15 De Mayo Y José Ledezma	Tercera	Pensión
CHARLIE	Montañita Calle Luis Rosales Diagonal A Cnt	Tercera	Pensión
EBENEZER	Montañita, Calle 10 De Agosto Y Vicente Rocafuerte	Tercera	Pensión
SUMPA	Montañita, Vía Principal A Olón	Tercera	Hostal
HUGO`S PLACE	Calle Guido Chiriboga Y San Isidro 217	Segunda	Hostal Residencia
PIANO PIANO	Montañita Calle Vicente Rocafuerte Y Guido Chiriboga	Segunda	Hostal Residencia
DHARMA BEACH	Montañita, Calle Malecón Número S/N, A Una Cuadra De Aquarius	Primera	Hostal
INTI AYMARA	Calle 12 De Octubre Y 10 De Agosto	Tercera	Pensión
THE ROSES	Barrio Los Tigrillos Avenida Principal	Tercera	Hostal Residencia

KARUKERA	Calle Guido Chiriboga Y Costanera Junto Al Cajero Banco De Guayaquil	Tercera	Hostal
ROSA MISTICA	Sector Baja Montañita- La Punta Diagonal Hotel Baja Montañita	Tercera	Pensión
EL GALEON	Calle Pública Y 10 De Agosto, Junto A Montesuma.	Segunda	Hostal Residencia
MAJAGUA MONTAÑITA SURFER HOSTAL & SPA	Calle Guido Chiriboga Y Avenida Tercera	Primera	Hostal
MONTEZUMA	Calle Guido Chiriboga Y Costanera	Tercera	Hostal
DIABLUMA	Avenida Primera Y Calle Guido Chiriboga	Tercera	Pensión
LA GONDOLA	Avenida 10 De Agosto Frente Al Parqueadero	Tercera	Pensión
DON PEDRO	Calle Segundo Rosales	Tercera	Pensión
HABITACIONES FLORES	Calle 15 De Mayo Diagonal Al Parque	Tercera	Pensión
PAKALORO	Calle Tercera Y Guido Chiriboga	Segunda	Hostal
DON FALVIO	Calle 10 Agosto Frente Al Hostal Hurvinet	Tercera	Hostal Residencia
NATIVA CABAÑAS BAMBU	Avenida Principal Ruta Spondylus	Segunda	Cabañas
HABITACIONES DIEGOMAR	Avenida Vicente Rocafuerte Y Segundo Rosales	Tercera	Pensión
LOS ROSALES	Calle Vicente Rocafuerte Diagonal A La Escuela	Tercera	Pensión
LA CASA BLANCA	Av. Guido Chiriboga Junto Hostal Casa Blanca	Segunda	Hostal
LUMAGA	Barrio El Tigrillo Av. Principal A Cien Metros De Nativa Bambú	Tercera	Pensión
OCEAN VISTA INN	Avenida Malecón Y Calle Javier Ledesma	Tercera	Hostal Residencia
BACHITA	Avenida Segundo Rosales Y Vicente Rocafuerte	Tercera	Pensión
ROCIO BOUTIQUE	Calle 2 Y Avenida 10 De Agosto Junto A Ola Hola	Segunda	Hostal
CASA DEL SOL	Sector La Punta Frente A Hanga Roa	Tercera	Hostal
ESTEFANIA	Avenida Tercera Y Calle Segundo Rosales A 100 Metros De Clp	Tercera	Hostal Residencia
LAS PALMERAS DEL MALECON	Avenida Malecón Entre Calle 15 De Junio Y Juan Ledezma	Tercera	Pensión
MONTAÑITA ESTATES	Avenida Principal Ruta Spondylus	Primera	Hostería
LAS BRISAS	Barrio El Tigrillo A 400 Metros De La Vía Principal	Tercera	Hostal Residencia
DON PRIMI	Avenida 15 De Mayo Y Calle San Isidro	Tercera	Hostal Residencia
OCEANA	Avenida Principal Ruta Spondylus	Tercera	Pensión
ANGELES BEACH	Avenida Guido Chiriboga Y San Isidro	Tercera	Hostal
KIWI	Avenida Principal Junto a Hostal Montañita Estates	Tercera	Pensión
YAKU	Calle Guido Chiriboga Y Luis Rosales	Tercera	Pensión

EL PARAISO	Barrio El Tigrillo Junto Hostal El Refugio	Segunda	Hostal
GASPAR	Avenida 10 De Agosto Y Javier Ledesma	Tercera	Pensión
LA POSADA DEL FRAILE	Av. Luis Rosales Y Calle Guido Chiriboga	Tercera	Hostal Residencia
D LEONARDO	Av. 15 De Mayo Y San Isidro	Segunda	Pensión

Fuente: Ministerio de Turismo - http://www.tripadvisor.co/Hotels-g609140-Montanita_Santa_Elena_Province-Hotels.html
 Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

1.9.3 Definición de modelo de negocios

Es la planificación que realiza una empresa con relación a los beneficios que desea lograr, instaurando pautas a seguir para atraer a los clientes, delimitar ofertas y efectuar estrategias publicitarias, también se lo conoce como diseño de negocios.

Amit y Zott en (HERNÁNDEZ J. , 2013) sostienen que un modelo de negocio explica el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio. Mientras que Joan E. Ricart menciona que un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones. (RICART, 2009)

1.9.4 Modelos de negocios más utilizados en hotelería

La comuna de Montañita es un sector en crecimiento en el que conviven grandes hoteles con pequeños emprendimientos tradicionales, la diferenciación se convierte en la forma de captar segmentos desatendidos y ofrecer experiencias.

Algunas de las alternativas que permiten a las pequeñas y medianas empresas del sector enfocarse en ciertas necesidades son:

Hostales: El turismo joven, los mochileros y los viajeros independientes en busca de alojamiento económico pero con un aire comunitario, encuentran su lugar en los hostales.

Ambiente internacional, cuartos privados o compartidos, comedor, excursiones a bajo costo forman parte de la oferta. El modelo se basa en volumen y precios bajos.

Cabañas y Bungalows: En ambientes campestres y de montaña, los turistas valoran la construcción típica, los ventanales hacia paisajes únicos y la autonomía de una pequeña vivienda para compartir en familia o entre amigos.

Departamentos de alquiler temporario: Los departamentos equipados permiten alojar familias y costos por períodos más extensos y con menor costo que los hoteles tradicionales. Para los propietarios el modelo permite una renta mayor que el alquiler permanente.

Hosterías y pequeños hoteles boutique: El concepto de “boutique” aplicado a la hotelería, hace referencia a un servicio de alta gama en un alojamiento con pocas habitaciones. Así, responde a un nicho de clientes que busca detalles y toques de lujo: casas históricas, desayunos caseros, etc.

Temáticos: Enfocarse en un tema o especialidad permite ofrecer experiencias únicas, a través de la ambientación y oferta de actividades, a segmentos bien definidos: deportistas, fanáticos de la gastronomía, familias con niños, entre otros.

Bed & Breakfast: Se trata de un concepto de origen británico en el que residentes del lugar abren las puertas de su hogar, ofreciendo algunas habitaciones para turistas. Literalmente “cama y desayuno”, este tipo de alojamiento permite capitalizar espacios en viviendas privadas grandes o especiales.

Alojamiento rural: Una opción que están desarrollando como negocio complementario establecimientos agrícolas, bodegas, estancias y otros que pueden ofrecer a los turistas descanso y una experiencia diferente.

Económicos y modernos: Una nueva tendencia que combina la experiencia y economía de un hotel con la privacidad y servicios de un hotel tradicional.

FIGURA 4: Publicidad del Hotel Pop House - Montañita.



Fuente: Pop House Montañita (FACEBOOK)

Investigadores: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

De este tipo de establecimientos hoteleros, nos enfocaremos en un hotel temático ya que es una nueva tendencia de hospedaje que se podría definir como una excelente idea surgida en la era de la globalización y en respuesta a una intensa competencia turística.

En busca de algo nuevo, algo diferente, se encontró un valor que puede ser muy bien aprovechado por sus precursores, incluso dentro del amplio abanico de ofertas que propone el mercado. Como su denominación lo indica, los hoteles temáticos ofrecen al visitante, un especial ambiente, comodidades, decoración, servicios y actividades, acordes a un tema específico. Desde las paredes y objetos de la habitación hasta la atención del conserje, todo conduce a: los negocios, el arte, la música, el diseño, la ecología, el deporte o la gastronomía.

1.10 MARCO REFERENCIAL

El Hotel Pop House – Montañita es una propuesta de hospedaje ubicada en un lugar tranquilo, acogedor, rodeado de la naturaleza y enmarcado en la Cultura Pop. (POP HOUSE MONTAÑITA, 2014)

FIGURA 5: Mapa referencial del recorrido en la Ruta Spondylus



Fuente: <http://ecuadorrealestate.org/wp-content/uploads/2010/06/salinas-montañita-ecuador-map.jpg>

Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Se encuentra ubicado en el Barrio El Tigrillo, a 450 metros de la Carretera Principal en la Comuna Montañita del Cantón Santa Elena en la Provincia del mismo nombre.

Cuenta con habitaciones temáticas, en un lugar cerca del centro de Montañita, alejado del ruido y con un entorno lleno de naturaleza, el mar a disposición, excelente vegetación, jardines, mariposa y además de aves exóticas comunes del lugar.

FIGURA 6: Instalaciones del Hotel Pop House – Montañita.



Fuente: Pop House Montañita (FACEBOOK)

Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

1.11 MARCO LEGAL

La presente investigación de campo está enfocada en el Hotel Pop House – Montañita, el mismo que está cimentado en la comuna Montañita cuya Acta de Constitución del mismo cabildo decreta que en el año 1937 se promulga la Ley de Organización y Régimen de las Comunas, siendo el Ministerio de Agricultura y Ganadería, su ente regulador.

Para el año siguiente, mediante Acuerdo Ministerial N° 15 con fecha 7 de Enero de 1938 se crea la comuna Montañita y mediante Acuerdo Ministerial N° 0046 del 1 de febrero de 1980, se aprueban los nuevos reglamentos. El 10 de Septiembre de 1982, queda establecido que la comuna es propietaria de 1.414 hectáreas, la cual es reglamentada a través

de un protocolo el 11 de Octubre de 1982, en la notaria del cantón Santa Elena, e inscrita en el registro de la propiedad el 19 de Octubre de 1982.

El modelo de gestión administrativo que se desea implantar en el Hotel Pop House-Montañita busca el fortalecimiento de las actividades turísticas, como del servicio que se oferta por la relevancia que tienen dentro del mercado hotelero y como se encuentra enmarcado en el capítulo II del reglamento general a la ley del turismo, que se refiere a las actividades turísticas y de quienes las ejercen en su artículo 5 manifiesta que:

Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento y b. Servicio de alimentos y bebidas. Para tener unas bases establecidas por una buena organización se debe tener el permiso respectivo como lo sugiere en el Capítulo III, artículo 11 de la Ley de Turismo, que da a entender que es ésta la entidad encargada de conceder permisos transitorios en lo referente al alojamiento, expendios de alimentos y bebidas por un espacio de tiempo que no exceda a los 90 días consecutivos. (LEY DE TURISMO. Registro Oficial Suplemento 733, 2002)

CAPÍTULO II

2. 1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 MÉTODO

La metodología es la ciencia encargada de estudiar diversos métodos, los mismos que son utilizados por el ser humano con la finalidad de dar soluciones óptimas a problemas de índole teórico o práctico, con el objeto de mejorar el sistema de la organización o empresa. (BERNAL, 2010)

El método acorde al presente trabajo investigativo es el inductivo puesto que permite enfocar las hipótesis particulares después de realizar las respectivas observaciones de campo. La metodología escogida permitirá responder a las interrogantes que se desea analizar profundamente, determinar las razones por las que se empezó el trabajo investigativo y detallar que se pretende alcanzar; partiendo de un problema encontrado en el Hotel Pop House – Montañita.

2.1.2 TÉCNICAS

La encuesta es un instrumento de investigación que permite obtener datos de varias personas con la ayuda de un cuestionario de preguntas escritas. Es de suma importancia para realizar un diagnóstico previo de la realidad del problema que se estudia, en este caso se aplicó esta técnica a los huéspedes del hotel Pop House – Montañita y al personal que labora en el mismo.

La Entrevista es un procedimiento investigativo muy importante que permite recabar datos actualizados a través de un diálogo entre dos personas. Una ventaja es que el mismo administrador del Hotel Pop House – Montañita proporcionó la información relacionada a la administración, expectativas y cambios de actitud frente a un nuevo paradigma de gestión administrativo.

2.1.3 TIPO DE ESTUDIO

Investigación de Campo.

La investigación de campo es un procedimiento sistemático, arduo de recopilación de información, análisis y presentación de datos estadísticos, basado en la estrategia acertada de recolección de información de manera directa de la realidad circundante donde se realiza la investigación.

En esta modalidad de investigación, por lo general se usan técnicas de investigación arriba detallados como son: las encuestas y las entrevistas; en este caso el proceso investigativo de campo se efectúa a los huéspedes del Hotel Pop House – Montañita y al personal que labora en el mismo lugar.

2.2 ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN

Hernández, Fernández y Baptista coinciden en afirmar que el diseño de la investigación tiene dos acepciones: experimental y no experimental. En la primera se debe manipular una o varias variables independientes con la finalidad de ver los resultados que se muestran en las variables dependientes, mientras que en la segunda; las variables no son manejadas, es decir; se observan todos los elementos o fenómenos de manera original y luego se someten a análisis. (HERNÁNDEZ, FERNÁNDEZ, & BAPTISTA, 2007)

El presente trabajo investigativo aplicará un diseño no experimental-descriptivo, debido a que en toda la información recopilada se observan las variaciones respecto a la gestión administrativa y los servicios de hospedaje que brinda el Hotel Pop House – Montañita, sin hacer ninguna manipulación de las variables.

2.3 POBLACIÓN

La población es el “conjunto infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (ARIAS, 2006).

En esta parte de la investigación se describirá la población, es decir; corresponde a todas las personas que de forma directa o indirecta forman parte del Hotel Pop House – Montañita, la muestra de la investigación está conformado por 14 personas.

Por lo tanto, el grupo poblacional del presente trabajo investigativo está compuesta por tres grupos: el primero, conformado por el administrador (1) que gestiona las funciones del hotel, el segundo está representado por los huéspedes o clientes (10) del Hotel Pop House – Montañita y el tercero conformado por los empleados (3) del mismo, quedando así la población de la siguiente forma:

Tabla 2: Población

POBLACIÓN	# DE PERSONAS	TÉCNICA	MUESTRA
Administrador	1	Entrevista	1
Turistas / Huéspedes	10	Encuestas	Todos
Empleados	3	Encuestas	Todos
TOTAL	14		

Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Fuente: Hotel Pop House - Montañita

2.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

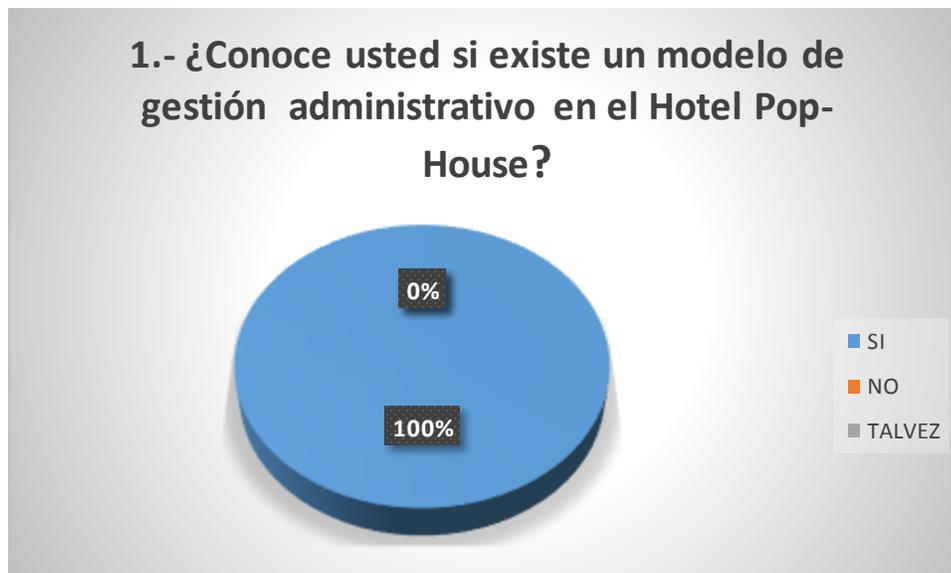
Para la realización del presente trabajo investigativo, los datos recabados fueron obtenidos de fuentes primarias y secundarias, los mismos que son recursos necesarios en la investigación. Se ha considerado al administrador, los empleados y los huéspedes del hotel Pop House – Montañita para aplicar la entrevista y las encuestas respectivas.

La entrevista es la que permite adquirir la información a través de un diálogo entre el entrevistador y el entrevistado para recabar la información de primera fuente, y la encuesta, permite obtener datos de varias personas basado en un cuestionario de preguntas.

2.5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.5.1 Encuesta a Personal de Servicio

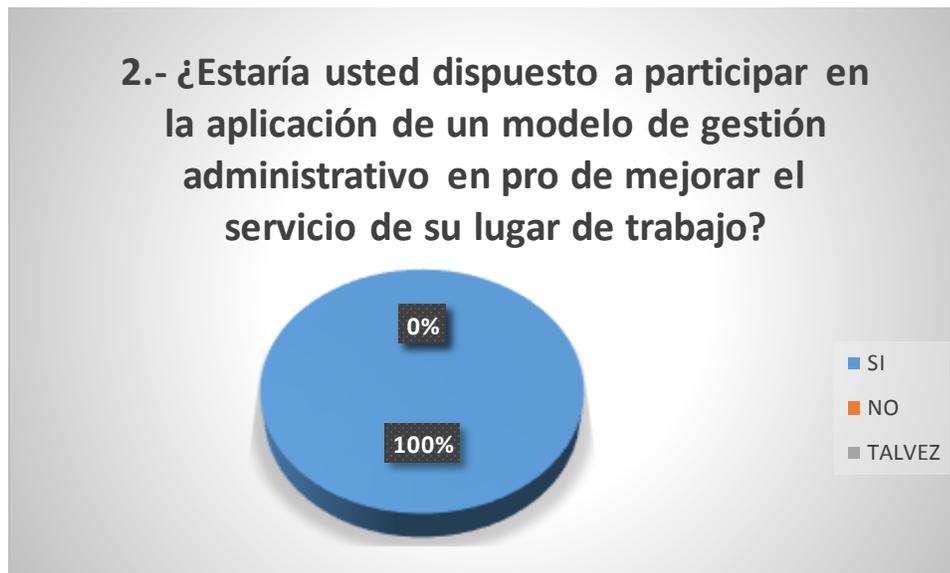
GRÁFICO 1: ¿Conoce usted si existe un modelo de gestión administrativo en el Hotel Pop-House?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% respondieron que conoce un modelo de gestión administrativo ya existente en el Hotel Pop House – Montañita.

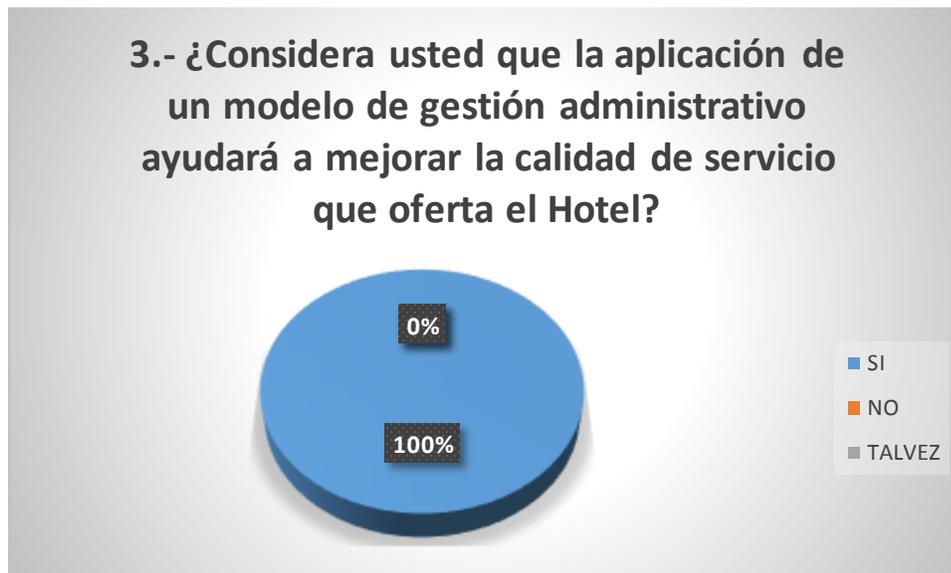
GRÁFICO 2: ¿Estaría usted dispuesto a participar en la aplicación de un modelo de gestión administrativo en pro de mejorar el servicio de su lugar de trabajo?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% respondieron que estarían dispuestos a participar en la aplicación de un modelo de gestión administrativa en pro de mejorar el servicio del Hotel Pop House – Montañita.

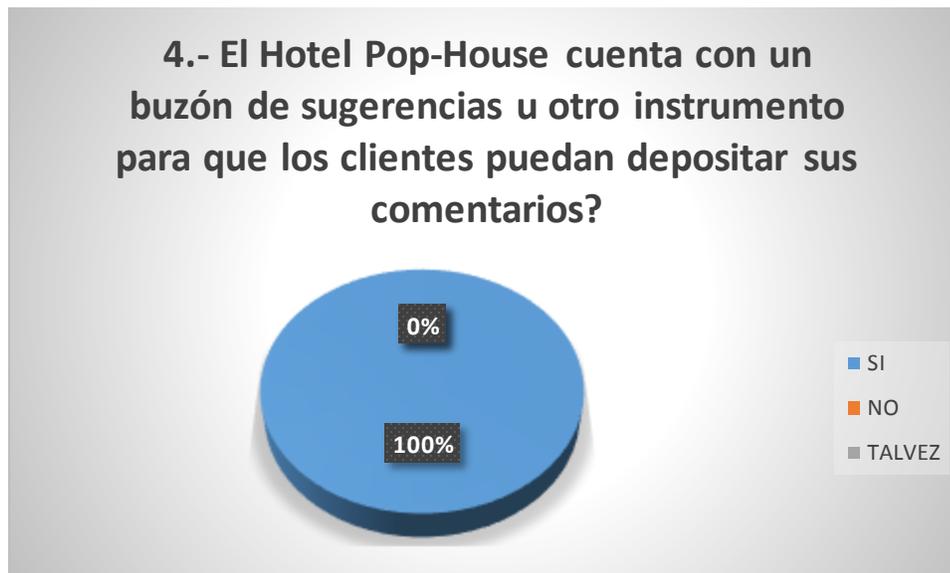
GRÁFICO 3: ¿Considera usted que la aplicación de un modelo de gestión administrativo ayudará a mejorar la calidad de servicio que oferta el Hotel?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% consideran que la aplicación de un modelo de gestión administrativo ayudará a mejorar la calidad de servicio del Hotel Pop House – Montañita.

GRÁFICO 4: ¿El Hotel Pop-House cuenta con un buzón de sugerencias u otro instrumento para que los clientes puedan depositar sus comentarios?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% manifestaron que el Hotel Pop House – Montañita cuenta con un buzón de sugerencias u otro instrumento para que los clientes puedan depositar sus comentarios.

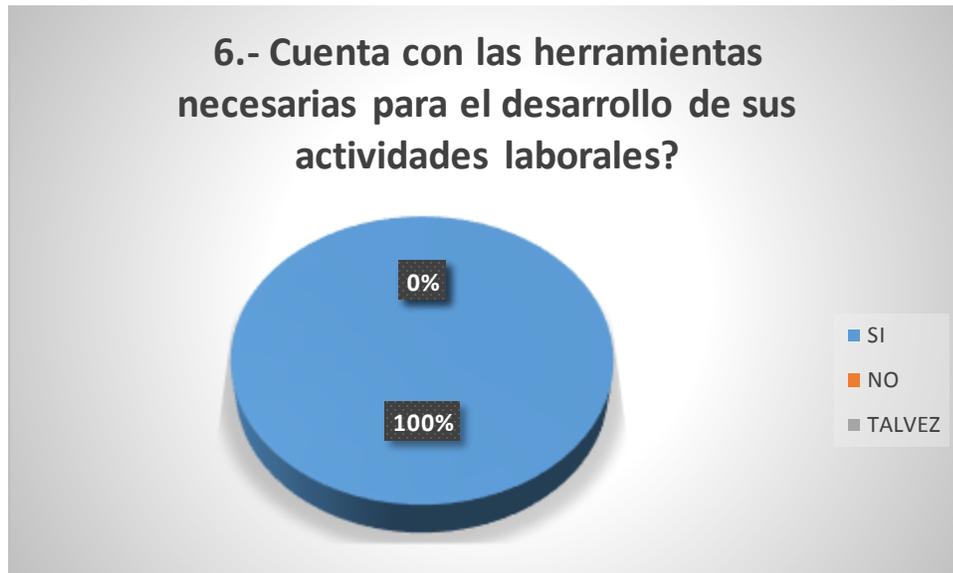
GRÁFICO 5: ¿El hotel reconoce y estimula el desempeño profesional?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% opinan que el Hotel Pop House – Montañita no reconoce ni estimula el desempeño profesional.

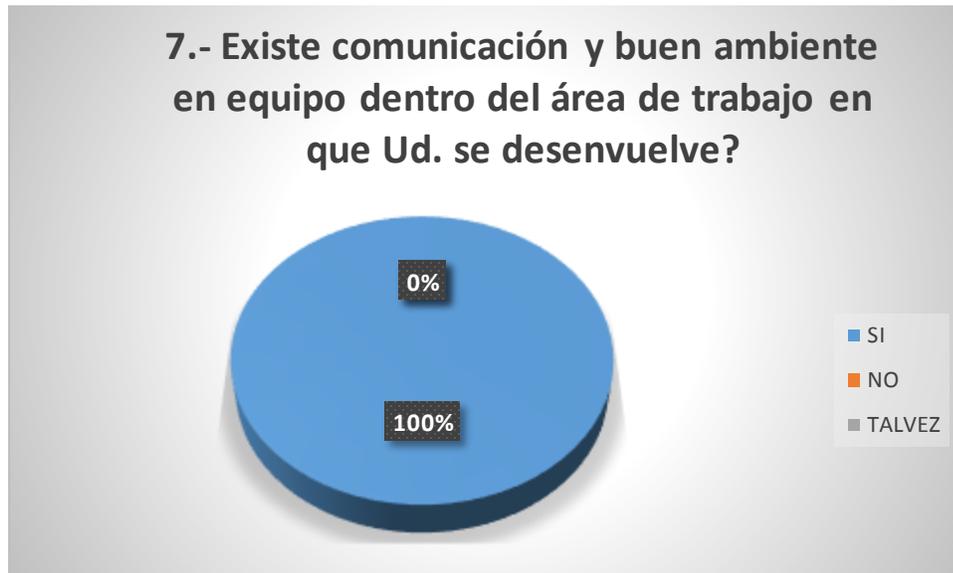
GRÁFICO 6: ¿Cuenta con las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades laborales?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% manifestaron que si cuentan con las herramientas para el desarrollo de sus actividades en el Hotel Pop House – Montañita.

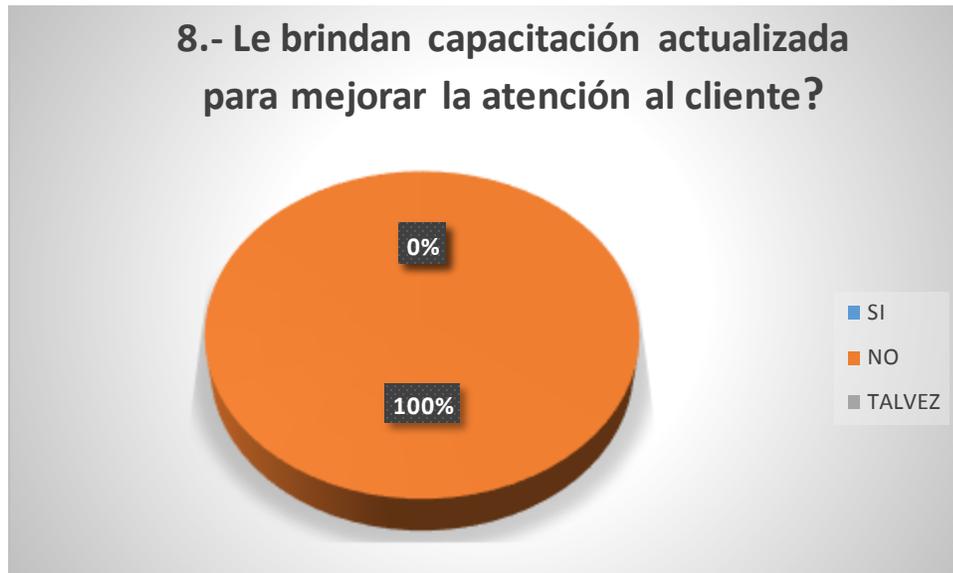
GRÁFICO 7: ¿Existe comunicación y buen ambiente en equipo dentro del área de trabajo en que Ud. se desenvuelve?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% notificaron que si existe comunicación y buen ambiente de trabajo en el Hotel Pop House – Montañita.

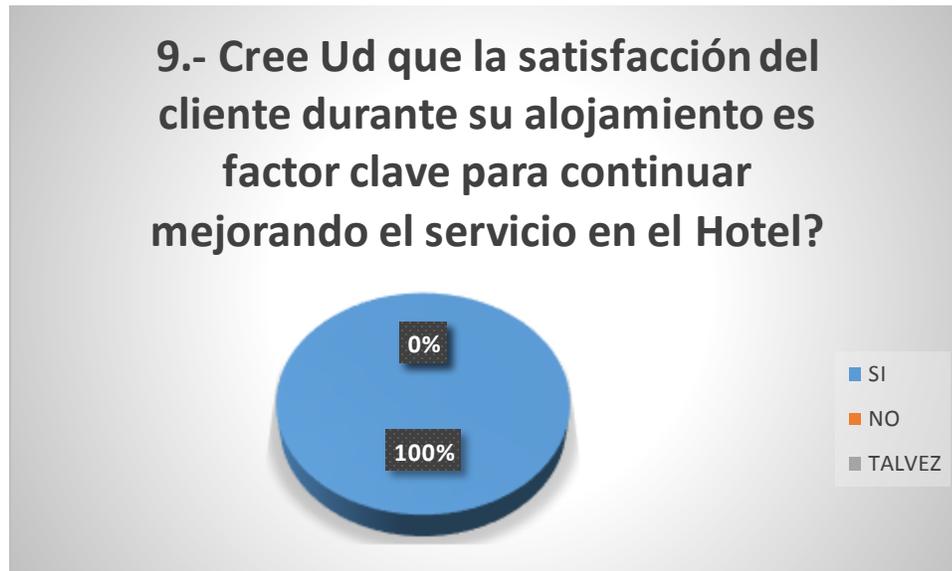
GRÁFICO 8: ¿Le brindan capacitación actualizada para mejorar la atención al cliente?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% notificaron que en el Hotel Pop House – Montañita no les brindan la capacitación actualizada para mejorar la atención al cliente.

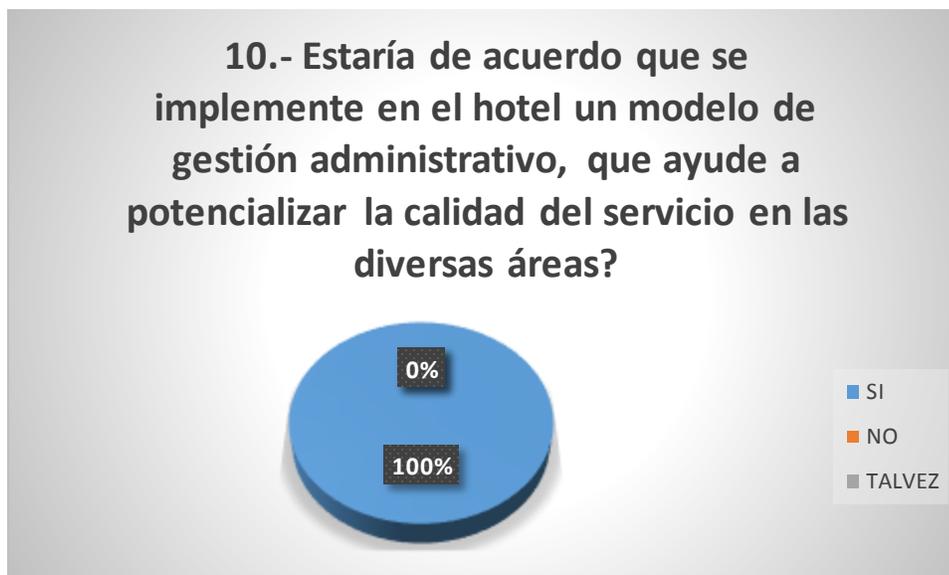
GRÁFICO 9: ¿Cree Ud. que la satisfacción del cliente durante su alojamiento es factor clave para continuar mejorando el servicio en el Hotel?



Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% consideran que la satisfacción del cliente durante su alojamiento en el Hotel Pop House – Montañita es factor clave para continuar mejorando el servicio en el hotel.

GRÁFICO 10: ¿Estaría de acuerdo que se implemente en el hotel un modelo de gestión administrativo, que ayude a potencializar la calidad del servicio en las diversas áreas?

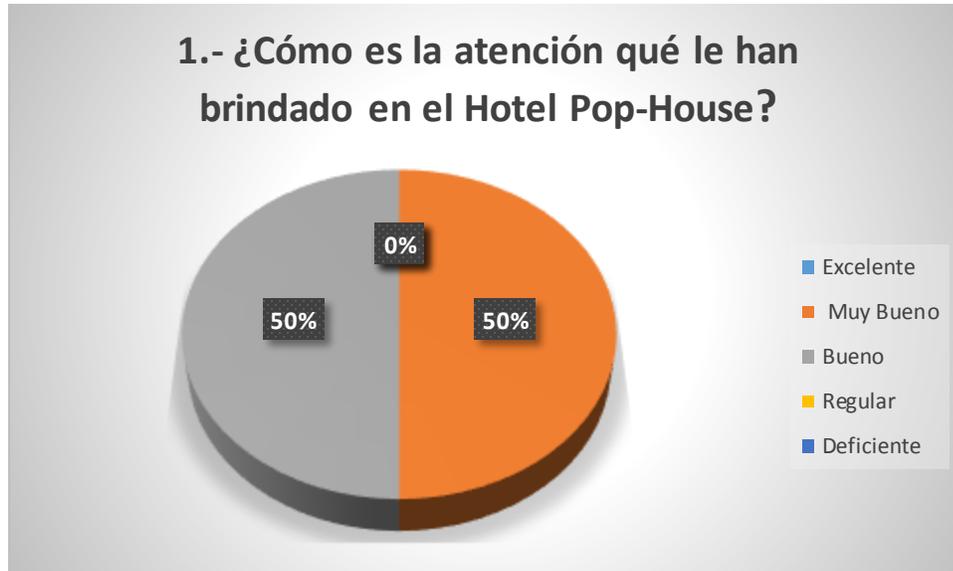


Fuente: Encuesta a personal de servicio del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 3 de los encuestados que representan el 100% están de acuerdo que se implemente un modelo de gestión administrativo en el Hotel Pop House – Montañita y que ayude a potencializar la calidad del servicio en las diversas áreas.

2.5.2 Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House – Montañita

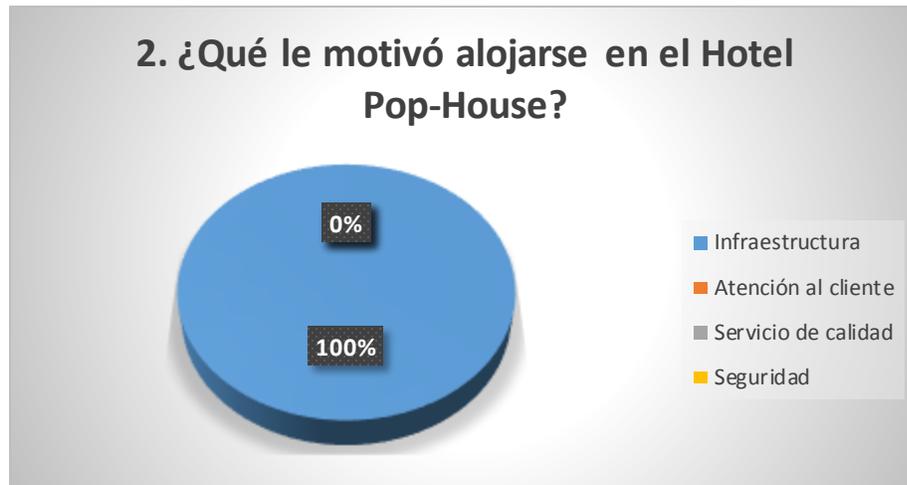
GRÁFICO 11: ¿Cómo es la atención que le han brindado en el Hotel Pop-House?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: el 50% de los encuestados manifiestan que la atención en el Hotel Pop House – Montañita es muy buena, mientras que el otro 50% dice que es buena.

GRÁFICO 12: ¿Qué le motivó alojarse en el Hotel Pop-House?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: el 100% de los encuestados manifiestan que la infraestructura del Hotel Pop House – Montañita, fue lo que los motivó a alojarse en el mismo.

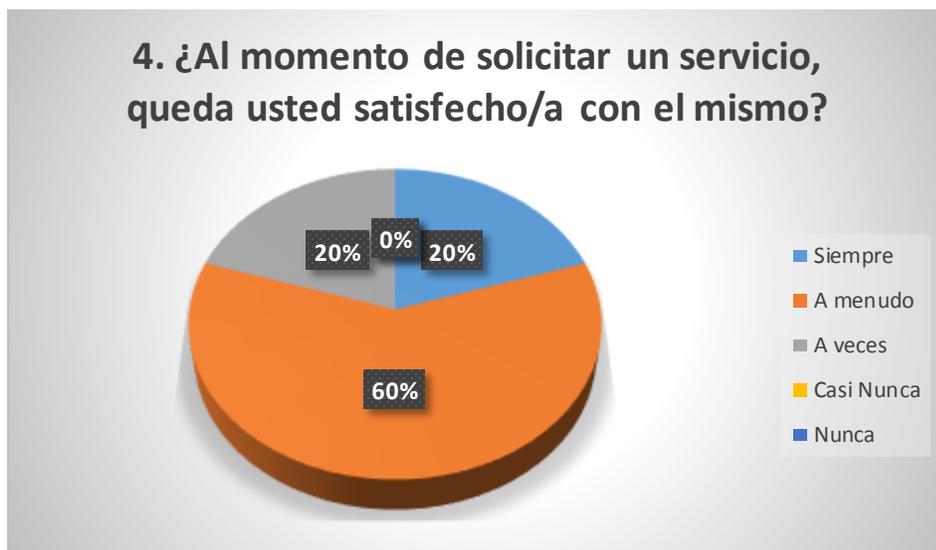
GRÁFICO 13: ¿Cuánto tiempo debió esperar para que le brinden un servicio en el hotel?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: el 60% de la población encuestada manifiesta que solo debieron esperar 5 minutos para recibir el servicio requerido, mientras que el otro 40% esperaron 10 minutos.

GRÁFICO 14: ¿Al momento de solicitar un servicio, queda usted satisfecho/a con el mismo?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 6 de los encuestados que representan el 60% respondieron que a menudo quedan satisfecho/as con el servicio requerido, el 20% respondió que siempre y el otro 20% manifestaron que a veces.

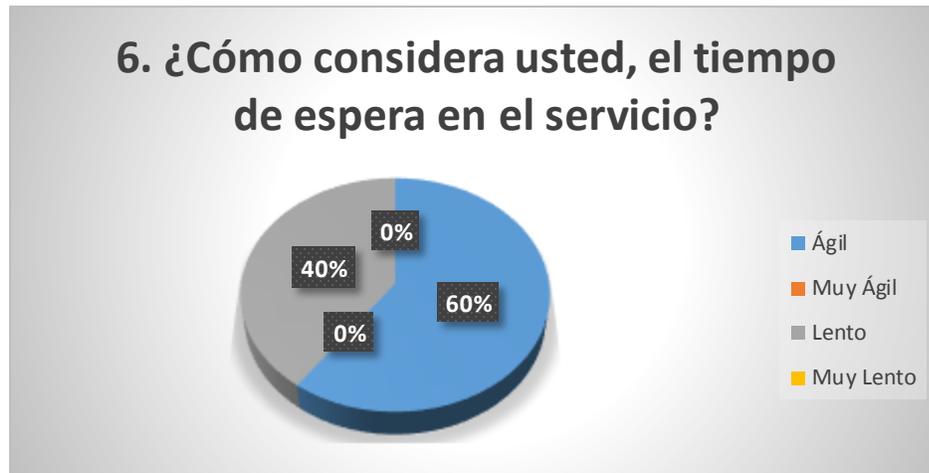
GRÁFICO 15: ¿Los empleados del hotel le brindan ayuda inmediata al momento de facilitarle el servicio que Ud. requiere?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: Según los resultados, el 80% de los encuetados manifiestan que los empleados del Hotel Pop House – Montañita si les brindan ayuda inmediata cuando lo solicitan mientras que el 20% manifiesta que no.

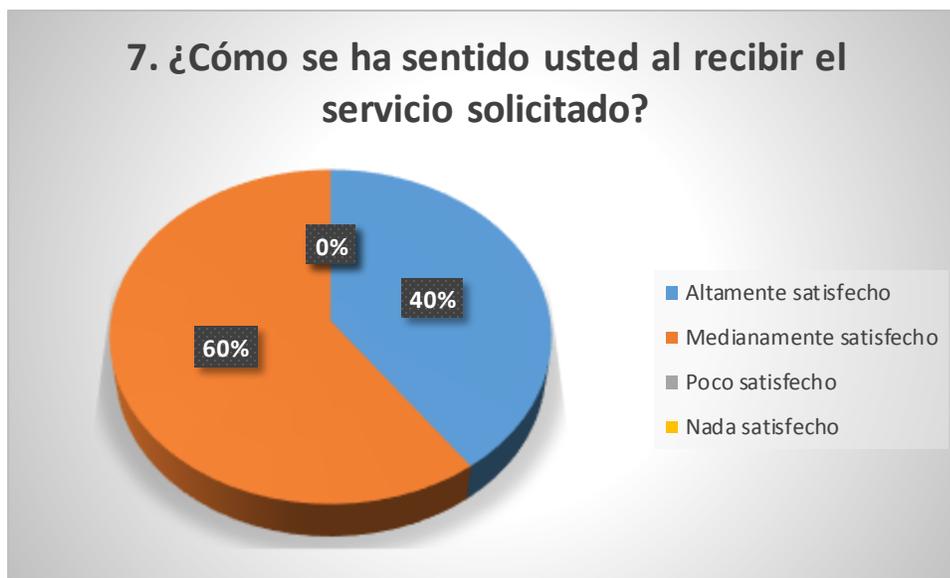
GRÁFICO 16: ¿Cómo considera usted, el tiempo de espera en el servicio?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: De los huéspedes encuestados, el 60% expresaron que hay agilidad en el tiempo de espera para recibir un servicio mientras que el 40% manifestaron que es lento.

GRÁFICO 17: ¿Cómo se ha sentido usted al recibir el servicio solicitado?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: Los resultados de la encuesta manifiestan que el 60% correspondiente a 6 encuestados, opinan que se sienten medianamente satisfechos cuando reciben un servicio que han solicitado mientras que el 40% opina que se sienten altamente satisfechos.

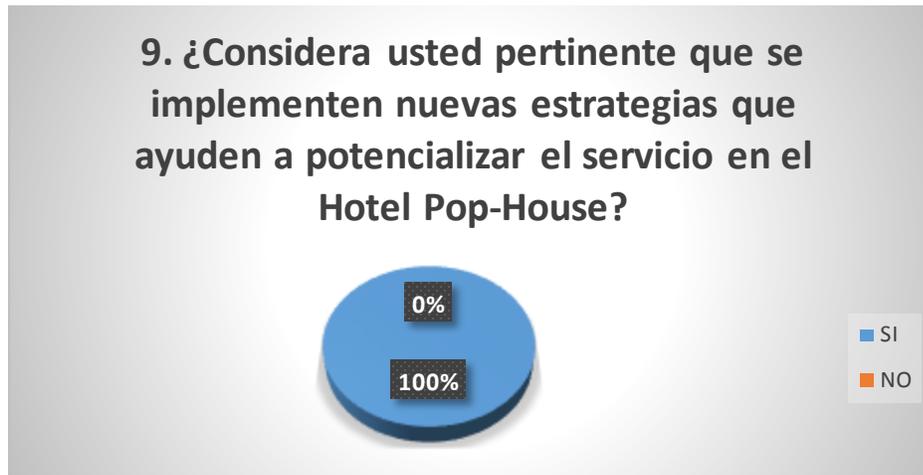
GRÁFICO 18: ¿Qué le gustaría que se fortalezca para la mejora del Hotel?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: 7 de los encuestados que representan el 70% respondieron que les gustaría que la atención al cliente se fortalezca, el 30% respondió que les gustaría que la agilidad en el servicio mejore.

GRÁFICO 19: ¿Considera usted pertinente que se implementen nuevas estrategias que ayuden a potencializar el servicio en el Hotel Pop-House?



Fuente: Encuesta a huéspedes del Hotel Pop House - Montañita
Elaborado por: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Análisis: Los 10 encuestados que representan el 100% respondieron que si es pertinente la implementación de nuevas estrategias que ayuden a potencializar el servicio del Hotel Pop House – Montañita.

2.6 ENTREVISTAS

Entre la técnica más usada para conseguir la información de manera cuantitativa o cualitativa está la entrevista, la misma que se empleó al Señor Rodolfo Maravilla de nacionalidad Argentina, quien tiene la función de administrador del Hotel Pop House - Montañita para la recopilación de los datos que se requiere.

2.7 ANÁLISIS DE ENTREVISTA EFECTUADA

En la entrevista realizada al Señor Rodolfo Maravilla, administrador del Hotel Pop House – Montañita acorde a las preguntas que se le hicieron se pudo conocer que en el Hotel Pop House – Montañita hay más afluencia de huéspedes extranjeros que nacionales o locales.

Como buen administrador considera que la implementación de un modelo de gestión administrativo contribuirá en gran manera al fortalecimiento en la calidad de servicio que oferta el hotel antes mencionado, encadenado con el buen servicio que se oferte; por ejemplo, considera que un mecanismo estratégico para fortalecer el nivel de mercado y publicidad a su local es el incluir desayuno obligatorio a todos sus huéspedes incluido en el precio de alojamiento, cualquiera que sea este; además de ayudarse con la tecnología y la página de FACEBOOK que como red social le permite estar en contacto con sus huéspedes a nivel local e internacionalmente. Esto ha dado a apertura a que en el último año se haya mantenido en un 80% la ocupación de las habitaciones y justamente el señor administrador considera que esto se debe a la publicidad y al seguimiento de futuros huéspedes.

2.8 ESTUDIO DEL MERCADO

2.8.1 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Acorde a las investigaciones de campo se debe hacer un análisis sobre el área de estudio, cuyo objetivo es reflejar la situación actual del mismo para luego proceder a tomar

las acciones o correctivos necesarios que se llevarán a cabo una vez conocidos los resultados del diagnóstico.

En la Comuna Montañita, la evolución en cuanto a la creación de lugares de hospedaje como son los hoteles ha sido progresiva en lo que respecta al pasar de los años y su gasto promedio por cada cliente varía acorde a los servicios que cada empresa hotelera oferta.

Mediante la observación directa, la entrevista al administrador y las encuestas al personal de servicio del hotel. Se pudo palpar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que posee el mismo; además de la falta de herramientas necesarias para una gerencia robusta, que se ve obligada a una gestión empírica del establecimiento.

2.9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.9.1 BENEFICIARIOS

2.9.1.1 MERCADO OBJETIVO

Dentro del mercado objetivo hay que tomar muy en cuenta al grupo humano específico que formarán parte de nuestro grupo de clientes y a quienes va dirigido la aportación de nuestro servicio. Acorde a las investigaciones de mercado en cuanto a alojamientos, servicios que se oferta, actividades de recreación, etc., las proyecciones se han basado en lo siguiente:

El mercado objetivo del Hotel Pop House – Montañita va dirigido a personas de clase media a alta que visitan la Ruta del Sol o Spondylus, sean estos grupos familiares, de amistades, de parejas nacionales (Costa, sierra) o extranjeras (Chilenos, Colombianos, Argentinos) amantes del surf o que buscan un lugar de ocio y relajarse en un ambiente playero; saliendo del estrés de lugares citadinos en compañía de seres queridos para disfrutar del medio ambiente único de Montañita. (JAQUELINE, 2014)

2.9.1.2 BENEFICIARIOS

El análisis investigativo tiene como finalidad el proponer un modelo administrativo y operativo, el mismo que provea medidas de solución a los problemas existentes en el Pop House - Montañita y fortalecer el desempeño laboral del recurso humano que labora en el mismo para que se brinde un servicio de calidad, beneficiando a los siguientes sectores:

- ✓ **A la gerencia del Hotel Pop-House** porque tendrán un documento que les ayude a fortalecer los lineamientos administrativos para brindar una eficiente calidad en el servicio que oferta.
- ✓ **El personal operativo del hotel**, debido a que poseerán una herramienta administrativa que les dé la oportunidad de potencializar el cumplimiento de sus deberes y obligaciones así como la oportunidad de superarse laboralmente mejorando su calidad de vida y sientan la satisfacción del deber cumplido dentro de su área de trabajo.
- ✓ **A clientes**, puesto que se le brindará un servicio de calidad de manera oportuna y eficiente. Estos son los huéspedes locales y extranjeros; quienes buscan ser atendidos de manera rápida pero cortésmente.

2.9.1.3 RECURSOS

2.9.1.3.1 MATERIALES

- ✓ Equipos tecnológicos (internet, computadora, celular, tv, radio etc.)
- ✓ Materiales de oficina (papeles, registros, etc.)
- ✓ Vehículo
- ✓ Instalaciones del hostal

2.9.1.3.2 ECONÓMICOS

- ✓ Autogestión propia de los investigadores

2.9.2 FORMULACIÓN

2.9.2.1 Objetivos estratégicos

- ✓ Fortalecer el área organizativa a partir del planteamiento de un modelo de gestión administrativo y operativo como estrategia al mejoramiento de la calidad del servicio y del mercado hotelero.
- ✓ Lograr mayor afluencia de huéspedes y de turistas nacionales o extranjeros disminuyendo las diferencias entre las temporadas altas y bajas, con la incursión de servicios varios y a las exigencias del cliente que constituyan propuestas diversas.
- ✓ Alcanzar una óptima gestión y servicio de los recursos humanos para contar con personal de servicio de gran rendimiento y cumplimiento que den garantía al logro de los objetivos planteados.

2.9.2.2 Fuente de información

- ✓ Personal administrativo y de servicio del Hotel Pop House – Montañita
- ✓ Huéspedes del hotel
- ✓ Letsbookhotel.com (Internet)
- ✓ Repositorio de universidades
- ✓ Público en general

CAPÍTULO III

3.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Esta parte de la investigación se refiere a lo que respecta el hotel en estudio y los servicios que este oferta. De manera general la oferta hotelera del sector es buena, pero al final todos los lugares de alojamiento se direccionan hacia lo rutinario sin que haya un elemento que los distinga de los demás, con la finalidad de que el cliente pueda tener mayor inclinación a hospedarse. En el análisis al Hotel Pop House – Montañita se ha puesto al descubierto que a pesar del buen servicio que se oferta, el huésped siempre desea recibir más de lo que se le ofrece.

Razón por la cual, en el análisis relacionado al servicio que brindan los hoteles locales, se hallaron varios factores que se diferencian el uno del otro, dando al cliente múltiples opciones al momento de escoger su lugar de estadía.

FIGURA 7: Montañita considerado un Balneario Turístico.

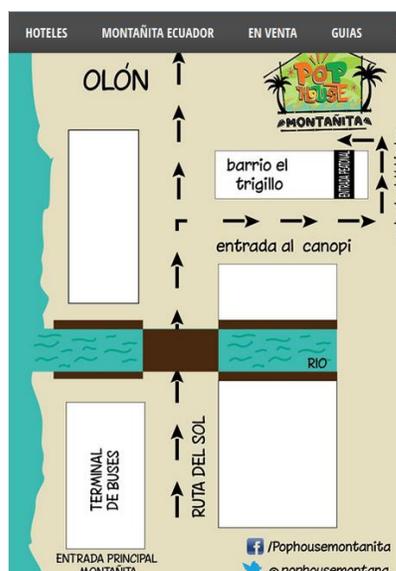


Fuente: http://www.welcomeecuador.com/wp-content/uploads/2013/01/405993_438377559565889_406704977_n.jpg

Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

El Hotel Pop House se encuentra en Montañita, a menos de 5 minutos a pie de la playa, y ofrece conexión Wi-Fi gratuita, aparcamiento gratuito y servicio de recepción las 24 horas. (POP HOUSE MONTAÑITA, 2014)

FIGURA 8: Ubicación exacta del Hotel Pop House - Montañita



Fuente: <http://www.infomontanita.com/hoteles/montanita-hoteles-tigrillo/pop-house/>
Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Los huéspedes pueden disfrutar de un excelente servicio de:

- 🚿 Jacuzzi
- 🚿 Hidromasaje
- 🚿 Baños privados
- 📺 Televisión satelital
- 📶 Zona wi – fi
- 💰 Precios módicos acordes a la zona.

Para huéspedes internacionales que llegan al Aeropuerto “José Joaquín de Olmedo” en la ciudad de Guayaquil, pueden tomar un taxi que los lleve al terminal terrestre y ahí coger un bus de la cooperativa LIBERPESA cuyo trayecto es directo de Guayaquil a Montañita.

Caso contrario un bus que los lleve al terminal terrestre de Ballenita y de ahí tomar otro bus que los lleve a Montañita.

El costo del transporte en bus, directo o con conexión no supera los \$6.

Teléfono: 593 – 979956005

Correo electrónico: pop.house.montanita@gmail.com

Sitio Web: www.pophousemontanita.com.ec

A pesar de contar con varios servicios y buen hospedaje se puede palpar que dentro de la gestión administrativa hay componentes operativos que deben ser fortalecidos para mejorar aún más la calidad en cuanto a atención, agilidad y prestar información oportuna a los huéspedes que se alojan en el mismo debido a que la mayoría son extranjeros y desean conocer sobre el lugar donde se encuentran habitando temporalmente.

3.2 OFERTA DEL MERCADO

Dentro de la oferta se puede referir al conjunto de bienes o servicios que el propietario del Hotel Pop House – Montañita está dispuesto a ofertar a diversos precios y condiciones.

La totalidad de la población se financia con los ingresos que genera el turismo. Las ventas de comidas típicas de la región, la venta de adornos llamativos del lugar, alquiler de carpas playeras, los ingresos que se forja en cuanto a bares y discotecas y la hospitalidad de un hotel son parte lucrativa y llamativa que hacen de Montañita un lugar turístico para estar en contacto con la naturaleza sin privarse de los servicios que se ofertan en la zona y tener una estadía placentera.

La afluencia hotelera varía de acuerdo a la zona, hay hoteles que se encuentran ubicados en pleno centro inclinados para perfiles juveniles, rodeados de bares, discotecas y todo el movimiento comercial de la comuna Montañita, otros más alejados; inclinados para

quienes desean descansar con tranquilidad, están a 200m y hasta 400 m del centro del pueblo. Pero de manera general, los precios fluctúan entre \$10, \$15, \$25 y \$40, y tienen una variación en la temporada alta que comprende de diciembre a mayo donde hay mucho sol, grandes olas propicias para la práctica de surf; donde el valor mínimo a cancelar por hospedaje de un día es de \$12 y en temporada baja el precio mínimo es de \$7. Durante la época de feriado y fiestas locales y/o nacionales hay alta demanda por lo que se sugiere hacer reservaciones con tiempo, y si se desea alojamientos económicos también se los puede encontrar dentro del pueblo en sistema de habitaciones compartidas.

La distancia a pie hasta la playa o hacia el centro del pueblo es de 5 minutos. Por su ubicación el hotel Pop House Montañita es un lugar único y privilegiado para turistas que además de la rumba y la diversión de la inquieta Montañita, buscan descanso por fines de semana y feriados o para viajeros que prefieren alquilar por semanas o meses nuestras confortables instalaciones. (POP HOUSE MONTAÑITA, 2014)

FIGURA 9: Vista frontal del Hotel Pop House – Montañita



Fuente: Pop House Montañita (FACEBOOK)
Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

El aeropuerto más cercano es el aeropuerto General Ulpiano Páez, que se encuentra en Salinas, a solo 90 minutos en auto. (LET'SBOOKHOTEL, 2014) En dicha terminal hay capacidad para 200 personas, donde la única aerolínea comercial que trabaja allí es Tame,

los días de vuelo son los jueves, viernes y domingo, en las rutas Salinas – Quito y Quito - Salinas.

Para llegar a Montañita se puede utilizar diversos medios de transportación como: auto propio, furgonetas, taxis ejecutivos bajo la tutela de la compañía MONTAÑISOL S. A. la misma que está regentada por los mismos pobladores comuneros que se dedican a esta labor; así mismo, los buses de la cooperativa CLP que es una de las compañías de transporte más conocidas en el área y que recorre la ruta del Spondylus con un servicio directo entre Guayaquil – Montañita – Olón.

3.3 DEMANDA DEL MERCADO

Es menester comparar los diversos servicios que ofrecen la gama de hoteles y hostales para hacer una elección correcta, pero se recomienda hacer reservaciones con antelación especialmente en temporadas altas. Y es justamente en ésta época de invierno en que el Hotel Pop House – Montañita oferta hospedajes con habitaciones temáticas cerca del centro de Montañita, alejado del ruido y con un entorno lleno de naturaleza y el mar a disposición. (BOOKING.COM, 2014)

La diversa gama de estrategias de marketing entre las empresas hoteleras depende de la temporada alta o baja y de su categoría dentro del mercado, lo que hace que el cliente se sienta atraído al consumo de un servicio ofertado por el hotel a su elección.

Existen varias actividades deportivas que se pueden practicar en Montañita, entre las cuales está el surf. De acuerdo a las agencias locales que brindan este servicio, hay la posibilidad de comprar tablas de surf a costos a partir de \$100 o alquilarlas a \$10 por día.

En cuanto a los lugares para servirse los platos típicos de la región, se encuentran restaurantes que ofertan almuerzo desde \$3 que incluye una sopa, arroz, ensalada y otros que ofertan menús internacionales.

Así mismo, en la playa hay personas que alquilan parasoles con sillas y así disfrutar de la playa en su máximo esplendor bajo un marco de relax o de una caminata hacia Manglaralto.

3.4 PROGRAMACIÓN

3.4.1 Diseño y descripción de procesos de la investigación propuesta.

Modelo de gestión administrativo y operativo para el fortalecimiento del servicio que se ofrece en el Hotel Pop House en Montañita, Provincia de Santa Elena.

3.4.1.1. Generalidades del hotel

HOTEL POP HOUSE – MONTAÑITA

Información General

Nombre del Hotel: Pop House - Montañita

Propietario: Ingeniero Mauricio Silva

Teléfono: 0979956005

E-mail: pop.house.montanita@gmail.com

Página Web: <https://www.facebook.com/PopHouseMontanita?fref=ts>

FIGURA 10: Áreas del Hotel Pop House - Montañita



Fuente: Hotel Pop House - Montañita
Investigadores: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Ubicación de la Empresa

País: Ecuador

Provincia: Santa Elena

Cantón: Santa Elena

Parroquia: Manglaralto

Comuna: Montañita

Dirección: Barrio El Tigrillo, 450m de la carretera, Montañita, Ecuador

Servicios que oferta

- ☞ Hospedaje
- ☞ Cafetería
- ☞ Cocina comunitaria
- ☞ Jacuzzi
- ☞ Excursiones con las Agencias de Buceo: “Otro Mundo” y “Millón Services”
- ☞ Parking gratuito
- ☞ Zona para fumadores

Servicios que brinda

- ☞ 7 habitaciones sencillas y dobles con ambiente pop y vista al jardín
- ☞ Desayuno simple incluido o completo como servicio extra.

- ☞ Lavandería
- ☞ WiFi gratis

FIGURA 11: El Hotel Pop House – Montañita en la actualidad



Fuente: Hotel Pop House - Montañita
Investigadores: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

3.4.1.2 DIAGNÓSTICO

EXTERNO

Económico:

- La ocupación depende de la época o la temporada alta o baja.

Tecnológico:

- Reconocidos a través del internet alrededor del mundo.
- El hotel está en constante actualización en cuanto los medios tecnológicos con la finalidad de satisfacer las necesidades y exigencias de los clientes.

Cultural:

- Los pobladores de la comuna Montañita aún conservan un legado de costumbres y tradiciones, que es lo que llama la atención de propios y extraños.

Social:

- Bajo índice de delincuencia.
- Consumo de droga.

Preferencias de los consumidores:

- Ambiente festivo.
- Lugar de descanso.
- Precios razonables.

INTERNO**Clientes:**

- Huéspedes de diversa condición social que en su mayoría es extranjera, donde las habitaciones se ajustan acorde al gusto y presupuesto de los mismos.

Proveedores:

- Buena comunicación con ellos.

Recurso humano:

- Personal activo y amable.

3.4.1.3 POLÍTICAS

Políticas generales:

- Las personas que se hospeden deben estar previamente registradas, antes de ingresar a las habitaciones.
- El alquiler de la habitación concluye a las 12:00 Am del último día de estancia, de lo contrario este se recargará como un día de hospedaje.
- La administración del hotel no se responsabiliza por los objetos olvidados por parte de los huéspedes.
- Si el o los huéspedes desearan extender su estadía por más tiempo en el hotel, este o estos deben informar a la recepción anticipadamente.

Políticas de pago:

- El o los huéspedes deben cancelar su estancia en el hotel al momento de registrarse en recepción.
- El pago debe ser en efectivo.
- Si se desea hacer reservaciones vía internet, el o los huéspedes deberán hacer un depósito por adelantado, haciendo una transferencia bancaria a la entidad que se detalle en el formulario on line y así garantizar la reserva.
- Una vez realizada la reservación, la administración del hotel se pone en contacto con el o los huéspedes con la finalidad de darle las debidas indicaciones de la transferencia.

Políticas de personal:

- La administración del hotel junto con gerencia hacen la contratación del personal de servicio a través de una entrevista.
- Constantemente se monitorea el desempeño laboral del personal de servicio.

El horario de trabajo de los trabajadores es el siguiente:

- El del administrador es rotativo.
- El de la recepcionista es rotativo.
- El del personal de limpieza de 8 am a 12 pm y de 2pm a 6pm.

3.4.1.4 MARKETING

Partiendo de la palabra inglesa que traducida significa mercadotecnia. Se trata de una estrategia para vender u ofertar un bien o servicio a través de una publicidad. En la actualidad el Hotel Pop – Montañita hace uso de las herramientas tecnológicas en la siguiente página web: <http://www.letsbookhotel.com/es/ecuador/montanita/hotel/pop-house.aspx> y tiene cuenta en Internet en dos redes sociales: Facebook: www.facebook.com/PopHouseMontanita y TWITTER: @pophousemontana.

FIGURA 12: Página Facebook del Hotel Pop House – Montañita



Fuente: <https://www.facebook.com/PopHouseMontanita?ref=ts>
Investigadores: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Además de las tarjetas de presentación que hay en recepción del hotel Pop House y que se les obsequia a los visitantes donde consta dirección, teléfonos y los datos relevantes del hotel, también hay una página web: <http://www.letsbookhotel.com/es/ecuador/montanita/hotel/pop-house.aspx>, la misma que fue elaborada por orden legal de LETSBOOKHOTEL.COM; donde se le da la oportunidad a los administradores y/o gerente del hotel a ofrecer los servicios prestados para una buena estancia y a los huéspedes así mismo de hacer sus reservaciones vía on line; además de información más detallada del lugar de alojamiento en estudio.

FIGURA 13: Página Web LetsBookHotel.com

The screenshot shows the website interface for 'Pop House' in Montañita, Ecuador. At the top, there is a navigation menu with 'inicio', 'preguntas más frecuentes', 'quiénes somos', and 'mi Reserva'. A 'SALE NOW ON' banner and a 'LOWEST RATES NO BOOKING FEES WE SPOIL YOU FOR CHOICE' banner are also visible. The main content area features a large image of the hotel, a 'Reserva online' button, and a description of the property. The description mentions that the hotel is located in Montañita, less than 5 minutes from the beach, and offers amenities like Wi-Fi, parking, and 24-hour reception. It also lists nearby hotels and a list of nearby hotels with their ratings.

Pop House
Barrio El Tigrillo, 450m de la carretera (Montañita) EC241702

Usted está en: Inicio > Ecuador Hoteles > Montañita Hoteles > Pop House

Información y reservas en línea | Comentarios | Escribe una crítica

El Pop House se encuentra en Montañita, a menos de 5 minutos a pie de la playa Dharma, y ofrece conexión Wi-Fi gratuita, aparcamiento gratuito y servicio de recepción las 24 horas. El establecimiento está decorado con temas de la cultura pop y ofrece habitaciones con ventilador y baño privado con toallas limpias y artículos de aseo gratuitos. El Pop House cuenta con una cocina compartida para uso de los huéspedes, una zona de fumadores y un salón común con TV y sala de juegos. También ofrece servicio de lavandería. El aeropuerto más cercano es el aeropuerto General Ulpiano Paez, que se encuentra en Salinas, a solo 90 minutos en coche.

Habitaciones: 7 (Ver Disponibilidad)

Dirección: Barrio El Tigrillo, 450m de la carretera, Montañita EC241702 (Mapa)

Puntuación basada en 1 comentarios
Espléndido 8.8/10

Pop House Fotos

Mapa del Hotel

Hoteles y Alojamientos cercanos

- Cabaña Robinson Crusoe
- Casa en la Playa
- Hostal Habitaciones Diegomar ★
- Nativa Bambu Ecolodge ★★
- Hotel Galeria Hurvinek ★★
- ME Hotel in Montañita Estates
- Arrels
- Hostal Mamacucha
- Hostal Friends ★★
- Piano Piano Hostal
- Hotel Abad Lounge ★★
- Hotel Olympus ★★
- Tiki Limbo
- Hotel Boutique El Taino de Sky ★★
- Tres Palmas
- Dharma Beach ★★
- Ocean Vista Inn

Fuente: <http://www.letsbookhotel.com/es/ecuador/montañita/hotel/pop-house.aspx>
Investigadores: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

3.4.1.5 LA LOGÍSTICA

Según la Real Academia de la Lengua la define como: “conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución”. (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 2014). Razón por la cual, dentro del ámbito hotelero ésta se encarga de planificar y gestionar las múltiples actividades de los departamentos de compra, transportación, almacenaje y distribución de la materia prima que se necesita en la empresa.

El gerente es la persona encargada de dar la orden para que se realicen las compras de insumos necesarias, como por ejemplo: jabones de tocador, desinfectantes, ambientadores, materia prima para preparar los diversos platos que se oferta, etc., y que son importantes para el buen mantenimiento y ambiente de todas las instalaciones.

3.4.1.6 FINANZAS

El propietario, el ingeniero Mauricio Silva en conjunto con el asesoramiento del asistente contable realiza las mejores inversiones, buscando el financiamiento necesario para el pago de servicios básicos, la remuneración del personal a su cargo etc., en bienestar del Hotel Pop House – Montañita.

3.4.1.7 RECURSOS HUMANOS

La optimización de los recursos humanos en el Hotel Pop House – Montañita se basa en la adquisición de personal adecuado cuyos conocimientos y habilidades le ayuden a desempeñar de manera óptima su labor.

El Hotel está integrado por personal capaz de trabajar en equipo y el mismo se forja de acuerdo al compromiso de sus colaboradores que lo integran.

3.4.1.8. ORGANIZACIÓN

FIGURA 14: Administración y planificación de los recursos humanos en el Hotel Pop House - Montañita



Fuente: Hotel Pop House - Montañita

Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Con la finalidad de mejorar el desempeño laboral y desarrollar las destrezas para el área de trabajo a desempeñar se pone de manifiesto de qué manera se planifica la adquisición del personal.

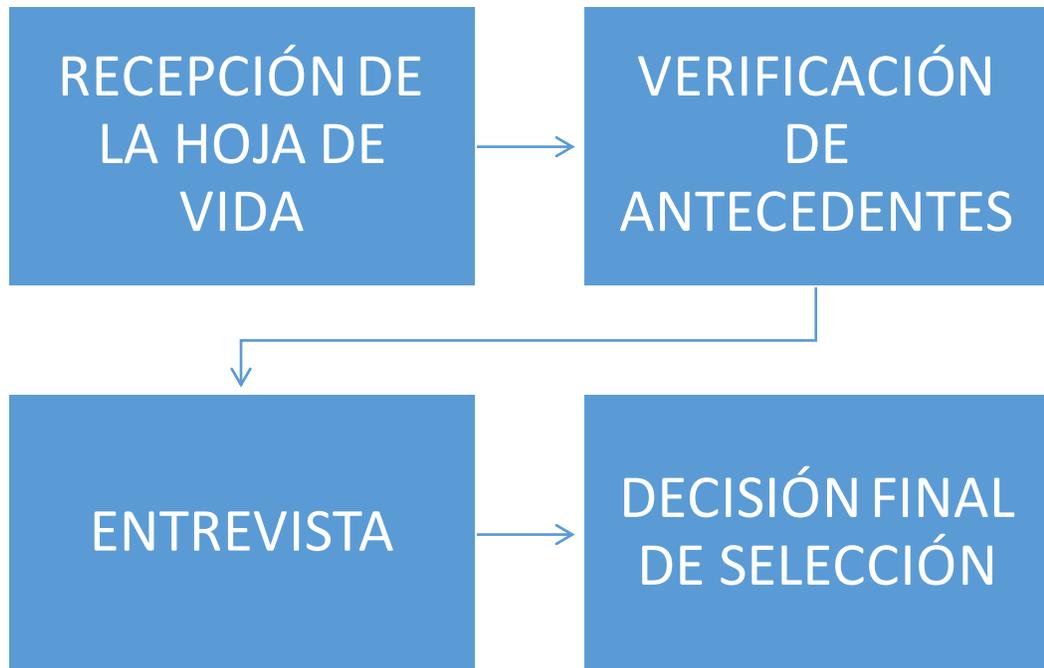
Reclutamiento de personal

El reclutamiento del personal a laborar en el Hotel Pop House – Montañita, está a cargo del gerente o dueño del establecimiento, con asesoramiento del administrador. Este se lo realiza a través de contacto directo o de amistades o a través de los medios de comunicación de la localidad (radio, internet)

Selección de personal

Para la selección del personal se basa en la confiabilidad de que se realizará de manera óptima, las funciones que se le asigne y la última palabra al seleccionar al personal la tiene el dueño del local.

FIGURA 15: Selección del personal.



Fuente: Hotel Pop House - Montañita

Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

3.5 IMPACTOS

3.5.1 Impacto ambiental

Estimando una afluencia masiva de turistas que visitarán la playa en la comuna Montañita con la finalidad de realizar diversas actividades antes mencionadas, eso podría acarrear un impacto ambiental negativo, debido a la masiva cantidad de visitantes propios y extraños que pueden ocasionar desordenes, dejar basura botada en la playa, la calle o lugares aledaños, razón por la que se debe tomar medida de precaución.

3.5.2 Impacto socio – cultural – económico

La comunidad local incrementará la afluencia de turistas, lo que generará aspectos relevantes y positivos para la misma comunidad debido a que los negocios incrementarán y la economía mejorará debido al comercio.

Habrà un intercambio cultural entre los visitantes extranjeros y los habitantes de la localidad, además de encontrar en Montañita un lugar placentero para descansar, disfrutar de sus playas y hacer deporte lo que proyectará una imagen diferente a nivel nacional e internacional.

3.5.3 Impacto turístico

El desarrollo en el área turística siempre ha sido de gran beneficio económico. Es de gran impacto porque favorece en la incrementación de pequeños negocios, por lo que el sector turístico debe verse como un eje empresarial impulsado por el incremento de la actividad turística lo que aumenta la probabilidad de que la economía de los habitantes del sector mejore. Aunque debido muchas veces a los diversos problemas adicionales se puede caer en una inflación (aumento relativo del precio normal) lo que ocasionaría una pérdida de beneficios económicos.

3.6 Modelo de Negocios CANVAS

Por el año 2010, Alexander Osterwalder diseña un modelo de negocios denominado Canvas, el mismo que es un modelo de negocios y que “parte de nueve bloques básicos relacionados entre sí, que describen diferentes aspectos de la idea de negocio necesarios para que una empresa pueda aspirar a ganar dinero y ser competitiva, estos nueve bloques cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y financiera conformando el plano general de la estrategia a implementar a través de las capacidades y estructuras de la organización. Los nueve bloques sobre lo que se basa este modelo son: segmento de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con clientes, corrientes de ingresos, recursos clave, actividades clave, partners clave y estructura de costos. El uso de esta herramienta es más que recomendable para la generación de modelos de negocio y es

recomendable dedicar algo de tiempo a completar este Canvas (lienzo) para tener una idea mucho más clara de nuestras ideas de negocio” (RAMÓN, 2013)

Los 9 pasos que se proponen son los siguientes:

1.- SOCIOS CLAVES.- es el grupo de personas o entidades que colaborarán en el proyecto y serán de gran ayuda en la valoración del servicio.

2.- ACTIVIDADES CLAVES.- en esta etapa se hace alusión a los procesos internos del hotel Pop House – Montañita para que el proyecto se efectúe, tomando en cuenta el proceso y las diversas áreas.

3.- PROPUESTAS DE VALOR.- aquí se enfatiza el servicio que el Hotel Pop House – Montañita oferta, identificando las debilidades para darle solución.

4.- RELACIONES CON LOS CLIENTES.- es una etapa de gran relevancia porque enfoca como vamos a relacionarnos con nuestros clientes.

5.- SEGMENTOS DE CLIENTES.- es el grupo de personas a quienes van destinados la aplicación del servicio y a quien debemos conocer con profundidad.

6.- RECURSOS CLAVE.- incluye a las personas, sistemas y herramientas que se requiere para ejecutar el proyecto.

7.- CANALES.- aquí enfocaremos los medios con que nos comunicaremos con nuestros huéspedes y que acciones se debe emprender.

8.- ESTRUCTURA DE COSTOS.- se da a conocer todos los costos variables y fijos que enmarca el proyecto.

9.- LÍNEAS DE INGRESOS.- se detalla una marcada política en cuanto a precios que se ofertan al cliente, así como las diversas fuentes de ingresos extras.

Tabla 3: Modelo de Negocios CANVAS del Hotel Pop House – Montañita.

<p>SOCIOS CLAVE:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianza con agencias de Buceo: “Otro Mundo” y “Millón Services” ✓ Canales electrónicos: Letsbookh otel.com, booking.com ✓ Redes sociales para publicidad : Facebook, twitter. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de la web para publicidad. ✓ Servicios Básicos (agua, luz, internet, teléfono, sanitarios). ✓ Abastecimiento de recursos (comida, muebles y enseres etc) ✓ Manejo de redes sociales ✓ Wi-fi 	<p>PROPUESTAS DE VALOR:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hospedaje con confort y habitaciones decoradas basado en la Cultura pop. ✓ Precios accesibles que fluctúan desde los \$15, a diferencia de la competencia. ✓ La ubicación es estratégica, rodeado de la naturaleza ✓ Reservas vía on line. 	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medios de atención al cliente, donde los clientes hacen sus reservaciones vía on line. ✓ Se les entrega a los clientes tarjetas de presentación del hotel, donde ellos encuentran números de teléfono, dirección del hotel. ✓ Personalmente a través del departamento de recepción y/o administración para atención de solicitudes, quejas y/o reclamos. ✓ La publicidad del hotel es face to face, y a través de las redes sociales: Facebook, twitter y la página web: https://www.facebook.com/PopHouseMontanita?fref=ts 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuestros asiduos clientes son: Parejas ✓ Familias ✓ Jóvenes que gustan del surf.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de inmuebles e instalaciones. ✓ Costos de administración. ✓ Costos de remuneración a personal. ✓ Costos asociados a la compra de insumos para el hotel. ✓ Servicios básicos ✓ Publicidad ✓ Booking 			<p>LINEAS DE INGRESOS:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reservas de hospedaje vía on line. ✓ Reservas de hospedaje por parte del huésped en recepción. 	

3.7 FODA

La técnica FODA nos da la pauta de hacer un análisis actualizado de una organización específica, en este caso conocer los elementos relevantes del Hotel Pop House – Montañita con la finalidad de llegar a aspectos claves que nos den la oportunidad de mejorar alguna debilidad o amenaza.

Tabla 4: Foda del Hotel Pop House - Montañita

F ortalezas	<ul style="list-style-type: none"> • Está ubicado en un lugar estratégico, rodeado de naturaleza a 200 metros de la playa. • Cuenta con áreas de recreación y servicio. • Reservas por internet. • Precios accesibles, (desde \$15 en adelante) • Ambiente familiar. • Buena infraestructura. • Ambiente tecnológico, por contar con acceso a internet (Wi-fi). • Seguridad de cámaras de vigilancia. • Brindar un servicio personalizado.
O portunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor captación de mercado nacional y/o extranjero. • Recomendación de otros clientes. • La ayuda de alianzas estratégicas. • La aplicación de un nuevo Modelo de Gestión administrativo permitirá ofertar mejores servicios. • La ubicación geográfica permite ampliar y variar los servicios que se ofertan. • El constante flujo de turistas que recibe Montañita. • La comuna Montañita está muy bien posicionado y reconocido en el mercado internacional. • Ayuda gubernamental en las vías de acceso para incrementar la inversión turística en cuanto a alojamiento y actividades recreativas.
D ebilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un modelo de gestión organizado y planificado; para aprovechar las fortalezas del local, así como contrarrestar sus debilidades. • Falta de personal para realizar actividades en el hotel. • Medios de publicidad limitados. • El área de parqueo es pequeña. • Posee pocas habitaciones. • Personal sin capacitación adecuada. • Desconocen en que consiste un Modelo de Gestión administrativa. • Ausencia de agilidad en el servicio. • Escasa señalización para llegar al hotel.
A menazas	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia altamente calificada. • Comentarios negativos por parte de clientes insatisfechos. • Hoteles con mayor organización. • Crecimiento descontrolado de la competencia. • Mala imagen de Montañita como destino, al tener un desarrollo turístico sin ninguna planificación • Impacto de los problemas de Montañita sobre el hostel: aguas servidas, desfogue del estero al mar, narcotráfico, escopolamina, lavado de dinero

Fuente: Hotel “Pop-House”

Investigadores: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

3.7.1 FODA ESTRATÉGICO

Una vez puesto en práctica una herramienta tan sencilla como el análisis FODA, se tuvo la oportunidad de conocer y analizar la situación en la que se encuentra el Hotel Pop House – Montañita.

Lo que motivó a replantear un cambio e incorporar un fortalecimiento a través del siguiente Foda Estratégico, propuesto para conocer el amplio panorama de la administración y canalizar diversas estrategias de cambio que se deben implementar en el hotel y alcanzar los objetivos planteados.

Tabla 5: Propuesta de Foda Estratégico

FACTORES	FORTALEZA	DEBILIDADES
INTERNOS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los precios fluctúan entre \$10, \$15, \$25 y \$40, dependiendo de la habitación y número de personas. 2. Alta calidad de prestación de servicios acorde a las encuestas. 3. Diversidad de servicios acorde a las necesidades del cliente. 4. Instalaciones acogedoras y áreas de recreación. 5. Recurso humano competente. 6. Ubicación estratégica del hotel. 7. Atención inmediata al cliente. 8.- Buena infraestructura. 9.- Ambiente tecnológico, por contar con acceso a internet (Wi-fi). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de un modelo de gestión administrativa. 2. Falta de personal para realizar actividades en el hotel. 3. El área de parqueo es pequeña. 4. Falta de promociones. 5. Desconocen en que consiste un modelo de gestión administrativa. 6. Ausencia de agilidad en el servicio. 7.- Poca señalización en las vías de acceso al hotel. 8.- No realizan cobro mediante tarjeta de crédito.
EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Expansión del área hotelera en Montañita 2.- Nuevos clientes y/o huéspedes. 3.- Actualizado marketing. 4.- Actualización de servicios personalizados 	<p>F1-O2: Los precios son módicos para ganar nuevos clientes y/o huéspedes.</p> <p>F7-O1: La ubicación del hotel es estratégica por lo que hay expansión en el área.</p> <p>F4-O3: Instalaciones acogedoras y áreas de recreación lo que proyectará una nueva imagen del negocio.</p>	<p>D1-O4 Fortalecer modelo de gestión administrativa para el desarrollo de nuevas estrategias logrando la aplicación de nuevos servicios.</p> <p>D2-O2 Contar con más personal competente para garantizar el retorno del cliente.</p>

<p>5.- Alianzas estratégicas de mercadeo.</p> <p>6.- Mayor captación de mercado nacional y/o extranjero.</p> <p>7.- La ubicación geográfica permite ampliar y variar los servicios que se ofertan.</p> <p>8.- Ayuda gubernamental en las vías de acceso para incrementar la inversión turística en cuanto a alojamiento y actividades recreativas.</p> <p>10.- Crecimiento del flujo de turistas a Montañita</p>	<p>F5-O4: Con un recurso humano competente se podría ofrecer servicios competitivos.</p> <p>F8-O2: La atención inmediata al cliente nos garantizará una pronta visita de nuestro huésped.</p> <p>F9-O6: La buena infraestructura es la carta de presentación ante el mercado hotelero nacional y/o extranjero.</p> <p>F10-O4 El tener acceso a internet (Wi-Fi) se fortalece el servicio personalizado.</p>	<p>D5-O1 Fortalecer el modelo de gestión administrativa para expandirnos a nuevos mercados en el ámbito hotelero.</p> <p>D4-O5 Promocionar de manera constante al hotel para crear alianzas estratégicas de mercadeo.</p> <p>D6-O1 Mejorar la agilidad en los ofertados pues el hotel tiende a expandirse dentro del área hotelera.</p> <p>D7 – O8: Señalizar las vías de acceso al hotel con ayuda gubernamental.</p> <p>D8 – O7 Ampliar el área de parqueo debido a que la ubicación geográfica permite ampliar y mejorar el servicio.</p>
--	---	--

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de Investigación

4.1 FILOSOFÍA DEL HOTEL POP HOUSE – MONTAÑITA

Prever las necesidades y exigencias del cliente y ofrecerle una excelente, tranquila y acogedora estancia enmarcada en la cultura pop.

4.2 MISIÓN

Ofertar servicios hoteleros de excelencia, ubicándonos como el preferido por nuestros clientes satisfechos, que garantizan el cumplimiento de una buena gestión administrativa.

4.3 VISIÓN

Convertirnos en un hotel con un prestigio consolidado a nivel local, nacional e internacional, impulsando el ambiente turístico de la Comuna Montañita; ofreciendo óptimos servicios personalizados que proporcionen el confort de nuestros clientes a través de la mejora continua y una hospitalidad propia del lugar.

4.4 VALORES

- ✓ Buen trato
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Empatía
- ✓ Puntualidad
- ✓ Respeto
- ✓ Confianza

4.5 Propuesta del Modelo de Canvas

Tabla 6: Propuesta de Modelo de Negocios CANVAS.

SOCIOS	ACTIVIDADES CLAVE:	PROPUESTA	RELACIONES CON LOS CLIENTES:	SEGMENTOS DE CLIENTES:
<p>CLAVE:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alianza con agencias de turismo como: Buceo: “Otro Mundo” Canopy y la agencia “Millón Services que ofertan tours para avistamiento de ballenas, pesca deportiva, parapente y snorkeling. ✓ Canales electrónicos: Letsbookhotel.com, booking.com ✓ Redes sociales para publicidad: Facebook, twitter, Instagram, y otras páginas web. 	 <ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso de pancartas y la Web para publicidad. ✓ Manejo de inventarios de manera digital y no solo impreso. ✓ Servicios Básicos (agua, luz, internet, teléfono, sanitarios, tv satelital,). ✓ Abastecimiento de recursos (comida, muebles y enseres etc) ✓ Wi – Fi para los huéspedes tengan acceso a las redes sociales. ✓ Señalizaciones específicas para conocer la ubicación del Hotel. ✓ Restaurant, bar y buen ambiente playero. ✓ Implementación de cobros con tarjeta de crédito. 	<p>S DE VALOR:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hospedaje placentero y tranquilo. ✓ Habitaciones con ventilación, baño privado, basadas en la Cultura pop. ✓ Precios módicos que fluctúan desde los \$15, a diferencia de la competencia, dependiendo de la temporada alta o baja. ✓ La ubicación es estratégica, rodeado de la naturaleza y un ambiente de relax. ✓ Reservas de estancia, vía on line. 	<p>RELACIONES CON LOS CLIENTES:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ En contacto vía on line donde los clientes hacen sus reservaciones previas, evitándose contratiempos de alojamiento. ✓ Se les entrega a los clientes tarjetas de presentación del hotel, donde se encuentran números de teléfono, dirección del hotel, actividades que oferta el lugar etc. ✓ El departamento de recepción y/o administración está presto para atender las diversas solicitudes, quejas y/o reclamos y darle solución lo más pronto posible. ✓ La publicidad del hotel es a través de los propios clientes hospedados en el lugar, a través de las redes sociales: Facebook, twitter, Instagram y la página web: https://www.facebook.com/PopHouseMontanita?fref=ts que contiene información clave de los servicios, precios y demás datos relevantes al lugar de alojamiento. 	<p>CLIENTES:</p>  <p>Los clientes están enmarcados bajo el siguiente perfil:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parejas ✓ Familias enteras ✓ Jóvenes que gustan del surf y del ambiente festivo y nocturno del área. ✓ Personas en general.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de inmuebles e instalaciones. ✓ Costos de administración. ✓ Costos de remuneración a personal. ✓ Costos asociados a la compra de insumos para el hotel. ✓ Costos de transportación. 			<p>LINEAS DE INGRESOS:</p>  <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reservas de hospedaje vía on line. ✓ Reservas de hospedaje por parte del huésped en recepción. ✓ Ingresos por la prestación de servicios (desayunos, almuerzos, lavandería, jacuzzi). 	

El modelo de negocios de Canvas propone fortalecer las áreas en la que se oferte un servicio de calidad y se dé a conocer al mercado las múltiples opciones que el cliente requiera, necesite o desee como un hospedaje con buen servicio a la vez que se sienta cómodamente al alcance del mundo tecnológico, ubicado en un área estratégica donde el huésped podrá hacer sus respectivas reservaciones personalmente o vía on line. Y es justamente la relación con el cliente lo que permitirá estar en contacto con él para una próxima visita al hotel que está encauzado a quienes gusten del relax, el surf y la playa.

4.6 FUNCIONES DEL HOTEL POP HOUSE – MONTAÑITA

El siguiente manual de funciones enfatiza las responsabilidades y obligaciones definidos para los diversos cargos que componen la parte organizativa propuesta al Hotel Pop House – Montañita, en qué nivel de independencia se hallan y que requisitos se necesitan para llenar las vacantes.

FIGURA 16: Organigrama de funciones del Hotel Pop House – Montañita



Fuente: Hotel Pop House - Montañita
Investigadores: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

Tabla 7: Funciones de Gerente/Propietario

FUNCIONES DEL GERENTE/PROPIETARIO	
AREA O DEPENDENCIA: Administrativa	SUPERVISADO POR: n/a
SUPERVISA A: Administrador, personal de servicio, asistente Contable.	APROBADO POR:
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Lo ocupa el dueño del hotel, quien tiene la máxima responsabilidad de que se presten los servicios a los clientes para su total satisfacción, coordinando todos los recursos humanos y materiales a través de un proceso de monitoreo con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Representar al hotel que regenta, de manera legal b) Dirigir, coordinar, monitorear y regular normas en el hotel para el óptimo desarrollo de las actividades en el mismo. c) Controlar y administrar adecuadamente el movimiento del dinero en efectivo. d) Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos del hotel a su cargo. e) Dirigir y motivar al personal de trabajo para el correcto y efectivo cumplimiento de sus labores. f) Delegar funciones que considere necesarias y que permitan el óptimo funcionamiento del establecimiento. g) Realizar constantes evaluaciones relacionadas al cumplimiento y eficacia de sus colaboradores. h) Instaurar y mantener excelentes relaciones interpersonales con los huéspedes, personal de servicio y proveedores con la finalidad de mantener el buen prestigio del hotel. 	
<p>PAUTAS GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mínimo 5 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. b) Manejo de inglés, manejo de sistemas informáticos, digitales, hoteleros, conocimiento de inventarios. c) Capacitado en desarrollo de técnicas de mercadeo y sistema de información contable relacionado a la hotelería y el turismo. d) Experiencia en el sector de alojamiento. e) Capacidad para trabajar en equipo. f) Don de liderazgo. g) Capacidad en la toma de decisiones. h) Habilidad para las relaciones interpersonales. i) Fuerte orientación al cliente. j) Pensamiento global. k) Dar libertad a sus colaboradores supervisando los resultados. l) Enseñar a partir de sugerencias, dando lugar al aporte de ideas. 	

Tabla 8: Funciones del Administrador

FUNCIONES DEL ADMINISTRADOR/SUPERVISOR:	
AREA O DEPENDENCIA: Hospedaje/Alojamiento	SUPERVISADO POR: Gerente
SUPERVISA A: Personal de Servicio.	APROBADO POR: Gerente
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARGO: El administrador es la persona con perfil de líder; encargado-a de planificar, organizar, presidir y controlar el funcionamiento del hotel, así como también los recursos humanos y los materiales.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Atiende a los usuarios, clientes o huéspedes. b) Asiste al departamento gerencial en los procesos de selección y capacitación. c) Dirige el personal a cargo. d) Provee los materiales que se necesitan para el servicio de limpieza en las habitaciones. e) Presta el servicio de recepción y reservas de habitaciones. 	
<p>PAUTAS GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Verifica la calidad del producto de acuerdo con las normas de calidad e interactúa con otros en idioma inglés y español. b) Se proyecta al mercado de acuerdo con la clase de producto o servicio que se oferta. c) Administra reducidos recursos económicos. d) Organiza la parte operativa en cuanto a la cantidad y calidad estipulada. 	

Tabla 9: Funciones del Asistente Contable Externo

FUNCIONES DEL ASISTENTE CONTABLE EXTERNO:	
ÁREA O DEPENDENCIA: Hospedaje/Alojamiento	SUPERVISADO POR: Gerente
SUPERVISA A:	APROBADO POR: Gerente/Administrador
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realiza los asientos contables del Hotel a su cargo, monitoreando, clasificando y haciendo el registro de documentos con la finalidad de tener actualizados los movimientos de la empresa.	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Cobro de facturas. b) Pagos al personal. c) Pagos de impuestos. d) Pago a proveedores. e) Cobro de créditos f) Ingresar novedades en la página del IESS g) Hacer contratos y actas de finiquito. 	
<p>PAUTAS GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mínimo 3 años de experiencia en el cargo o en posiciones similares. b) Contador Público Autorizado (C.P.A.) c) Cursos o técnicos de contabilidad general. d) Cursos del Ministerio de Trabajo. e) Clase de capacitación adicional referente a: nuevas normas contables, tratar en forma cortés y efectiva. f) Saber procedimientos de caja g) Tener conocimientos de programas de computación aplicables en caja h) Saber utilizar la página del IESS y del Ministerio de Trabajo. 	

Tabla 10: Funciones del Recepcionista/Agente de Turismo

FUNCIONES DEL RECEPCIONISTA/AGENTE DE TURISMO:	
ÁREA O DEPENDENCIA: Hospedaje/Alojamiento	SUPERVISADO POR: Gerente / Administrador – Supervisor
SUPERVISA A:	APROBADO POR: Gerente/Administrador
<p>DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Es la persona encargada de dar la bienvenida al huésped, ofreciéndole un servicio de hospitalidad al momento de llegar al hotel. Debe responder a las exigencias, necesidades y expectativas del cliente e intentar dar soluciones a las mismas fundamentado/a en las normas del hotel. Dar la información general oportuna del establecimiento y de algún lugar específico de la localidad; proporcionando una visita guiada si así lo solicitan, de manera que se conviertan en clientes del establecimiento.</p>	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Atender llamadas telefónicas amablemente, tomar mensajes y/o comunicar con los destinatarios, dando una información de una manera clara y exacta. b) Mantener el área de recepción agradable para los visitantes, limpia y ordenada y no dejar objetos personales a la vista. c) Cumplir con el horario asignado y en el caso de no poder asistir, notificar de inmediato y presentar el respectivo justificativo por escrito. d) Actualizar la base de datos sin errores de datos. e) Cualquier ingreso por ventas debe quedar facturado y con copia en el respectivo cuaderno contable, que será entregado al Asistente contable al final del día. f) Verificar reporte de ama de llaves g) Autorizar cambios de habitaciones. h) Proporciona información general del establecimiento y algún lugar de la localidad. i) Ingresa al sistema todas las reservaciones que se reciban. j) Emite información de tarifas y facilidades que proporciona el establecimiento a las personas que lo requieran. k) Está en contacto con las empresas relacionadas a tours locales. 	
<p>PAUTAS GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mínimo 1 año de experiencia en el cargo o en posiciones similares como cajero/a o atención al cliente. b) Conocimiento sobre hotelería y turismo en general. Dominar otro idioma además del español. Conocimiento sobre técnicas de ventas. c) Atención al cliente d) Relaciones humanas e) Manejo de archivo f) Técnicas de redacción g) Buena presencia, empatía y facilidad de palabra h) Excelente atención al cliente. i) Responsabilidad y entusiasmo j) Buenas relaciones interpersonales. k) Trabajo en equipo. 	

Tabla 11: Funciones de Asistente de Limpieza y de Servicio

FUNCIONES DEL ASISTENTE DE LIMPIEZA Y DE SERVICIO:	
AREA O DEPENDENCIA: Hospedaje/Alojamiento	SUPERVISADO POR: Administrador – Supervisor
SUPERVISA A:	APROBADO POR: Gerente/Administrador
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Persona que contribuye a la limpieza e higiene de todo el establecimiento. Múltiples tareas a efectuar.	
<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Mantener habitaciones, cuarto de baño y áreas comunes limpias. b) Reportar las necesidades de mantenimiento, objetos olvidados y faltantes. c) Llevar orden en las bodegas. d) Manejar productos e insumos de aseo. e) Atender al cliente durante su estancia en el establecimiento. 	
<p>PAUTAS GENERALES:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Experiencia mínima de 1 año de experiencia en el cargo o en posiciones similares. b) Clase de capacitación esencial: c) Atención al cliente d) Manipulación de químicos. e) Orientación al cliente f) Trabajo en equipo g) Preocupación por el orden y la calidad. 	

4.7 MONITOREO

4.7.1 De control

Estimando que el actual proyecto enfatiza una investigación de campo, se hace menester dar a conocer varias referencias del entorno actual, como por ejemplo:

- Diseño de bandas publicitarias para acaparar mayor afluencia de turistas.
- Diseño de tarjetas de presentación donde se enfoque información breve del hotel (dirección, teléfonos, contactarse con)
- Alianzas con empresas de buceo para ofertar paquetes de paseo a los huéspedes.
- Diseño de páginas en la web con información actualizada.
- Monitoreo del desempeño laboral del personal de servicio.

4.7.2 De la competencia

- El proceso de publicidad y reservaciones vía on line está respaldado por LETSBOOKHOTEL.COM, entidad que ayuda a que los huéspedes hagan sus reservaciones a través de la web de manera fácil y segura.
- Monitorear a través de la ocupación.

4.7.3 De indicadores

- La implementación de un plan de gestión administrativo y operativo de calidad.
- Nivel de exigencia en la adquisición de un servicio por parte de los huéspedes.
- Rango de satisfacción de los clientes, en cuanto a hospitalidad, recepción del servicio

Contratación

La debida contratación del personal, que realiza la empresa se basa en 2 formas:

Contrato de personal fijo, registrados en planillas.

Contrato temporal, con recibo por honorarios.

Capacitación

La capacitación se la propone de manera planificada, esta se realiza 2 veces al año, y es dirigido por un experto en hotelería, el mismo que es escogido por el Dueño y/o Administrador con el objeto de potencializar la atención hacia el cliente en la prestación de los servicios.

Evaluación del desempeño

Debido a la no existencia de estándares de desempeño dirigido al personal, este se evalúa a través la observación directa de los administradores y los clientes de acuerdo al servicio que se ejecute por ejemplo: la calidad de trabajo, el reconocimiento por su trabajo, responsabilidad, actitud positiva.

Por esta razón, se propone una evaluación de desempeño a través de criterios específicos de como el personal ejecuta sus labores, evaluándolos de manera constante con la ayuda de los huéspedes acorde a su opinión de cómo fue tratado y si hubo respuesta acertada y oportuna por parte de los empleados para tomar en cuenta desde esa óptica: los ascensos, descensos y/o despidos.

Tabla 12: Criterios para la evaluación de desempeño laboral en el Hotel Pop House - Montañita

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJE
Nivel de ausencia	1
Calidad de trabajo	2
Sentido de responsabilidad	2
Trato y cooperación	2
Iniciativa	2
Puntualidad	1
TOTAL	10

Fuente: Hotel Pop House - Montañita

Elaboración: Daniel Muñoz Villacís – Andrea Dueñas Cabezas

Dicha evaluación del desempeño laboral será ejecutada por el dueño y/o administrador del hotel que conozcan las actividades que se realizan en un área determinada.

Tabla 13: Calificación del desempeño laboral

CALIFICACIÓN	
RENDIMIENTO	PUNTAJE
Bueno	8 – 10
Regular	5 – 7
Malo	1 – 4

Fuente: Hotel Pop House - Montañita

Elaboración: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

4.8 Mapa de procesos de la investigación propuesta.

FIGURA 17: Proceso de la investigación propuesta.



Fuente: Hotel Pop House - Montañita

Elaboración: Daniel Muñoz Villacis – Andrea Dueñas Cabezas

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

Para el desarrollo de la presente propuesta, se realizó un análisis de campo basado en el turismo, el turista local y extranjero, las ofertas de servicios varios y la aceptación del público a quienes nos dirigimos.

- ✓ Se esperan resultados favorables a la propuesta planteada, con la idea de fortalecer el modelo de gestión administrativo y operativo, contando la oferta y afluencia de turistas, lo que significa un mejoramiento en la parte organizativa del Hotel Pop House - Montañita para destacarse entre el sector hotelero de la localidad.
- ✓ Desde el punto de vista ambiental, turístico, socio cultural – económico, los impactos serían aceptables, ya que no llegaría a más que un aumento en la acumulación de desperdicios y consumo de recursos sólidos. Social y económicamente la comuna se vería beneficiada, ya que atraer un ingreso económico le daría un apoyo extra a la localidad que es básicamente artesanal, pero con un fuerte manejo turístico.
- ✓ La participación de las empresas que hacen alianza con el sector hotelero es muy necesaria para darle un valor agregado a los servicios que se ofertan, debiendo mantenerse dentro de la oferta turística dada la factibilidad que los resultados de la investigación arrojaron.
- ✓ Los resultados de las encuestas que se realizaron dieron a conocer que hay una gran demanda de hoteles en la localidad por las diversas ofertas de servicios varios acorde al alcance de cada cliente.
- ✓ La implementación del modelo de negocio propuesto ayudará a:
 - Incrementar la captación de mercado del hotel
 - Administrar los recursos disponibles de manera eficiente

- Reducir gastos innecesarios

RECOMENDACIONES

- ✓ El gerente y/o administrador será la persona encargada de analizar, socializar y aplicar la propuesta de modelo de gestión administrativo y operativo, así como de monitorear el cumplimiento de los indicadores evaluativos del personal de servicio para lograr eficacia en la prestación de servicios que el Hotel Pop House – Montañita oferta, por lo que se debe estar en contacto permanente con los clientes para saber a profundidad las necesidades y exigencias de estos.
- ✓ Implementar estrategias para el mejoramiento en la prestación de servicios, considerando criterios específicos de evaluación, personal, gestión, ocupación y ventas dentro del Hotel Pop House – Montañita.
- ✓ Tomar en consideración la implementación del Modelo de Gestión con el objetivo de que el hotel Pop House Montañita tome en cuenta la ejecución de múltiples actividades como: Adecuado manejo de inventario, tener registro contable y de ocupación, cobrar con tarjeta de débito o crédito (paypal o datafast), manual de gestión de riesgos, regularizar estatus laboral y le permita mantenerse dentro del perfil hotelero que la sociedad exige.
- ✓ Socializar la Filosofía, Visión, Misión, Objetivos y Políticas del hotel Pop House – Montañita con la finalidad de dar a conocer el marco organizativo en que se labora creando un ambiente que vaya en beneficio de todos quienes conforman el staff del mismo.
- ✓ Establecer un adecuado manejo de inventario del Hotel Pop House – Montañita, así como también llevar el registro de todas las personas que llegan al establecimiento, y conocer los recursos utilizados en el mismo.

- ✓ Instaurar un sistema de cobro con tarjeta de crédito dirigido específicamente para aquellas personas que por seguridad no cuentan con dinero en efectivo en el momento de registrarse en el hotel Pop House – Montañita.
- ✓ Contar con un manual de gestión de riesgos en caso de emergencias y así evitar cualquier anomalía o contratiempo que ponga en riesgo la integridad física de quienes conforman el staff del Hotel Pop House – Montañita así como de los huéspedes del mismo.
- ✓ Regularizar periódicamente el estatus laboral de sus empleados haciendo un análisis previo del desempeño laboral, para ir fortaleciendo constantemente el grupo operativo y administrativo del Hotel Pop – House Montañita.

REFERENCIAS

- (ONU), O. D. (29 de Abril de 2002). *Integrated and Coordinated implementation and follow-up of major*. New York. Obtenido de www.un.org/documents/ecosoc/docs/
- ALONSO ALMEIDA, M. (27 de Noviembre de 2006). *Gestion de la calidad de los procesos turísticos*. Síntesis. Obtenido de http://es.slideshare.net/modelosadmg1/presentacion-modelos-administrativos?next_%20slideshow=2
- ARIAS, F. (2006). *Introducción a la Metodología Científica*. Venezuela: Episteme.
- BERNAL, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson.
- BOOKING.COM. (8 de Marzo de 2014). Obtenido de http://www.booking.com/hotel/ec/pop-house.es.html?aid=318615;label=New_Spanish_ES_ROW_5226341305-GDMrHO7DGLWXT0NXBFf3kws46623250825%3Apl%3Ata%3Ap1%3Ap2%3Aac%3Aap1t1%3Aneq;sid=7ff3f3e56919f77f71ab4c511a657516;dcid=1;ucfs=1;srfid=ab657392047e46e6c966a110c0d
- CASTRO, E., & GARCÍA, J. (2001). *Administración y Dirección*. McGraw - Hill Interamericana.
- CHUMACERO, M. M. (2002). *El Ecoturismo como estrategia de desarrollo sostenible para el circuito turístico*. . Obtenido de Potosí - Bolivia:
<http://www.monografias.com/trabajos58/ecoturismo-desarrollo-sostenible/ecoturismo-desarrollo-sostenible2.shtml>
- CUARTAS, D. H. (2008). *Principios de Administración*. Colombia: Fondo Editorial ITM.
- DPA. (7 de Marzo de 2014). *Gobierno busca que el turismo en Ecuador sea el tercer rubro de ingresos*, págs. www.elcomercio.com.ec/actualidad/negocios/gobierno-busca-que-turismo-ecuador.html.
- EMILIO PEREZ VILLA, FRANCISCO MUNERA VÁSQUEZ. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la Calidad*. Colombia: EDUCC.
- FAYOL, H. (2008). En D. H. Cuartas, *Principios de Administración* (pág. 48). Colombia: Fondo Editorial ITM.
- FEDERACION PLURINACIONAL DE TURISMO COMUNITARIO DEL ECUADOR. (24 de 02 de 2015). *Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador*. Recuperado el 24 de 02 de 2015, de http://www.feptce.org/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=61

- GÓMEZ, F. F. (2007). *Modelos administrativos*. Obtenido de <http://modelosadministrativos-uner.blogspot.com/>
- HERNÁNDEZ, J. (2013). *Ferrocarril, turismo y sostenibilidad*. España: Ediciones S. L. Oviedo.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C., & BAPTISTA, P. (2007). *Metodología de la Investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- IBAÑEZ, A. I. (2012). Ecología, biodiversidad y desarrollo turístico. En *Medio Ambiente y Política turística en México* (pág. 23). México.
- INFOMONTAÑITA. (2014). *Pop House*. Obtenido de <http://www.infomontanita.com/hoteles/montanita-hoteles-tigrillo/pop-house/>
- JAQUELINE, M. (Septiembre de 2014). *Plan Marketing de la Comuna Montañita*. Obtenido de <http://es.slideshare.net/Flakbeia/plan-de-marketing-de-la-comuna-montaita>
- KOONTZ, H., & WEHRICH, H. (2004). *Administración: Una perspectiva global*. McGraw-Hill Interamericana.
- KOONTZ, H., & WEHRICH, H. (2004). *Administración: Una perspectiva global*. MCGraw-Hill Interamericana.
- KOTLER, P., BLOOM, P., & HAYES, T. (2004). *Marketing de Servicios Profesionales*. España: Paidós SAICF.
- LEGÓN, A. D. (Marzo de 2013). *Los Modelos Educativos en el contexto de la sociedad postmoderna*. Obtenido de <http://image.slidesharecdn.com/laminasuft-130316221607-phpapp02/95/laminas-uftlos-modelos-administrativos-en-el-contexto-de-la-sociedad-postmoderna-4-638.jpg?cb=1363490204>
- LENGUA, R. A. (2014). *Diccionario DRAE*. España.
- LET'SBOOKHOTEL. (2014). Obtenido de <http://www.letsbookhotel.com/es/ecuador/montanita/hotel/pop-house.aspx>
- LEY DE TURISMO. Registro Oficial Suplemento 733. (27 de Diciembre de 2002). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>
- LÓPEZ, J. A. (2007). *Servicio al Cliente*. Obtenido de <https://clientelandia.wordpress.com/2013/03/20/13-caracteristicas-personales-para-el-exito-en-la-atencion-al-cliente/>
- MARAVILLA, R. (Enero de 2015). *Administración de Hotel*. (V. Daniel, Entre vistador)

MEJIA, C. (2012). *La Gerencia del Servicio al Cliente*. Obtenido de <http://www.planning.com.co/bd/archivos/Septiembre2004.pdf>

MONTAÑITA, I. (2014). *LetsBook.com*. Obtenido de <http://www.infomontanita.com/hoteles/montanita-hoteles-tigrillo/pop-house/>

NARANJO, L. C. (2014). *Propuesta para la creación de un Hotel Familiar*. Guayaquil, Ecuador.

ONU, O. D. (29 de Abril de 2002). *Integrated and Coordinated implementation and follow-up of major*. New York. Obtenido de www.un.org/documents/ecosoc/docs/

PAIS, J. R. (2013). *BPM (BUSINESS PROCESS MANAGEMENT) Como alcanzar la agilidad y eficiencia operacional a través de BPM y la empresa orientada a procesos*. BPMteca.com.

PEREZ VILLA. E & MUNERA VÁSQUEZ. F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la Calidad*. Colombia: EDUCC.

PÉREZ, C. E. (2013). *Las bases de la administración según Henri Fayol*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/las-bases-de-la-administracion-segun-henri-fayol.htm>

POP HOUSE MONTAÑITA. (Junio de 2014). *Pop House*. Obtenido de <http://www.pophousemontanita.com.ec/>

RAMÓN, J. (2013). *BPM (BUSINESS PROCESS MANAGEMENT) Como alcanzar la agilidad y eficiencia operacional a través de BPM y la empresa orientada a procesos*. BPMteca.com.

REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2014). *Diccionario DRAE*. España.

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. Decreto No. 3400. (5 de Septiembre de 2002). Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. Decreto No. 3400. (5 de Septiembre de 2002). Obtenido de <http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

RICART, J. (Julio de 2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Obtenido de <http://ubr.universia.net/article/viewFile/703/829>

ROBBINS, S., & COULTER, M. (2006). *Administración*. Pearson.

RODRIGUEZ, L. (15 de Septiembre de 2011). *El sector turístico ante la globalización*. Obtenido de <http://www.institutohalal.com/blog/el-sector-turistico-espanol-ante-la-globalizacion/>

SIMCE. (Mayo de 2008). *Ley de turismo*. Obtenido de

<http://simce.ambiente.gob.ec/documentos/ley-turismo>

TURISMO, M. D. (27 de Diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Obtenido de [http://www.quito-](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF)

[turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipagosto/BASELEGAL/LEY%20DE%20TURISMO.PDF)

VALENCIA, A. J. (2009). *Diccionario de términos turísticos*. Obtenido de [http://www.boletin-](http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-CONCEPTOS-Y-DEFINICIONES-910/)

[turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-CONCEPTOS-Y-DEFINICIONES-910/](http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/T/TURISMO-CONCEPTOS-Y-DEFINICIONES-910/)

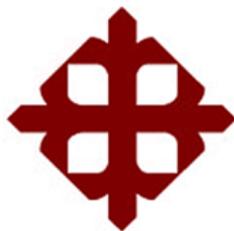
VILLAVICENCIO, A. S. (Junio de 2014). *Plan de Marketing para un Hostal*. Obtenido de

<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7625/1/Amparo%20Del%20Carmen%20Silva%20Villavicencio.pdf>

www.pophousemontanita.com. (s.f.).

www.pophousemontanita.com. (s.f.).

ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Encuesta a las personas de servicio que laboran en el Hotel Pop-House

El presente cuestionario permitirá obtener información importante sobre el proceso de mejoramiento en la calidad de servicio que oferta el Hotel. Su respuesta honesta será de gran aporte para esta investigación.

INSTRUCCIONES: Escoge y marca con una x en la opción seleccionada.

N °	CUESTIONARIO	Si	No	Tal vez
1.-	¿Conoce usted si existe un Modelo de Gestión Administrativo en el Hotel Pop-House?			
2.-	¿Estaría usted dispuesto a participar en la aplicación de un Modelo de Gestión Administrativo en pro de mejorar el servicio de su lugar de trabajo?			
3.-	¿Considera usted que la aplicación de un Modelo de Gestión Administrativo ayudará a mejorar la calidad de servicio que oferta el Hotel?			
4.-	¿El Hotel Pop-House cuenta con un buzón de sugerencias u otro instrumento para que los clientes puedan depositar sus comentarios?			
5.-	¿El hotel reconoce y estimula el desempeño profesional?			
6.-	¿Cuenta con las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades laborales?			
7.-	¿Existe comunicación y buen ambiente en equipo dentro del área de trabajo en que Ud. se desenvuelve?			
8.-	¿Le brindan capacitación actualizada para mejorar la atención al cliente?			
9.-	¿Cree Ud que la satisfacción del cliente durante su alojamiento es factor clave para continuar mejorando el servicio en el Hotel?			
10.	¿Estaría de acuerdo que se implemente en el Hotel un Modelo de Gestión Administrativo, que ayude a potencializar la calidad del servicio en las diversas áreas?			

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Encuesta a los huéspedes del Hotel Pop-House

El presente cuestionario permitirá obtener información importante sobre el proceso de mejoramiento en la calidad de servicio que oferta el Hotel. Su respuesta honesta será de gran aporte para esta investigación.

INSTRUCCIONES: Escoge y marca con una x en la opción seleccionada.

1.- ¿Cómo es la atención que le han brindado en el Hotel Pop-House?

Excelente ____ Muy Bueno ____ Bueno ____ Regular ____ Deficiente ____

2. ¿Qué le motivó alojarse en el Hotel Pop-House?

Infraestructura ____ Atención al cliente ____ Servicio de calidad ____
Seguridad ____

3. ¿Cuánto tiempo debió esperar para que le brinden un servicio en el Hotel?

5 minutos ____ 10 minutos ____ 15 minutos ____ 30 minutos ____ 1
hora o más ____

4. ¿Al momento de solicitar un servicio, queda Usted satisfecho-a con el mismo?

Siempre ____ A menudo ____ A veces ____ Casi nunca ____
Nunca ____

5. ¿Los empleados del Hotel le brindan ayuda inmediata al momento de facilitarle el servicio que Ud requiere?

Si ____ No ____

6. ¿Cómo considera usted, el tiempo de espera en el servicio?

Ágil ____ Muy Ágil ____ Lento ____ Muy Lento ____

7. ¿Cómo se ha sentido usted al recibir un servicio solicitado?

Altamente satisfecho ____ Medianamente satisfecho ____ Poco satisfecho ____ Nada
satisfecho ____

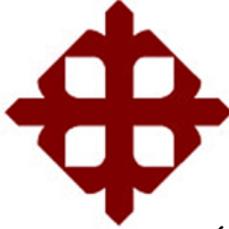
8. ¿Qué le gustaría fortalecer para la mejora del Hotel?

La Atención al cliente ____ Agilidad en el servicio ____ El tiempo en espera ____ Demora de
Trámites ____

9. ¿Considera usted pertinente que se implementen nuevas estrategias que ayuden a potencializar el servicio en el Hotel Pop-House?

Si ____ No ____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

**INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DEL HOTEL POP-HOUSE**

- 1.- ¿Entre los huéspedes nacionales y extranjeros, quienes son sus clientes que mayormente frecuentan el Hotel?

- 2.- ¿Que otros servicios adicionales aparte del alojamiento brinda el Hotel Pop-House a sus huéspedes?

- 3.- ¿Cree Ud. que la implementación de un Modelo de Gestión Administrativo contribuirá al fortalecimiento en la calidad de servicio que oferta el Hotel Pop-House?

- 4.- ¿Considera usted que es de mucha relevancia la aplicación de un segundo idioma para la buena comunicación y atención a sus huéspedes extranjeros?

- 5.- Como buen administrador, ¿considera Ud. que es menester la aplicación de un plan de capacitación para sus empleados? Si/No ¿Por qué?

- 6.- ¿Cuándo fue la última que renovó sus activos de operación, en el área de habitaciones, de alimentos y bebidas?

- 7.- Con ayuda de la tecnología, ¿Cuenta con publicidad en alguna red social?

- 8.- Durante el último año, ¿Cuál ha sido su porcentaje de ocupación de habitaciones?

- 9.- Acorde a su punto de vista y experiencia laboral, ¿A qué se deben estos resultados obtenidos respecto a la ocupación de habitaciones?

- 10.- ¿Que estrategias de servicio implementaría en el hotel, para fortalecer el nivel de mercadeo?

Tablas de encuestas

Tabla 14: Modelo de Gestión

1 ¿Conoce usted si existe un Modelo de Gestión Administrativo en el Hotel Pop-House?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 15: Mejorar el servicio

2.- ¿Estaría usted dispuesto a participar en la aplicación de un Modelo de Gestión Administrativo en pro de mejorar el servicio de su lugar de trabajo?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 16: Aplicación de un Modelo de Gestión

3.- ¿Considera usted que la aplicación de un Modelo de Gestión Administrativo ayudará a mejorar la calidad de servicio que oferta el Hotel?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 17: Buzón de sugerencias

4.- ¿El Hotel Pop-House cuenta con un buzón de sugerencias u otro instrumento para que los clientes puedan depositar sus comentarios?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 18: Estímulo al desempeño profesional

5.- ¿El hotel reconoce y estimula el desempeño profesional?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 19: Herramientas para el desarrollo de actividades laborales

6.- ¿Cuenta con las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades laborales?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 20: Comunicación y buen ambiente en equipo

7.- ¿Existe comunicación y buen ambiente en equipo dentro del área de trabajo en que Ud. se desenvuelve?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 21: Capacitación actualizada

8.- ¿Le brindan capacitación actualizada para mejorar la atención al cliente?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	3	100%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 22: Satisfacción del cliente durante su alojamiento

9.- ¿Cree Ud que la satisfacción del cliente durante su alojamiento es factor clave para continuar mejorando el servicio en el Hotel?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 23: Implementación de un Modelo de Gestión Administrativo

10.- ¿Estaría de acuerdo que se implemente en el Hotel un Modelo de Gestión Administrativo, que ayude a potencializar la calidad del servicio en las diversas áreas?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	3	100%
NO	0	0%
TALVEZ	0	0%
TOTAL	3	100%

Tabla 24: La atención brindada en el Hotel Pop House - Montañita

1.- ¿Cómo es la atención que le han brindado en el Hotel Pop-House?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
MUY BUENO	5	50%
BUENO	5	50%
REGULAR	0	0%
DEFICIENTE	0	0%
TOTAL	10	100%

Tabla 25: Alojamiento en el Pop House - Montañita

2. ¿Qué le motivó alojarse en el Hotel Pop-House?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA	10	100%
ATENCIÓN AL CLIENTE	0	0%
SERVICIO DE CALIDAD	0	0%
SEGURIDAD	0	0%
TOTAL	10	100%

Tabla 26: Tiempo de espera para recibir un servicio

3.- ¿Cuánto tiempo debió esperar para que le brinden un servicio en el Hotel?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 MINUTOS	6	60%
10 MINUTOS	4	40%
15 MINUTOS	0	0%
30 MINUTOS	0	0%
1 HORA	0	0%
TOTAL	10	100%

Tabla 27: Satisfacción al momento de recibir un servicio

4. ¿Al momento de solicitar un servicio, queda Usted satisfecho-a con el mismo?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	2	20%
A MENUDO	6	60%
A VECES	2	20%
CASI NUNCA	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	10	100%

Tabla 28: Ayuda inmediata recibida por los empleados

5.- ¿Los empleados del Hotel le brindan ayuda inmediata al momento de facilitarle el servicio que Ud requiere?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%

Tabla 29: Tiempo de espera en el servicio

6. ¿Cómo considera usted, el tiempo de espera en el servicio?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ÁGIL	6	60%
MUY ÁGIL	0	0%
LENTO	4	40%
MUY LENTO	0	0%
TOTAL	10	100%

Tabla 30: Como se siente con la labor cumplida

7. ¿Cómo se ha sentido usted al recibir un servicio solicitado?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ALTAMENTE SATISFECHO	4	40%
MEDIANAMENTE SATISFECHO	6	60%
POCO SATISFECHO	0	0%
NADA SATISFECHO	0	0%
TOTAL	10	100%

Tabla 31: Fortalecimiento para la mejora del Hotel

8. ¿Qué le gustaría fortalecer para la mejora del Hotel?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATENCIÓN AL CLIENTE	7	70%
AGILIDAD EN EL SERVICIO	3	30%
TIEMPO EN ESPERA	0	0%
DEMORA DE TRÁMITES	0	0%
TOTAL	10	100%

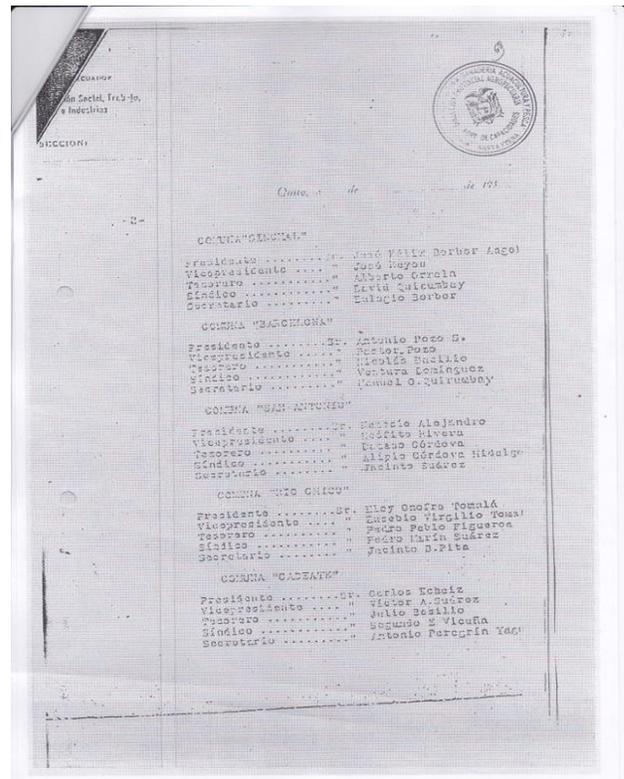
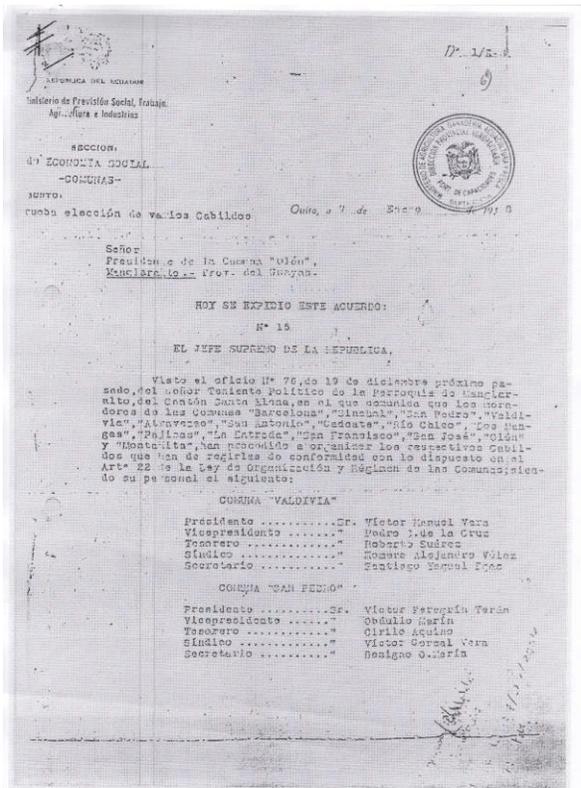
Tabla 32: Nuevas estrategias para mejorar el servicio

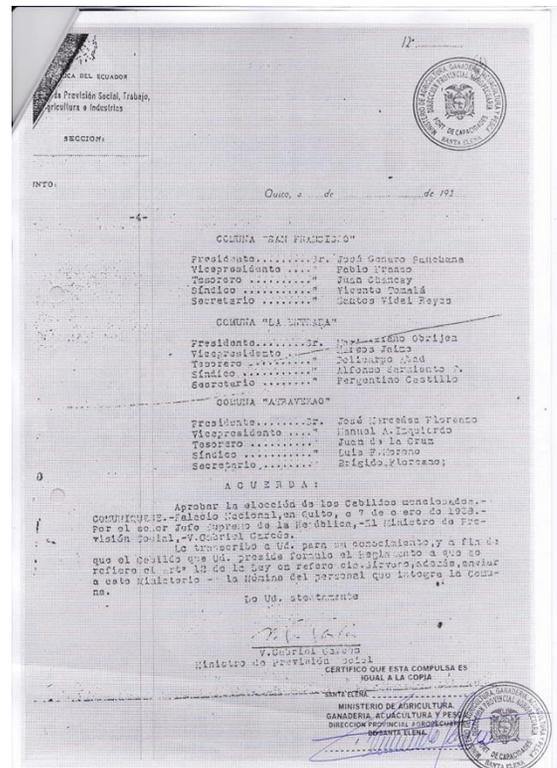
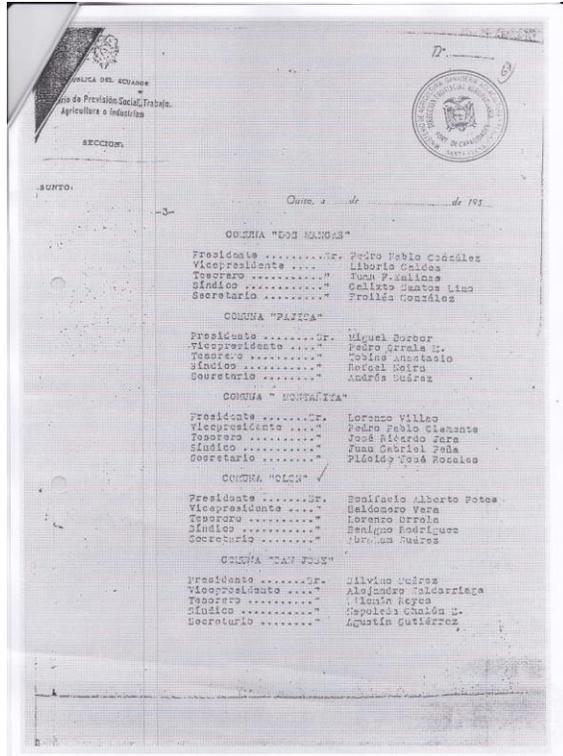
9. ¿Considera usted pertinente que se implementen nuevas estrategias que ayuden a potencializar el servicio en el Hotel Pop-House?		
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	10	100%
NO	0	50%
TOTAL	10	100%





ACTA DE CREACIÓN DE LA COMUNA MONTAÑITA





AREAS RECREATIVAS DEL HOTEL POP HOUSE – MONTAÑITA
JARDIN



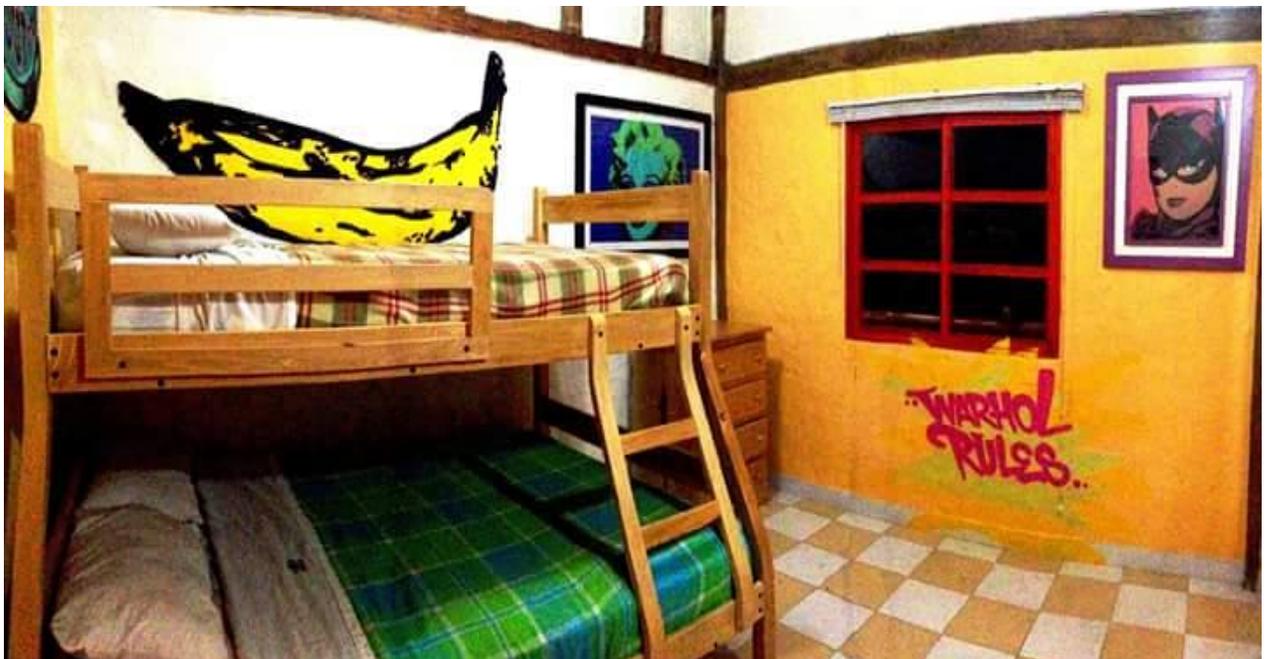


JACUZZI





HABITACIONES ENMARCADAS AL ESTILO POP.







BAÑOS



COCINA



CAFETERIA



VIDA NOCTURNA EN EL HOTEL POP HOUSE – MONTAÑITA



HOTEL POP HOUSE . MONTAÑITA



PÁGINA WEB DEL HOTEL POP HOUSE - MONTAÑITA



ENCUESTA REALIZADA AL ADMINISTRADOR DEL HOTEL

