

	Trabajo de Prácticas Profesionales como Opción de Grado	
---	---	---

ZONA FELIZ LA RIVIERA

LAURA CAMILA BARROS ECHEVERRY

Código: 2018127003

Trabajo de grado para optar por el título de profesional que se le otorga

RUBEN DARIO SOSSA ALVAREZ

Tutor de prácticas profesionales

DANIS ZAPATA JALK

Tutor empresarial

UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA
SANTA MARTA
2021

CONTENIDO:

1) INTRODUCCIÓN

En tiempos donde las personas son cada vez más exigentes con los lugares de alojamiento que escogen, los hoteles deben trabajar para que la estadía de sus huéspedes sea una experiencia, más que una simple estancia.

Teniendo en cuenta lo anterior, es cuando se toma en consideración, que la experiencia satisfactoria de los huéspedes es un asunto multidimensional, donde confluyen diferentes aspectos con relación al servicio, dentro de los cuales se encuentra el entretenimiento, la diversión y el esparcimiento.

Es por esta razón que la animación y el entretenimiento en la hotelería y el turismo son de suma importancia y cada vez se hacen más imprescindibles. La organización Mundial de Turismo, (OMT 1985) lo define como: "toda acción realizada en o sobre un grupo, una colectividad o un medio con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social" además, sostiene que ésta contribuye a que los establecimientos de alojamiento sean centros de relaciones humanas, de contactos multiculturales y de comunicación en general.

La importancia de los espacios de entretenimiento reside en agregar valor al disfrute de los huéspedes, priorizando aspectos relevantes de la vida humana como pasar tiempo en familia, crear memorias, aprovechar el tiempo libre con momentos de ocio y esparcimiento. Por otro lado, las personas que visitan las instalaciones del hotel por motivos laborales o de negocio, también buscan encontrar espacios que les permitan sentirse cómodos, relajarse y escapar de la rutina.

Reconociendo la importancia del entretenimiento en establecimientos hoteleros, el presente proyecto centra su propuesta en generar opciones de entretenimiento desde la optimización de un espacio que contribuya a mejorar las experiencias de diversión de las familias y visitantes al Hotel La Riviera, como una estrategia para potenciar el servicio y satisfacción de los clientes.

2) GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1) ASPECTOS LEGALES, ECONÓMICOS Y ORGANIZACIONALES

El hotel La Riviera, fue fundado hace 51 años por el señor Antonio Giannone Simone de nacionalidad argentina, quien llega a la ciudad de Santa Marta en 1953 para ingresar como jugador del equipo de fútbol Unión Magdalena. El señor Giannone, en compañía de otro jugador de fútbol, inician su primer emprendimiento en la ciudad, con un negocio relacionado a la venta de churrascos, el cual termina afectándose por la competencia y el alza de la materia prima.

Posteriormente, el señor Giannone se dedica a la compra de terrenos, en uno de los cuales hoy se encuentra construido lo que se conoce como Hotel La Riviera y es así comenzó un sueño que hoy en día se constituye como una empresa sólida que se ha mantenido a través del tiempo.

2.2. Aspectos organizacionales

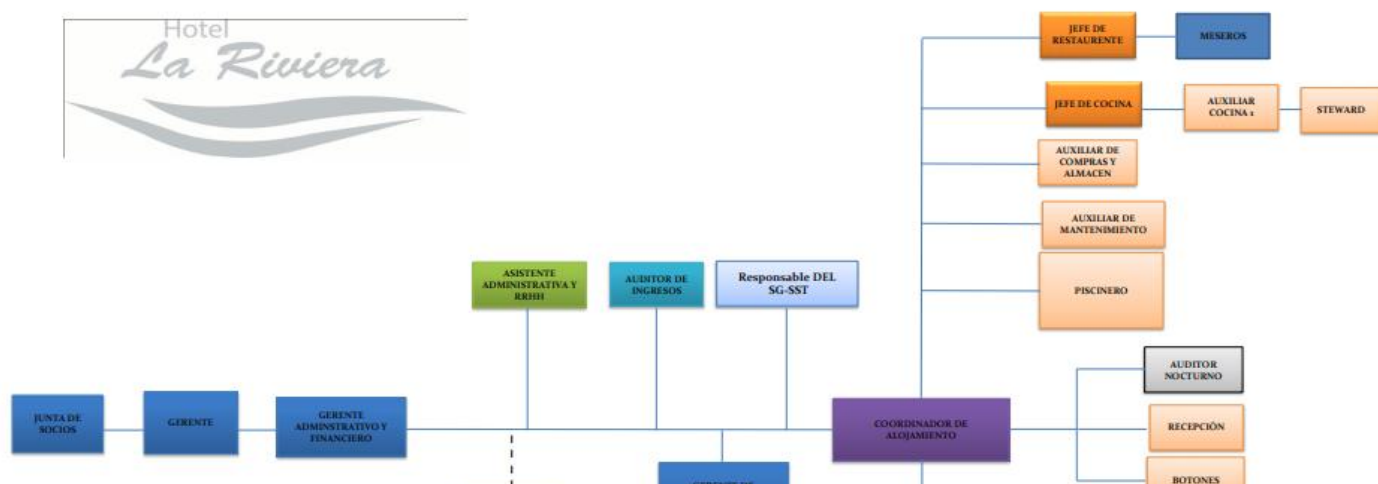
El hotel La Riviera se encuentra ubicado en el sector del Rodadero, en la carrera 2ª # 5- 42, con capacidad para 75 habitaciones. Hoy el día cuenta con 30 empleados, dado que por las circunstancias de la pandemia fue necesario realizar un recorte de personal.

2.2.1 Misión

Trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, superando sus expectativas a través de procesos de calidad y sostenibilidad, relacionados con nuestros servicios de alojamiento, alimentación y eventos.

2.2.2 Visión

Ser reconocido a nivel nacional como un grupo de hoteles sostenible, teniendo como prioridad la certificación bajo la **Norma Técnica Colombiana Sectorial (NTC – TS 002)** en sostenibilidad, trabajando en la mejora continua en todos los procesos.



2.2.4 Política de seguridad y salud en el trabajo

La empresa Hotel La Riviera, a través de su gerencia general y teniendo en cuenta que dentro de sus propósitos institucionales se encuentran mejorar la calidad de sus colaboradores (trabajadores, proveedores, contratistas), clientes y terceras personas involucradas, se compromete a implementar un sistema de gestión en Seguridad y Salud en el Trabajo acorde con los requerimientos de la actividad económica de la empresa.

Se destinarán los recursos humanos, físicos y financieros necesarios para la protección y mantenimiento del mayor nivel de bienestar físico, mental y social de los trabajadores; controlando al máximo la probabilidad de ocurrencia de accidentes de trabajo y/o enfermedades laborales, a través de la identificación, evaluación y valoración de los factores riesgos existente en cada uno de los puestos de trabajos, para su posterior intervención, dando cumplimiento a todas las normas legales vigentes en Colombia en materia de seguridad y salud en el trabajo.

Todos los niveles administrativos proveerán un ambiente sano y seguro de trabajo facilitando los equipos, procedimientos y programas adecuados dentro de las áreas a su cargo. Fomentarán la participación de los trabajadores en todas las actividades correspondientes a salud y seguridad en el trabajo.

Los trabajadores tanto individual como colectivamente procurarán incentivar un estilo de vida basado en el auto cuidado, responsabilizándose de su seguridad, la de sus compañeros y el entorno en general, cumpliendo con todas las normas y procedimientos establecidos por la legislación y la empresa.

3. INFORMACIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

3.1. Descripción del área de trabajo

Como parte del trabajo se realizó recorrido en tres áreas del hotel, las cuales se describen a continuación:

Recepción: esta se encuentra en la entrada del hotel, la conforman computadores, caja fuerte, impresoras, fotocopadoras.

Ventas: Está conformada por escritorios, computadores en donde se realizan y cobran las reservas, también cuenta con aire acondicionado, sillas de oficina, teléfonos fijos y móviles donde se contestan llamadas de cotizaciones o dudas de futuros clientes.

Restaurante: En este encontramos sillas, mesas y un computador para tener control de los desayunos que se van sirviendo.

2.2. Descripción de las actividades asignadas

Recepción: realizar Check-in/Check-out, atender llamadas de los huéspedes, solicitar taxi para los huéspedes y estar a la disposición de cualquier necesidad de los clientes.

Ventas: recibir llamadas de cotizaciones o inquietudes de futuros clientes, recibir reservas por WhatsApp, Instagram o correo electrónico, ingresar reservas del día y gestionar el cobro de estas.

Restaurante: recibir a los huéspedes, llevarlos a la mesa y servir el desayuno.

3. PROPUESTA

El presente proyecto va direccionado a incentivar y promover la recreación como una actividad o alternativa a la que pueden acceder los huéspedes para hacer más amena su visita en la ciudad de Santa Marta, entendiendo que la recreación es una oportunidad para despejarse y salir de la monotonía que pueden presentar nuestros viajes. Esta no discrimina e incluye a hombres, mujeres, niños y jóvenes. Además, a través de ella se puede generar mayores ingresos para el sector hotelero,

comprendiendo las necesidades de la demanda, aprovechando el tiempo libre para mejorar la calidad de vida de los visitantes.

Se propone adaptar el salón de eventos “Acuario”, ubicado en el primer piso continuo al lobby, como una zona de entretenimiento para huéspedes, la cual se llamará “Zona feliz La Riviera”. La propuesta pretende potenciar el uso de este espacio en función del huésped, ya que debido a la pandemia el salón de eventos no está siendo aprovechado.

Zona feliz La Riviera también contará con sillas y mesas donde podrán disfrutar de los servicios, de charlas familiares y juegos de mesa.

También estará equipada con un televisor donde podrán ver vídeos musicales para ambientar la zona, o partidos de fútbol.

Esta zona de entretenimiento que llamaremos “zona feliz la Riviera”, será un espacio que contará con 3 estaciones, las cuales se describen a continuación:

Estación de Café: estación donde se tendrá a disposición de los huéspedes café, té y aromática desde las 6:00 a.m. hasta las 8:00 p.m.

Estación 18+: en esta estación se tendrá variedad de 7 cócteles con alcohol solo para mayores de 18 años y otras bebidas como cerveza y shots, desde las 10:00 a.m. hasta las 9:00 p.m.

Estación Junior: ésta será exclusiva para los niños y menores de edad ya que encontraremos jugos naturales, aguas saborizadas y malteadas llamativas para los más pequeños de la familia. También encontraremos mecatos. golosinas, bebidas gaseosas y jugos embotellados de vidrio.

4.1 Nombre de la propuesta.

Zona Feliz La Riviera.

4.2 Diagnóstico.

Se realiza un trabajo de reconocimiento basado en fuentes primarias comentarios, opiniones y experiencias de los clientes.

A través de las fuentes primarias se puede identificar que El hotel La Riviera, a lo largo de sus 51 años de existencia, ha tenido muy pocas intervenciones de mejora en sus instalaciones, ofreciendo limitadas opciones para acondicionar los espacios con mayores atractivos para sus visitantes, siendo la piscina y el bar los lugares centrales del entretenimiento que se brinda en el hotel, los cuales no resultan suficientes para satisfacer óptimamente las expectativas de alojamiento de algunos visitantes.

Adicionalmente, las opiniones de los clientes y sus solicitudes reflejan la necesidad de entretenerse en un lugar adicional a la piscina, ya que consultan sobre otros espacios en el hotel destinados al disfrute y cuáles son los planes que se ofrecen para el entretenimiento. También, se evidencia que buscan tener más variedad en zonas ya existentes como el bar.

4.3. Planteamiento o identificación del problema

Hoy en día los clientes quieren algo más que un lugar donde hospedarse. Basándonos en comentarios, opiniones y experiencia de los visitantes al hotel La Riviera, se evidencia que buscan un espacio que los estimule y les ofrezca diversión como valor agregado de su estadía, lo cual ya no es solo una petición aspiracional de los clientes sino cada vez más una exigencia a sus preferencias a la hora de elegir alojamientos.

Faltan espacios de entretenimiento que integren la diversión de diferentes edades y perfiles de visitantes. El foco está puesto en la piscina y falta multiplicar la interacción del huésped a través del disfrute con otras zonas del hotel, a su vez es limitada la oferta que se ofrece en el bar, representando una necesidad para ampliarla.

Igualmente es bajo el valor agregado que se ofrecen en los servicios de entretenimiento por lo que se requiere potenciar una zona que refuerce este aspecto.

Adicionalmente no existe una programación o actividades pensadas para dinamizar la estancia de los huéspedes, tampoco una zona destinada específicamente para ello, por lo que es importante optimizar espacios como el salón de eventos que están siendo subutilizados, con el fin de reforzar las falencias existentes en el entretenimiento de los huéspedes.

5. JUSTIFICACIÓN

A lo largo de la historia las sociedades y culturas han dedicado tiempo al ocio, la recreación, el placer, el juego, la relajación, la diversión y claro está, al entretenimiento.

Satisfacer a los clientes y huéspedes es el objetivo final de todo negocio, debido a su impacto potencial en el comportamiento de compra y en la competitividad y el lucro que puede traer para el establecimiento hotelero.

De acuerdo, a lo señalado por Harold Vogel, “cualquier cosa que estimule, incentive o de otra manera genere una condición de diversión placentera podría llamarse entretenimiento”. (Vogel, 2004, p.11).

En este contexto, resulta importante entender que dentro de la satisfacción de las necesidades humanas el entretenimiento se impone como una de ellas, demostrando ser una de las cosas esenciales de la vida contemporánea, que ya se ubica entre las necesidades básicas después de la comida, el refugio y el vestido. “En efecto, una vez que la sociedad se desarrolla hasta el punto que alcanza lo que los economistas denominan ingreso discrecional, una porción importante de dicho ingreso será probablemente gastada en el consumo de bienes y servicios de entretenimiento” (Vogel, 2004, p. 501).

También es importante considerar que, en tiempos específicos de aislamiento, estrés, tristeza, dolor o tragedia, crear momentos para relajarse y disfrutar, se valoran aún más los sitios y momentos propuestos para recrearse, jugar, divertirse y entretenerse. Es decir, espacios y tiempos constituidos exclusivamente para “obtener satisfacción por medio de la renuncia asumida a la transformación del mundo” como considera Bégout, (citado en Martínez, 2011, p. 24).

Según lo mencionado por Oliver, 1981 (citado en A. Alves y R. Barcellos Marques, 2019) “la satisfacción es considerada un proceso de evaluación basado en la experiencia positiva de consumo de un individuo. Para Pizam, 2016 “la satisfacción es un concepto psicológico que involucra la sensación de bienestar y placer resultante de la obtención de aquello que se desea y espera de un producto o servicio” (citado en A. Alves y R. Barcellos Marques, 2019). Con relación a esto, se podría considerar que las experiencias de los

huéspedes van ligadas al nivel de satisfacción en relación con los servicios recibidos y vividos en su estadía.

Por esta razón es importante que los hoteles generen estrategias enfocadas a estimular la interacción entre anfitriones, huéspedes. Lockwood & Jones (como citó A. Alves y R. Barcellos Marques, 2019), piensa que “la provisión involucra una mixtura compleja de alimentación, hospedaje y entretenimiento”.

Lo anterior, influye significativamente en la percepción del huésped en cuanto su nivel de satisfacción, el cual provee un servicio intangible y está circundada por elementos tangibles como la arquitectura del espacio y los lugares de ocio destinados al disfrute del huésped.

Implementar una zona de entretenimiento y diversión en el hotel La Riviera, agregará valor a la experiencia del huésped en el hotel, potenciando el uso del espacio en función del cliente ya que el foco estará puesto en lo vivencial. También, dinamizará los espacios y multiplicará la interacción del huésped con el hotel, aprovechando lugares ya existentes, pero poco utilizados. Además, al brindarle más opciones de diversión, se aumentarán las probabilidades de estancia en las instalaciones lo que puede representar más consumo y por ende aumento en los ingresos.

6. OBJETIVOS

6.1 General.

Proponer la utilización de un espacio para los huéspedes del hotel La Riviera orientado al entretenimiento y diversión de toda la familia, que contribuya a la fidelización de los clientes y mayores ingresos al hotel.

6.2 Específicos.

1. Proponer opciones de entretenimiento a huéspedes de diferentes edades.
2. Determinar actividades con un factor diferenciador en el hotel, que haga que las personas prefieran a la Riviera para su alojamiento.

3. Fomentar el uso de las instalaciones y el consumo de productos en su interior, que generen mayores ganancias económicas de alimentos y bebidas.

7. REFERENTES TEÓRICOS

Según el profesor Pedro Pablo Abreu, “la animación turística se conoce como una tendencia dentro del ramo hotelero para satisfacer las necesidades de los clientes en el servicio turístico. El efecto de desarrollo de esta tendencia ha experimentado un apogeo en cuanto a la demanda de profesionales competentes que brindan servicios adicionales al turismo” (citado en Álvarez, F, 2018, p. 1).

El objetivo fundamental está basado en lograr un disfrute y esparcimiento placentero hacia clientes y personas que necesitan ocupar su tiempo de ocio, por lo que, aquellos encargados de realizar esta actividad deben poseer cualidades que además de entretener logren en el cliente nuevas formas de socialización y experiencias.

La humanidad ha transitado por épocas históricas nutridas de sucesos que influyeron en los orígenes y desarrollo del turismo y la hotelería, y podemos remitirnos a la realización de los primeros juegos olímpicos considerados como espectáculo en aquel tiempo.

La O.M.T (Organización Mundial del Turismo) en su quinta asamblea realizada en octubre de 1983, Nueva Delhi, decidió situar en un lugar prominente el papel de la animación turística con esta definición: Se entiende por animación turística toda acción realizada en o sobre un grupo, colectividad o medio, con la intención de desarrollar la comunicación y garantizar la vida social. (Yanes, 2018).

El inicio del turismo viene marcado por la Revolución Industrial en Inglaterra en el siglo XVIII, pero se convierte en un fenómeno de masas hasta la mitad del siglo XX. Por ende, la evolución industrial de los eventos y el crecimiento de empresas privadas dedicadas a la organización de los mismos se sintió en la necesidad de

reconocer el fenómeno económico como un impacto directo al turismo y una oportunidad de crear imperios dedicados a este sector.

La animación hotelera es el conjunto de actividades diurnas y nocturnas que se desarrollan en un establecimiento designadas a satisfacer las necesidades de ocio, de disfrute y de esparcimiento de los huéspedes alojados en él. La animación contribuye a enriquecer el concepto del turismo, logrando que los establecimientos de alojamiento turístico sean centros de relaciones humanas, de contactos multiculturales y de comunicación en general y que la diversión y el ocio se vean continuamente enriquecidos y al alcance de cualquier cliente.

La O.M.T identifica dos funciones específicas de la animación: función social y función cultural. En la función social tenemos la integración del individuo en el medio social que se encuentra inmerso y la función cultural tenemos la difusión de las obras de arte e históricas, el contacto directo con el turista y así mismo con la cultura de la religión que la protege.

Según lo citado en Álvarez, F, 2018, para Madanoglu & Ozdemir (2016), “la animación es un proceso que educa al turista moderno en las formas de viajar y pasar el tiempo libre en las vacaciones, y proporciona pautas para viajes memorables y divertidos”. Para ello se necesita un animador que es quien despierta el interés de los turistas por su entorno y refuerza el sentimiento cultural y artístico, mientras que la animación es una actividad que pretende animar la oferta turística complementándola con nuevos contenidos y motivar a los turistas a participar en esos contenidos y actividades.

Otra de las definiciones citadas en Álvarez, F. 2018, fue dada por el sociólogo alemán Klaus Finger Benoit en 1988, que se traduce como: La animación en el turismo incluye a una persona (animador) que da una charla amistosa , alegre, amable, cálida, atractiva, en forma de incentivo y estímulo al turista (invitado) para socializarlo (involucrarse en algo) a través de cualquier actividad, durante su tiempo libre mientras está de vacaciones, lo cual es atractivo para él, cuando comienza a convertirse en una actividad conjunta (de invitados y anfitriones) y con alegría (placer) en la introducción de nuevas experiencias, con la participación conjunta en actividades, con personas, lugares (destino), cultura y el país a viajar, en general.

Lo más importante para la animación es el establecimiento de un grupo con el objetivo de realizar una actividad conjunta que sea lo suficientemente atractivas

como para atraer a los turistas y alentarlos a involucrarse con él. Existen diferentes principios, metas, actividades y posibilidades de animación como por ejemplo la organización de una noche temática de luces de neón (Benavides, 2015).

Las actividades y programas de animación pueden ser entretenidos y educativos por naturaleza. Pueden estar diseñados para un individuo o un grupo, programas deportivos y recreativos, programas y juegos diarios y de entretenimiento, programas nocturnos destinados a diferentes grupos de edad, desde bebés, niños y adolescentes hasta adultos y personas de la tercera edad

Introducir a los turistas a la cultura de un país es sin duda una de las principales tareas de animación en términos de ofrecer una oferta turística y experiencia individual. De acuerdo con Muñoz Barriga (2017), “un país al que no le importa si los turistas entran en contacto con su patrimonio cultural no puede considerarse un país turístico”.

En lo que respecta a los monumentos culturales e históricos, Mandal (2016) dice que la animación tiene dos objetivos principales por un lado proporcionar a los turistas información sobre monumentos culturales e históricos que despierten el interés y por otro lado organizar eventos culturales, artísticos y de entretenimiento en un ambiente histórico que revitalizaría edificios históricos y centros del casco antiguo. (citado en (citado en Álvarez, F, 2018, p. 10).

Incluso eventos pequeños, como noches temáticas de animación y programas pueden contribuir a crear una imagen de un destino. Estas noches temáticas sirven no solo para la creación de redes de personas interesadas de los sectores público y privado, sino también como una invitación a todos los turistas potenciales a visitar algunos de los destinos y países presentados durante estos eventos (Li, Hu, Huang, & Duan, 2017).

Las noches temáticas de animación también se convierten en un potencial para eventos pequeños que favorezcan la imagen de un destino. Según lo citado en Álvarez, F. 2018, p. 10, los autores Li, Hu Huang & Duan consideran que las noches temáticas sirven no solo para la creación de redes de personas interesadas de los sectores público y privado, sino también como una invitación

a todos los turistas potenciales a visitar algunos de los destinos y países presentados durante estos eventos.

Considerar desarrollar noches temáticas ayudará a romper con la monotonía de la estadía en lugares turísticos, y también permite que los turistas conozcan y entiendan mejor a ciertas personas, su cultura y tradición.

La cocina también es parte de la cultura, y sirve como estrategia para introducir a los turistas en el entretenimiento, incluyendo elementos como trajes típicos y música, buscando condiciones de interacción y participación de los huéspedes que despierten sus sentidos acercándolos a una experiencia con el folclore y gastronomía de una región.

La recreación, la variedad y el entretenimiento en los hoteles es de suma importancia y no en vano hoy es objeto de análisis para los profesionales, esto lo podemos corroborar en estudios que se han realizados como la tesis “Análisis de los servicios de recreación en hoteles de Quito y propuesta de una nueva estructura de entrega de servicios recreativos acorde a las nuevas tendencias”. En este estudio presentado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, se analizó la manera en que hoteles en Quito, ofrecen entretenimiento y animación a sus huéspedes y como esto representa grandes beneficios para ellos, además se propuso un plan de recreación y animación acorde con las necesidades de los hoteles seleccionados.

Por todo lo anterior, el tiempo de ocio va de la mano con el turismo, y representa un universo interesante para explorar opciones de satisfacción y fidelización con los clientes y visitantes de establecimientos hoteleros, en la búsqueda por ofrecer valor agregados de la mano con el entretenimiento.

8. PLAN DE ACCIÓN

Estacion 18+

CARTA DE BEBIDAS

COCTELES

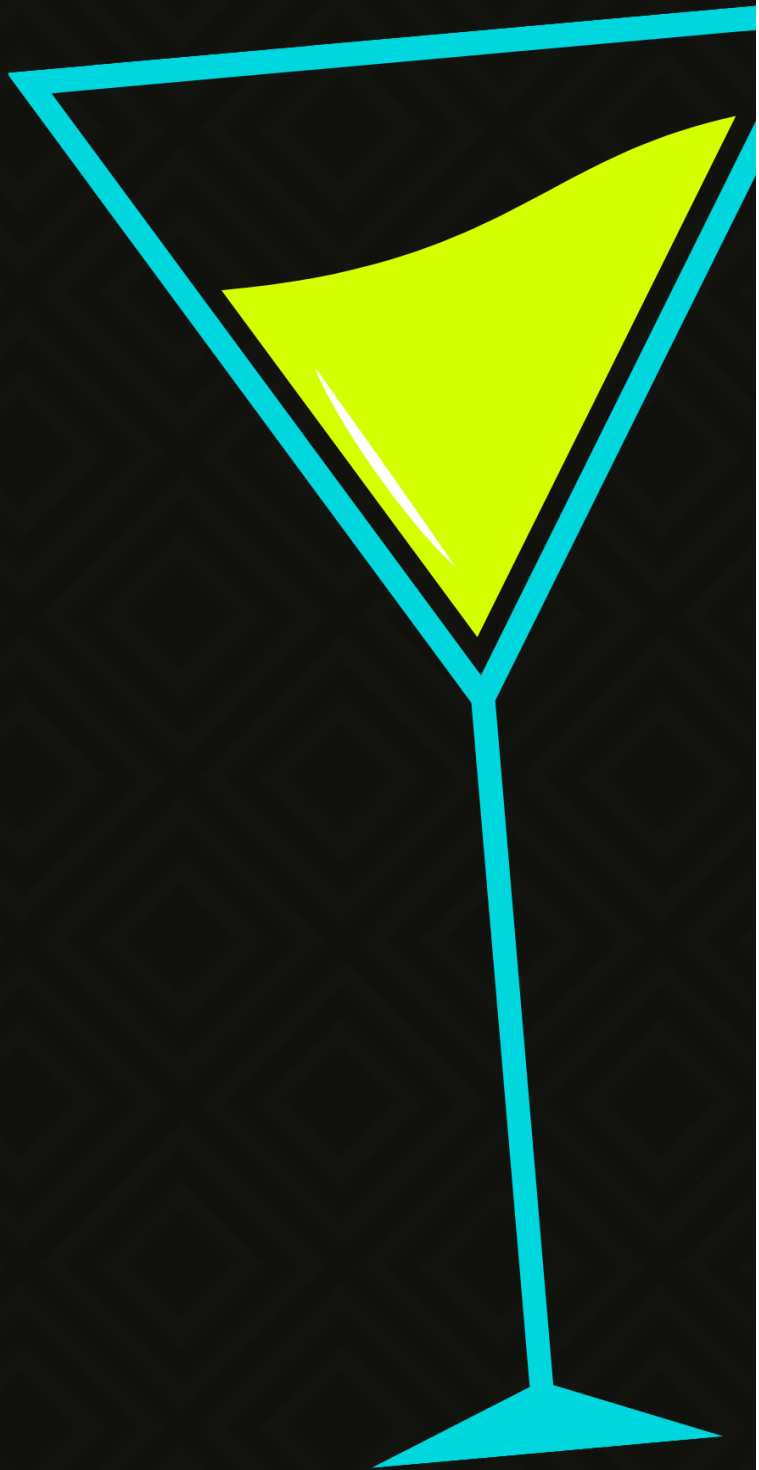
DESTORNILLADOR
MARGARITA
CUBA LIBRE
PIÑA COLADA
MOJITO
TOM COLLINS
GIN TONIC GORDONS

CERVEZAS

AGUILA NEGRA
AGUILA LIGHT
CLUB COLOMBIA
CORONITA
POKER
BUDWEISER
HEINEKEN

SHOTS

AGUARDIENTE
OLD PARR
RED LABEL
BLACK LABEL
BUCHANAN'S
RON MEDELLÍN
RON CAÑA
VODKA





Estación Junior

.LA RIVIERA.

Malteadas

Chocolate
Vainilla
Fresa
Arequipe
Galleta

Aguas sabolizadas

Maracuyá
Limón
Naranja
Hierva buena

Bebidas

Limonada natural
Limonada cerezada
Frape maracuyá

JUGOS NATURALES

(AGUA O LECHE)

Maracuya
Tomate de árbol
Tamarindo
Mora
Guayaba
Tropical
Sandía
Papaya
Melón
Lulo
Zapote

JUGOS EMBOTELLADOS

Mango
Mora
Piña Naranja
Tropical

1. Ofrecerá una inolvidable estadía a sus huéspedes, por ende, éstos darán excelentes calificaciones en los diferentes portales, (tales como Booking.com) lo que a su vez generará que más personas quieran hospedarse en el hotel.
2. Promoverá el uso de las instalaciones del hotel.
3. Proveerá una fuente de ingresos al hotel, así como lo es el restaurante, lo que por supuesto dejará mayores ganancias.
4. Generará un espacio de interacción y esparcimiento lo que enriquecerá las relaciones sociales de los huéspedes.
5. Diversificará los servicios ofrecidos por La Riviera a sus huéspedes.

10. AUTOEVALUACIÓN

Realizar este proyecto de grado ha sido una experiencia muy diferente y enriquecedora para mí, me ha permitido exigirme para lograr un cometido y además de eso me ha enseñado a no conformarme con poco, fue difícil poder realizarlo ya que había muchas herramientas de Word como la fuente de citas que nunca había utilizado y así algunas otras. Aprendí mucha información sobre la recreación hotelera y lo importante que es en el mundo hotelero.

No solo la creación del proyecto me enriqueció sino también la realización de las prácticas, fue una experiencia totalmente nueva para mí, me ayudó a conocer y desempeñarme en cada uno de los departamentos de un hotel y a conocer a profundidad lo necesario para prestar el mejor servicio y ofrecerle lo mejor a los turistas.

Este proyecto me ayudó a crearme como profesional y como hotelera, a enamorarme cada día de la carrera que escogí y a sentirme segura de lo que soy y de lo que puedo ofrecer como persona y profesional.

11. RECOMENDACIONES GENERALES

1. Utilizar tapetes en el lobby y piscina para evitar la suciedad y humedad en la zona.
2. Tener precaución con el estado de los utensilios del restaurante como platos, cubiertos, pocillos, etc. Para así evitar la mala presentación y los malos comentarios de los huéspedes.
3. Implementar el uso de Excel o Zeus en el restaurante para el control de entrega de desayunos y cenas, esto para evitar el desorden y el desperdicio de papel, para así ayudar al medio ambiente.
4. Implementar la encuesta de satisfacción (realizada a los huéspedes a la hora el check-out en una hoja de papel) en línea creando un espacio en la página web o por medio de un código QR para evitar el desperdicio de papel y ayudando al medio ambiente.

12. CONCLUSIONES.

Al implementar esta propuesta podemos ofrecerles diversión, entretenimiento y variedad a todos los huéspedes desde los más pequeños hasta los adultos mayores, además de todo esto, también el hotel tendrá una fuente de ingresos adicional que beneficiará su economía.

13. REFERENCIAS

Alves, A., Barcellos, R. (2019). Hospitalidad, emociones y experiencias en los servicios turísticos, Vol. 28, 290 – 311.

Álvarez, J. (2018). Diseño de programa de animación turística para establecimientos de hospedaje de la parroquia bahía de Caraquez Cantón Sucre Provincia de Manabí.

Benavides, G. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. Suma de negocios, 6(13), 66-73.

Martinez, J. (2011). La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de goce: el fenómeno de lo lúdico. Revista Luciernaga, Año 3, 16-25.

Muñoz Barriga, A. (2017). Percepciones de la gestión del turismo en dos reservas de la biosfera ecuatoriana: Galápagos y Sumacos. Investigaciones Geográficas. Recuperado de: <https://doi.org/10.14350/riq.47805>.

Vogel, Harold (2004). La industria de la cultura y el ocio. Madrid: Fundación Autor

Yanes, G. (2018). La animación turística: un servicio lleno de divertidos detalles. Semanario REGIÓN, N° 1343. Recuperado de: <https://www.region.com.ar/productos/semanario/archivo/noticias-la-pampa/animacion-turistica-pablo-abreu-1343.html>