



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**MEJORA EN EL SERVICIO QUE BRINDA EL COMPLEJO TURÍSTICO  
EL EDÉN EN EL CANTÓN NARANJITO EN LA PROVINCIA DEL  
GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020.**

**Autora: Abigail Eunice Fariño Lániz**

**Tutor: MsC. Aureliano del Toro Cabrera**

**Guayaquil, Ecuador**

**2020**



## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres, hermanos y familiares en general, quienes han sido pilar fundamental en el proceso de mi formación en este ciclo de la vida como hija, hermana y como ser humano, enseñándome así lo que es el amor, el respeto y otros valores que me hacen sentir que estoy haciendo lo correcto, al luchar por lo que tanto anhelo por más complicada que esté la situación; por ser mi apoyo incondicional en todo tiempo, por levantar mis manos cuando creí que tal vez todo ya estaba perdido, por guiarme en todo este trayecto de mi vida, ellos son los principales autores de cada enseñanza y los principales protagonistas de esta meta alcanzada.

**Abigail Eunice Fariño Lániz**



## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios, porque de su boca viene el conocimiento y la sabiduría, conocimiento que he adquirido siendo constante, dando lo mejor de mí con mucho esfuerzo, dedicación y sabiduría la cual me ha enseñado a callar cuando debo, todo esto me ha ayudado a poder desarrollar este proyecto alcanzando así uno de mis objetivos.

Agradezco a mis padres y a mis hermanos por la educación brindada en todo este proceso de mi vida estudiantil, confiando en mí en cada momento, en mis capacidades físicas e intelectuales para poder llevar a cabo cada propósito planteado y así poder ejecutarlos.

Agradezco a cada docente de la institución por los conocimientos brindados, sobre todo al tutor encargado de guiarme e impartir sus conocimientos y habilidades para poder desarrollar este proyecto con excelencia.

**Abigail Eunice Fariño Lániz**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

MEJORA EN EL SERVICIO QUE BRINDA EL COMPLEJO TURÍSTICO  
EL EDÉN EN EL CANTÓN NARANJITO EN LA PROVINCIA DEL  
GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020.

**Autora:** Fariño Lániz Abigail Eunice

**Tutor:** MsC. Aureliano del Toro Cabrera

**Resumen**

El gobierno estaba interesado en incrementar lugares turísticos dentro del país con un excelente servicio, servicio que capte toda la atención del público dentro del país y de otro país, ya que con el pasar del tiempo el cliente fue más exigente a la hora de recibir un servicio, y a la empresa le convenía que el cliente se llevara una buena imagen de la misma llenando así sus expectativas. La autoridad se preocupaba por el crecimiento económico de las empresas, y proporcionaba lugares de esparcimiento y diversión, ya que esto generaba que se incrementara la visita de las naciones vecinas.

**Palabras claves:**

Servicio al cliente

Satisfacción al cliente

Turismo

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES,  
ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:**

MEJORA EN EL SERVICIO QUE BRINDA EL COMPLEJO TURÍSTICO  
EL EDÉN EN EL CANTÓN NARANJITO EN LA PROVINCIA DEL  
GUAYAS DURANTE EL PERIODO 2020.

**Autora:** Fariño Lániz Abigail Eunice

**Tutor:** MsC. Aureliano del Toro Cabrera

**Abstract**

The government is interested in increasing tourist places within the country with excellent service, service that captures all the attention of the public within the country and other countries because, with the passing of time customers become more demanding when it comes to receiving a service and as a company it is in our interest that the customer will take a good image of it thus filling all their expectations. The authorities are concerned about the economic growth of companies, and provide places of recreation and fun, as this leads to an increase in the visit of neighboring nations.

**Keywords:**

Customer service

Customer satisfaction

Tourism

## CONTENIDO

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b><i>i</i></b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b><i>ii</i></b>
<b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT</b> .....	<b><i>vi</i></b>
<b>Resumen</b> .....	<b><i>vii</i></b>
<b>Abstract</b> .....	<b><i>viii</i></b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Fundamentación Teórica</b> .....	<b>1</b>
1.1.1. Ubicación del problema en un contexto.....	1
1.1.2. Situación conflicto.....	3
1.1.3. Formulación del problema.....	5
1.1.4. Delimitación del problema.....	5
<b>1.2. Variables de investigación</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3. Evaluación del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4. Objetivos de la investigación</b> .....	<b>7</b>
Objetivo general.....	7
Objetivos Específicos.....	7
<b>1.5. Justificación de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>9</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
<b>2.1. Antecedentes históricos</b> .....	<b>9</b>
<b>2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>10</b>
<b>2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL</b> .....	<b>16</b>
<b>2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>18</b>

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	18
<b><i>CAPÍTULO III.....</i></b>	<b>20</b>
<b><i>METODOLOGÍA.....</i></b>	<b>20</b>
3.1. Presentación de la empresa .....	20
3.2. Misión .....	20
3.3. Visión .....	21
3.4. Estructura Organizativa .....	21
3.4.1. Plantilla total de trabajadores .....	22
3.4.2. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.....	23
3.4.3. Clientes .....	23
3.4.4. Proveedores.....	23
3.4.5. Competidores.....	24
3.4.6. Principales servicios.....	24
3.5. Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo	24
3.5.1. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores desde enero 2019 hasta diciembre 2019: 25	25
3.6. Diseño de investigación.....	28
3.7. Análisis de la encuesta. ....	31
3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación.....	48
<b><i>CAPÍTULO IV.....</i></b>	<b>50</b>
<b><i>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</i></b>	<b>50</b>
4.1. PLAN DE MEJORAS .....	50
<b><i>CONCLUSIONES.....</i></b>	<b>56</b>
<b><i>RECOMENDACIONES.....</i></b>	<b>57</b>

<b>ANEXO .....</b>	<b>58</b>
<b>Trabajos citados .....</b>	<b>68</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Situación conflicto</i> _____	4
<i>Tabla 2 Sueldo de administradores</i> _____	22
<i>Tabla 3 Categoría ocupacional.</i> _____	23
<i>Tabla 4 Puesto de trabajo</i> _____	25
<i>Tabla 5 Ingresos desde enero 2019 hasta diciembre 2019</i> _____	26
<i>Tabla 6 Gastos en productos químicos</i> _____	27
<i>Tabla 7 Sueldos de trabajadores</i> _____	27
<i>Tabla 8 Servicios básicos</i> _____	28
<i>Tabla 9 Plan de mejora</i> _____	53

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Logo del complejo Turístico El Edén.</i>	20
<i>Figura 2. Estructura de la organización.</i>	21
<i>Figura 3. Fórmula para calcular la muestra.</i>	29
<i>Figura 4. Valores probabilístico del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).</i>	30
<i>Figura 5. Imagen del establecimiento.</i>	31
<i>Figura 6. Interés del complejo por resolver los problemas de los clientes.</i>	32
<i>Figura 7. Apariencia y pulcritud del personal.</i>	33
<i>Figura 8. Información a los clientes respecto a los servicios que ofrece.</i>	34
<i>Figura 9. Servicio brindado por los empleados a los clientes.</i>	35
<i>Figura 10. Preocupación de los empleados en resolver los problemas.</i>	36
<i>Figura 11. Confiabilidad en el comportamiento de los empleados.</i>	37
<i>Figura 12. Seguridad que brinda el complejo turístico a sus clientes.</i>	38
<i>Figura 13. Grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados.</i>	39
<i>Figura 14. Publicidad que ofrece el complejo turístico El Edén por los diferentes medios de difusión.</i>	40
<i>Figura 15. Conocimiento que tienen los empleados sobre las actividades que se realizan.</i>	41
<i>Figura 16. Atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes.</i>	42
<i>Figura 17. Precios de los productos y servicios que existen en el local.</i>	43
<i>Figura 18. Temperatura de bebidas ofrecidas en el bar.</i>	44
<i>Figura 19. Calidad de los alimentos ofrecidos.</i>	45

## ÍNDICE DE ANEXOS

<i>Anexo A. Restaurante</i>	58
<i>Anexo B. Bar</i>	58
<i>Anexo C. Piscina semi-olímpica</i>	59
<i>Anexo D. Piscina mediana</i>	59
<i>Anexo E. Encuesta</i>	60
<i>Anexo F. Juegos de mesas</i>	61
<i>Anexo G. Máquinas electrónicas</i>	61
<i>Anexo H. Cancha</i>	62
<i>Anexo I. Cumpleaños</i>	62
<i>Anexo J. Baby shower</i>	63
<i>Anexo K. Afiche de iglesias.</i>	63
<i>Anexo L. Afiche de una cena navideña</i>	64
<i>Anexo M. Realización de la encuesta</i>	65
<i>Anexo N. Cronograma</i>	66

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Fundamentación Teórica**

#### **1.1.1. Ubicación del problema en un contexto**

Durante mucho tiempo, los clientes se han enfrentado a varias anomalías respecto a la actividad del servicio al cliente que ofrecen los diferentes establecimientos a nivel mundial para garantizar la excelencia en este sector. La actividad del servicio al cliente es considerada como una doctrina importante para crear la diferencia del resto de sus competidores. El impacto positivo que esto causa en los clientes establece una ventaja comparativa que es capaz de lograr la fidelización de los clientes.

El servicio al cliente en el siglo actual ha tomado un gran auge en las empresas turísticas del continente americano, siendo necesario orientarse cada día más en corregir los errores que susciten para poder garantizar la excelencia. Según del Toro (2015) “esta es la razón por la cual, se les debe considerar a los clientes como las personas hacia donde se deben enfocar todas las estrategias que respondan a superar las expectativas, ya que lo que cuenta es la calidad tal como la perciben los clientes” (p. 77).

El impacto que esta actividad representa para las empresas de servicio puede ser la razón por la cual los directivos en Ecuador se enfocan en darle prioridad a los clientes para lograr su fidelidad, como es el caso de especialistas del sector privado que consideran la necesidad de realizar estudios de la atención al servicio al cliente de manera interna en cada empresa. Este ha sido el criterio del exgerente del Banco Del Bank, el señor Héctor Delgado (citado por Zapata 2018) que plantea “las situaciones desagradables que enfrenta el cliente no se da en todos los sitios, pero reconoce que la mayoría presenta falencias; esto, por dos razones: no tener una buena cultura de servir al cliente y la falta de una enseñanza desde

establecimientos educativos sobre la importancia de un usuario satisfecho” (párr. 4).

Conocido por la belleza y la gran diversidad de los atributos naturales que posee, así como por el carisma que manifiestan en todo momento sus habitantes, “Ecuador obtuvo 19 de los 66 galardones World Travel Awards 2019 capítulo Sudamérica, (...) en el que Guayaquil se destaca por la obtención de cinco premios, tres de ellos logrados como ciudad” (EL UNIVERSO, 2019, párr. 1).

Unos de los grandes problemas que enfrenta la provincia del Guayas es la mala capacitación de los trabajadores del sector, esto hace que los clientes se sientan insatisfechos por el servicio que están recibiendo, por tal razón no regresan. Siendo necesario que las empresas perciban la necesidad de atender a los reclamos para así mejorar el servicio que están ofreciendo, por eso la “forma de proceder del personal de servicio, son de vital importancia para ofrecer un excelente servicio a los clientes, siendo obvio que los directivos en el sector de los servicios sean capaces de seleccionar para los puestos de cara al cliente, a aquella persona que manifiesten cualidades excepcionales y apropiadas para relacionarse con los demás” (del Toro, 2015, p. 76).

Actualmente se muestra un aumento constante del turismo en el cantón Naranjito, debido a las gestiones que realiza el municipio por elevar la excelencia en la región, además de las exigencias de los clientes. Todo esto ha incentivado la necesidad de mejorar el servicio que brindan las instalaciones turísticas situadas en Naranjito, donde la falta de adiestramiento y capacitación del personal de servicio provoca un descontento entre los clientes.

Ubicado en la vía Bucay Coop. Asaad Bucaram, en un punto central entre la costa y la sierra se encuentra el complejo turístico El Edén como una alternativa de la actividad de ocio para los pobladores del cantón Naranjito el cual precisa adaptarse a los cambios constantes de las preferencias y gustos

de los clientes. El cual debido a la falta de orientación del servicio al cliente por parte de los empleados, la variedad en la oferta de productos alimenticios en el bar, así como la escasa publicidad que existe, propicia una descomercialización del lugar.

### **1.1.2. Situación conflicto**

Como una idea familiar, surge en el año 2012 El Complejo El Edén, el cuál en un inicio constituía una pequeña finca que fue concebida como uso exclusivo de la familia, sin embargo, con el tiempo esta idea cambió y se ha propuesto crear este complejo, con las nuevas necesidades de los residentes.

Para incursionar en un sector que no ha sido debidamente explotado, convirtiendo el complejo en un eje importante para el desarrollo turístico del cantón, generando plazas de trabajo y ofreciendo al turista una gama de servicios en los que se puede compartir en familia, aportando una total satisfacción y descanso a los visitantes. Por tal motivo es indispensable brindar un buen servicio en el complejo turístico El Edén, aprovechando al máximo los recursos naturales que la naturaleza proporciona.

La idea de desarrollar un complejo turístico en Naranjito nació con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas a través de un servicio de esparcimiento y relajación. Uno de los propósitos de este proyecto, es garantizar la calidad del servicio que ofrece este lugar, para convertirlo en un centro turístico donde se resalte la excelencia hacia el cliente. Además es necesario saber que nuestro país tiene mucha biodiversidad, es uno de los países verdes que tiene el mundo y es necesario aprovechar esta gran ventaja.

El servicio actual que ofrece el complejo, se caracteriza por tener una serie de deficiencias que afecta la percepción de los clientes sobre la calidad, entre las cuales se pueden considerar: no se atiende los reclamos o quejas de los clientes como debería ser, no se brinda un trato personalizado, tiene un ambiente agradable, el servicio de recreación no es el más apropiado,

aún así cuentan con una serie de recursos que permiten mejorar el servicio que tanto demandan los clientes en este lugar.

**Tabla 1**

*Situación conflicto*

<b>Causas</b>	<b>Consecuencias</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de orientación del servicio al cliente por parte de los trabajadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No tratar a los clientes cordialmente.</li> <li>• No tener nuevos clientes, ni recomendaciones de los clientes actuales.</li> <li>• Tener trabajadores menos eficientes y que tengan malas relaciones con los clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de control de los reclamos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los clientes no se sientan escuchados.</li> <li>• El servicio no se adapte a las necesidades de los clientes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de brindar otros servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes vean la necesidad de buscar un lugar donde les ofrezcan más servicios en un solo lugar.</li> <li>• Disminuye la posibilidad de ser conocidos como el mejor complejo turístico en el cantón de Naranjito.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No ser reconocidos en otras ciudades de la provincia del Guayas.</li> <li>• No atraer la mayor cantidad de</li> </ul>

	clientes como empresas, fundaciones, entre otros.
• Falta de control en las cámaras.	• No saber lo que pase dentro del complejo en el horario de atención.
• Carencia de equipos médicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En momentos de emergencia no poder auxiliar al cliente.</li> <li>• No prevenir accidentes mayores.</li> <li>• No contar con un botiquín de emergencia.</li> </ul>
• Falta de vendedores.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución de las ventas.</li> <li>• Disminuir la productividad de la empresa.</li> </ul>
• Falta de diversidad de alimentos en el bar.	• Los clientes optan por comprar afuera del establecimiento.

Autora: Fariño, A (2020)

### 1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide el servicio que brinda el complejo turístico El Edén en la satisfacción de sus clientes?

### 1.1.4. Delimitación del problema

- **Campo:** Administración del servicio
- **Área:** Servicios turísticos al cliente.
- **Aspectos:** Complejo El Edén.
- **Periodo:** 2020

### 1.2. Variables de investigación

**Variable Independiente:** Servicio de Atención

**Variable Dependiente:** Satisfacción al cliente.

### **1.3. Evaluación del problema**

Evaluar la situación problemática es un paso sumamente importante para continuar con la investigación, ya que posibilita entender con claridad las pretensiones del estudio que se está realizando y sus perspectivas. “Los criterios para evaluar un problema son: importancia (teórica o práctica), novedad (en contenido, en enfoque o en condiciones), interés por parte de los ejecutores, y factibilidad o posibilidad real de verificación empírica” (Morles, 2011, P. 136).

Entre los aspectos generales tomado en cuenta para la evaluación de esta investigación han sido:

- **Delimitado:** La investigación es limitada ya que está dirigida a los trabajadores del Complejo Turístico El Edén ubicado en el cantón Naranjito de la provincia del Guayas, para la mejora de la atención del servicio al cliente.
- **Claro:** Es asequible para todo trabajador involucrado, para que pueda tener un mejor desenvolvimiento en la comunicación con el cliente, y la relación que mantengan entre sí, para así poder tener un mejor desempeño en la práctica laboral, mejorar el servicio que se lleva a cabo día a día e ir mejorando conforme las experiencias obtenidas.
- **Relevante:** Es de vital importancia porque el servicio que se brinde es la imagen de cualquier compañía, y esto depende del buen trato que se le brinde a los clientes para que cualquier organización pueda subsistir en la actualidad; ya que con el pasar del tiempo van existiendo más competidores y por ende los clientes buscan la mejor opción o el mejor servicio que las empresas le puedan ofrecer.
- **Concreto:** Con la mejora de la atención al servicio podrá ser más directa y sencilla la comunicación cotidiana que exista entre el cliente y el trabajador de una manera eficiente y agradable.
- **Factible:** Es posible para el complejo tener trabajadores que puedan mejorar el servicio al cliente por medio de capacitaciones,

entrenamientos y así mejorar o perfeccionar la atención al cliente que brindan.

- Evidente: El administrador se ve en la necesidad de ir cambiando cada uno de los departamentos que existe en la actualidad en el complejo, porque los recursos materiales, económicos y humanos no están siendo administrados correctamente, comenzando con el servicio al cliente, ya que esto representa una gran pérdida con la mala atención al cliente, si el servicio no se mejora se ve afectado el futuro de la compañía y puede que con el pasar del tiempo deje de existir con la aparición de nuevas competencias.

#### **1.4. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Proponer un plan mejora para el servicio al cliente que brinda el complejo turístico El Edén en el cantón Naranjito ubicado en la provincia del Guayas en el periodo 2020.

##### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el servicio al cliente.
- Diagnosticar el servicio que brinda el complejo El Edén de Naranjito en relación con la satisfacción del cliente.
- Proponer un plan mejora para el servicio al cliente que brinda el complejo Turístico El Edén.

#### **1.5. Justificación de la investigación**

La atención en el servicio al cliente es el inicio de la relación que existe entre el cliente y el empleado, lo que permite que el cliente regrese y le sea fiel a la empresa. Una buena relación hace que la empresa sea productiva y rentable, lo cual va a proporcionar que éstas se mantengan en el mercado; ya que las empresas existen gracias a sus clientes y éstos son una parte fundamental en toda organización.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014), la “justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación se debe demostrar que el estudio es necesario e importante” (p. 40), siendo importante explicar el por qué es necesario realizar la investigación y cuáles serían los beneficios que la misma proporciona.

- **Conveniencia:** El trabajo es conveniente porque contribuye a mejorar el servicio que brinda el complejo turístico El Edén, además de mejorar la atención que va a brindar el complejo, para así poder atraer a más habitantes del cantón Naranjito y de los demás cantones de la provincia del Guayas, disminuyendo las inconformidades e incrementando el número de servicios; siendo conocido turísticamente y lograr satisfacer la necesidad de los consumidores creando ideas innovadoras y atrayendo al público en general.
- **Relevancia social:** Con el resultado de la investigación se beneficiarán el propietario del complejo, al aumentar los ingresos debido a la satisfacción de los clientes que visitan el lugar, los cuales se sentirán agradecidos de la mejora en el servicio que van a recibir.
- **Implicaciones prácticas:** Resolverá el problema del servicio al cliente que existe actualmente en el complejo El Edén, al proponer un entrenamiento y capacitación al personal de servicio para que cambie su actitud hacia el cliente.
- **Utilidad metodológica:** Va hacer útil para el complejo una vez que se implementen las mejoras en la satisfacción al cliente, al servir como guía para el personal que labora en el complejo con la finalidad de generar empatía con el cliente o poder atraer la atención de clientes potenciales. Además, el resultado le servirá al complejo para implementar acciones que le permitan contar con una herramienta para mejorar el servicio.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes históricos**

Desde principio de siglo hasta la década del 50 la calidad y la atención al cliente no era una prioridad para los empresarios de ese tiempo, ya que existía mucha demanda y poca producción en esas épocas. A partir de los años 60 esta concepción de los empresarios fue cambiando, al existir una mayor cantidad de comerciantes debido a la competencia del mercado, pero aún no se preocupaban en satisfacer las necesidades de sus clientes si no en producir la mayor cantidad posible bajando la calidad del producto.

A partir de la década del 80 aparecen una serie de trabajos enfocados a la actividad de los servicios, entre los que se pueden destacar los realizados por los estadounidenses Zeithaml, Parasuraman y Berry, que expresaron “en 1983 presentamos nuestra primera propuesta al Marketing Science Institute (MSI) para realizar un estudio preparatorio sobre la calidad del servicio. No sabíamos, entonces, que estábamos embarcándonos en un viaje tan infinito como el propio tema” (p. 11).

Por otro lado podemos referir los estudios realizados por Eiglier y Langeard (1981) a principios de los ochenta donde observaron que “es bastante difícil relacionar una idea de buen servicio con un beneficio para el cliente que sea estable, universal y bien identificado. Y es en extremo difícil llevar a cabo la idea de servicio como una oferta bien estructurada de servicios” (p. 1562).

Finalmente se puede resaltar los aportes realizado por Christian Grönroos (1994) sobre la calidad de los servicios durante la década de los ochenta, donde “presentó un enfoque de la calidad orientada a los servicios en 1982 en el que introdujo el concepto de calidad percibida en los servicios y el modelo de la calidad total de los servicios” (p. 35).

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Modelo SERVQUAL.**

El modelo SERVQUAL fue desarrollado a partir del año de 1988 en Estados Unidos por Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman y Leonard L. Berry, precursores de la escuela Americana, que basaron su estudio en los criterios del modelo de calidad del servicio propuesto por Grönroos. Este modelo propone un cuestionario para medir la satisfacción y expectativas de los clientes, respecto a los servicios que una empresa ofrece; con el transcurso del tiempo este modelo ha ido modificándose por diferentes autores hasta la actualidad.

A través de este modelo se puede conocer cuáles son las percepciones que tienen los clientes acerca de la calidad del servicio que ofrece una empresa, cuyos resultados son analizados bajo un enfoque cualitativo y cuantitativo, con el fin de obtener datos reales y un análisis específico. El modelo servqual está clasificado en dos partes, la primera parte se desea saber cuáles son las expectativas que los clientes tienen al querer adquirir un servicio y la segunda parte se refiere a las percepciones que tienen al momento de comprar el servicio.

En un principio se identificaron diez criterios generales llamados como dimensiones que luego de varios estudios se agruparon en “cinco criterios de SERVQUAL, dado que constituyen el resultado del análisis sistemático de las evaluaciones realizadas por cientos de entrevistados en varios sectores del servicio, que conforman una representación precisa de los criterios que utilizan los usuarios para evaluar la calidad de los servicios” (Zeithaml, Parasuraman y Berry, 1993, p. 30), como fueron:

- **Fiabilidad:** Es la necesidad que tiene el cliente de ser atendido o al necesitar un servicio de la empresa, ésta muestra interés por resolver cualquier necesidad requerida. Se basa en cumplir con lo prometido, caso contrario será calificado como mal servicio e inaccesible a necesidades requeridas.

- Capacidad de respuesta: El brindar un servicio en el menor tiempo posible, demostrando el gran nivel de preparación y experiencia, para cumplir de una manera eficaz con cada operación requerida, brindando así respuestas inmediatas. Si el modo de respuesta se retrasa o a su vez es lento, el cliente se verá afectado y por ende no se llevará una buena impresión.
- Seguridad: Al cliente siempre se le debe hablar con la verdad, ya que al mentirles se está irrespetando su capacidad intelectual, haciéndonos partícipes de jugar con su dignidad. Si decimos algo que sea la verdad, si prometemos algo que se cumpla, para que los clientes no pierdan la confianza, caso contrario atentan a la credibilidad de la empresa. Al hacerles creer lo no creíble solo pone en la posición del irrespeto y la realidad de falta de seguridad. La seguridad es un valor que debe notarse en todo tiempo hacia el cliente, ya sea dentro o fuera del establecimiento, ya que esto genera un ambiente agradable al cliente. La seguridad va de la mano con la confianza, enseñándonos así a ser muy cuidadosos con los sentimientos de los demás, sentimientos que pueden verse afectados por el mal trato del cliente.
- Empatía: Saber y estar claros en lo que nuestro servicio podría significarse para cada cliente, comprender cada necesidad y así mismo dar solución a las mismas. Iniciar conversaciones que sean de fácil comprensión para el cliente, dándoles a entender que se quiere transmitir por medio de un mensaje, y que ellos sientan que son comprendidos con claridad. Para aquello debemos tener un lenguaje de fácil comprensión, un lenguaje más social, independientemente de nuestra capacidad intelectual, ya que puede que haya alguien que no capte el mensaje con claridad.
- Elementos tangibles: Se refiere a todo lo que el cliente pueda visualizar para dar una mejor presentación al servicio, todo lo

agradable y que esté a la vista del cliente como las instalaciones de la empresa, la tecnología que se use, hasta la pulcritud de todos los trabajadores que pertenecen a la empresa.

Como se observa cuatro de estas dimensiones se refiere a la actividad personalizada del servicio, “donde el servicio gira en torno a una serie de actividades o procedimientos previamente determinados, donde las relaciones interpersonales sean factor principal” (del Toro, Villavicencio y Salinas, 2016, p. 107), es decir, durante la realización del servicio, éste se lleva a cabo desde el personal de la empresa hacia el cliente. Debiendo tener en cuenta durante esta relación con el cliente: la fiabilidad, capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía se maneja con el contacto físico o visual del cliente.

### **Modelo SERVPERF**

Creado en 1992 por Cronin y Taylor, ocho empresas dieron la aprobación a este modelo, que fue propuesto después de la presentación del SERVQUAL, con el único fin de mejorar las deficiencias que presentaba el modelo SERVQUAL, ya que éste según el criterio de los autores no precisaba los resultados para la satisfacción del cliente; el modelo SERVPERF fue desarrollado para medir las percepciones que se llevaban los clientes y así poder eliminar las expectativas de aquellos.

SERVPERF ayuda a conocer cuáles son las impresiones que un cliente se lleva al momento de hacer la compra de un servicio, calculando el nivel de satisfacción del servicio al momento de ser adquirido, este modelo busca detectar si los clientes compran un servicio a una empresa porque han quedado del todo satisfecho o porque la calidad del servicio es muy buena. Esto se puede lograr considerando que “El proveedor del servicio es el responsable directo e inmediato en producir la lealtad del cliente, donde se precisa que actúe como mediador en la formación de las experiencias de servicios que el cliente se lleva a cabo” (del Toro, Villavicencio y Salinas, 2016, p. 107).

### **Modelo de la calidad de Grönroos.**

Los servicios considerados como una serie de procesos que son experimentados de forma intangible, donde la producción y el consumo no pueden separarse totalmente, y en los que los clientes participan activamente en el proceso productivo, tienden a ser percibidos como extremadamente complejos. Sin embargo, para poder desarrollar modelos de marketing y de gestión de servicios, es importante entender que buscan en realidad los clientes y como los evalúan, donde es necesario “para lograr niveles de excelencia en la realización del servicio con los clientes no sólo inciden la manera que se gestionen la dimensión técnica y funcional de la calidad, sino que además, la percepción que obtienen los clientes” (del Toro, 2015, p. 82).

El modelo propuesto por Christian Grönroos sobre la calidad de servicio a partir de las dos dimensiones fue desarrollado por primera vez en la escuela Nórdica de marketing de servicios, también llamada como tradición europea. Este modelo propone que “la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los clientes, tiene dos dimensiones, a saber, una dimensión técnica o de resultado y una dimensión funcional o relacionada con el proceso” (Grönroos, 1994, p. 37).

Según Grönroos el servicio tiene dos dimensiones: la calidad técnica, también conocida como el qué y la calidad funcional, también llamada el cómo.

- Calidad técnica (qué): Qué es lo que la empresa ofrece desde el punto de vista técnico, cuáles son los productos y atributos materiales que están en el mercado y los clientes esperan recibir.
- Calidad funcional (cómo): Son las actividades y procedimientos que se van a usar para ofrecer un servicio, los procesos que cada empresa tienen para hacer llegar sus productos al cliente; es decir cómo la empresa va hacer llegar el servicio al cliente.

## **Características del servicio**

Las características del servicio fueron propuestas por los autores Parasuraman, Berry y Zeithaml en 1985, los mismos que crearon el modelo SERVQUAL. En ese tiempo los servicios presentaban la gran problemática que solo las empresas se enfocaban en la entrega del producto y no en la manera en que se hacía llegar el producto al cliente para lograr su satisfacción, por tal motivo los creadores de servqual mencionaron que todos los servicios deben de poseer ciertas características que se van a mencionar a continuación:

- Son actividades o procedimientos: Son conjuntos de procesos para poder transformar lo tangible en intangible.
- Son intangibles: Los servicios no se pueden ver, tocar, oír, ni oler; los servicios se basan en todas las experiencias vividas sean buenas o malas, ya que un servicio no es como un producto que el cliente pueda llevárselo, sino que es lo que el cliente disfruta y las impresiones que se lleva acerca de la empresa y lo que ofrece.
- La producción y consumo son simultáneos: Una vez que el servicio esté listo es consumido en el mismo periodo que se realizó, también es la relación que existe entre el cliente y la organización, y la atención humana que la empresa usa a su favor para así poder brindar un mejor servicio.
- Son heterogéneos: La atención de los trabajadores va a cambiar por la empatía que cada persona tiene, por ende se debe de hacer constantes supervisiones en el personal que atiende de una forma continua, porque los recursos humanos son el mejor medio para tener una conexión con los clientes que toda empresa debe poseer.
- Los clientes sí participan en la producción: Los clientes forman parte en la entrega del servicio, ellos saben que es lo que necesitan y como lo quieren recibir.

- No son perdurables y no se pueden almacenar: No pueden ser almacenados por ende no se lleva un inventario de los servicios, el valor agregado del servicio es el buen trato del empleado al cliente.
- No hay transferencia de propiedad: Los propietarios no pueden trasladar el servicio a otro lugar porque es algo intangible.

### **Escuela Nórdica y escuela Norteamericana.**

En estas dos escuelas se desarrollaron los grandes aportes de la calidad del servicio que influyeron en la satisfacción del cliente que fueron la calidad funcional y calidad técnica propuesto por Gronroos (escuela Nórdica, 1982); el SERVQUAL desarrollado por Parasuraman, Berry y Zeithaml (escuela Americana, 1988); y el modelo SERVPERF perfeccionado por Cronin y Taylor (escuela Americana, 1992).

Estas escuelas hicieron posible que apareciera la palabra satisfacción al cliente, estableciendo que las empresas no se conformen en solo ofrecer un producto, sino también, instaurar todo el proceso que se lleva a cabo para que cada cliente pueda quedar satisfecho con las experiencias que están recibiendo, “razón por la cual, se les debe considerar a los clientes como las personas hacia donde se deben enfocar todas las estrategias que respondan a superar las expectativas, ya que lo que cuenta es la calidad tal como la perciben los clientes” (del Toro, 2015, p. 77).

### **Importancia del cliente**

Enfocarse en superar las expectativas es garantizar “la lealtad o fidelidad de los clientes, que se logra mediante un proceso de gestión que involucran las necesidades e inquietudes de los clientes y el comprometimiento del personal de servicio” (del Toro, 2015, p. 79), de aquí radica la importancia de tener clientes satisfechos, es tener mayores ventas y la fidelidad de ellos.

Por esos motivos las empresas que ofrecen servicios “tienen que abandonar la estrategia competitiva estructurada en los productos para establecer una nueva política basada en la excelencia y calidad de los servicios, capaz de

superar las expectativas de los clientes” (del Toro, 2019, p. 2), para lograr cautivar a sus clientes.

Un cliente satisfecho es quien va a estar siempre recomendando a sus seres más cercanos sean familiares o amigos, y esto permite que la empresa capte más clientes sin necesidad de esforzarse en atraerlos, por tal razón es mucho más sencillo y económico una recomendación que gastar en publicidad para llamar la atención de los clientes potenciales.

### **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

#### **DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Art. 4.-** Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, son los siguientes:

- Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

#### **Legislación Medio Ambiente del Ecuador:**

##### **Art. 1.- Políticas básicas ambientales del Ecuador.**

1. Reconociendo que el principio fundamental que debe trascender el conjunto de políticas es el compromiso de la sociedad de promover el desarrollo hacia la sustentabilidad. La sociedad ecuatoriana deberá observar

permanentemente el concepto de minimizar los riesgos e impactos negativos ambientales mientras se mantienen las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable.

2. Reconociendo que el desarrollo sustentable sólo puede alcanzarse cuando sus tres elementos lo social, lo económico y lo ambiental son tratados armónica y equilibradamente en cada instante y para cada acción.

**Ley de Turismo (2008), Congreso Nacional, de las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen.**

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas

**Plan nacional del buen vivir 2017-2021: "Toda una vida"**

Objetivo 3: Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Uno de los avances más importantes de la Constitución de 2008 (CE, arts. 10 y 71-74) es el reconocimiento de la naturaleza como sujeto de derechos, lo que implica respetar integralmente su existencia, el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales y, su restauración en caso de degradación o contaminación.

Existe una responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones para: mantener, precautelar y dar soporte a la vida en todas sus formas; reconocer el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la sostenibilidad y el buen vivir. Estos son los grandes desafíos que el Estado y la sociedad ecuatoriana deben mantener y profundizar.

La sostenibilidad del desarrollo hacia el buen vivir implica repensar la estructura y composición de nuestra economía, disminuyendo la dependencia de actividades extractivas y orientando su transición hacia una

economía basada en el bio conocimiento y en el aprovechamiento de los recursos biológicos (bioeconomía), que reduce la dependencia de productos derivados de energías fósiles y modifica el patrón de producción y acumulación considerando los límites biofísicos y ciclos naturales. Esto supone replantear la noción de progreso y crecimiento, agregando un sentido más humano, justo y equitativo, disminuyendo la conflictividad socioambiental y reconociendo los valores intrínsecos de la naturaleza.

#### **2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

Satisfacción al cliente: “es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en él, al momento de adquirirlo” (Ucha, 2012, párr. 1); satisfacción es cuando los clientes sienten que han sido atendidas todas sus expectativas, y complacidos en los requerimientos que han hecho ya sean los problemas o reclamos que hayan tenido en una empresa y hayan sido resueltos de una forma rápida.

Servicio de atención: es cuando se hace la atención de una forma personalizada para crear valor agregado y así poder diferenciarse de la competencia, y que los clientes se sientan a gusto con lo que están recibiendo por parte de la empresa.

#### **2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS**

Atención: Según García (2017) “la atención es la capacidad gracias a la cual somos más receptivos a los sucesos del ambiente, centramos nuestra mente mejor, y llevamos a cabo una gran cantidad de tareas de forma más eficaz” (p. 2).

Cliente: Es “la persona natural o jurídica que tiene una serie de necesidades e inquietudes que son oportunamente satisfechas cuando acuden a una empresa para hacer uso de sus productos y/o servicio, mediante relaciones

interpersonales afectivas capaces de crear experiencias de servicios que superen las expectativas. Se considera la razón de ser de una empresa, pues son ellos los que, mediante una transacción financiera u otro medio de pago, garantizan el éxito y su prosperidad” (del Toro, 2019, p. 13).

Comprensión: Según Balart (2013) “la comprensión es la actitud que surge de prestar atención plena e implica estar abiertos a explorar el mundo del otro para entender sus sentimientos y necesidades fundamentales” (p. 87).

Empatía: Según Balart (2013) “la empatía es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar y de esta manera poder responder correctamente a sus reacciones emocionales” (p. 86).

Fidelización: Según del Toro, Villavicencio y Salinas (2016) “para fidelizar a los clientes se debe implementar una gestión por proceso donde se establezca procedimientos que faciliten el funcionamiento de una manera constante y perseverante. Hay que ser capaz de lograr una dependencia solidez con los clientes, en todos los momentos durante las relaciones que se establezcan, en vez de considerarlo como una acción puntual que la empresa realiza con el cliente, en determinadas situaciones” (p.97).

Percepción: “la percepción es cómo se interpreta y se entiende la información que se ha recibido a través de los sentidos. La percepción involucra la decodificación cerebral y el encontrar algún sentido a la información que se está recibiendo, de forma que pueda operarse con ella o almacenarse” (Fuenmayor & Villasmil, 2008, p. 192).

Satisfacción: Según Juran (1970) la satisfacción es el “énfasis en hacer las cosas bien desde la primera vez, unido al concepto de autocontrol” (p. 7).

Servicio: Según del Toro (2016) el servicio es “una serie de actividades o procedimientos, de naturaleza esencialmente intangible, enfocados a gestionar relaciones interpersonales afectivas que garanticen en el cliente un conjunto de sentimientos, experiencias y sensaciones capaces de superar las expectativas creadas, con el propósito de fidelizarlos” (p. 40).

## CAPÍTULO III METODOLOGÍA

### 3.1. Presentación de la empresa

El complejo turístico El Edén es un establecimiento turístico que se dedica a brindar servicios de recreación, alimentación (ver anexo A) y hospedaje dirigido a las familias, empresas, fundaciones, entre otros, fue constituido en el año 2012, ubicado en el cantón de Naranjito provincia del Guayas. Su propietario es el sr. Juan Fariño Correa quien fue el fundador de dicho complejo, asumiendo el cargo de administrador el sr. Rubén Fariño Lániz, logotipo (ver figura 1) y eslogan de la empresa.



**Figura 1.** Logo del complejo Turístico El Edén.

El eslogan del complejo es: “Disfruta y vive el momento”

**Objeto social.** Ser un complejo turístico que brinde servicios de alimentación, alojamiento y recreación para las familias en un ambiente natural, fomentando la conservación del medio ambiente, mediante la preservación y protección de la flora.

### 3.2. Misión

La empresa, busca satisfacer con niveles de calidad y competitividad, las necesidades y requerimientos cambiantes del turista, generando una nueva y agradable imagen de las empresas de hospitalidad en la región, ofreciendo

servicios de hospedaje, alimentación y recreación, caracterizadas por altos estándares de calidad, compitiendo siempre con lealtad, valores éticos y morales.

### 3.3. Visión

Convertirse en un referente importante para el desarrollo de la provincia, generando plazas de trabajo y ofreciendo al turista la oportunidad de disfrutar en familia la variedad de servicios de calidad, dejando en la mente del consumidor buenas prácticas de valores y conservación del medio ambiente.

### 3.4. Estructura Organizativa

La estructura de la organización en el complejo turístico El Edén se compone de la siguiente forma según la figura 2:



**Figura 2.** Estructura de la organización.

### 3.4.1. Plantilla total de trabajadores

En el siguiente gráfico (ver tabla 2) está detallado lo que gana el administrador que tiene el complejo turístico El Edén. Reciben un sueldo básico (\$394): el que se encarga de la limpieza, el que atiende al cliente y el encargado de la jardinería.

**Tabla 2**

*Sueldo de administradores*

Días	Inicio	Salida	Horas totales	Pago total
<b>Martes</b>	9:00:00	17:00:00	8	\$ 128,00
<b>Miércoles</b>	9:00:00	17:00:00	8	\$ 128,00
<b>Jueves</b>	9:00:00	17:00:00	8	\$ 128,00
<b>Viernes</b>	9:00:00	17:00:00	8	\$ 128,00
<b>Sábado</b>	9:00:00	17:00:00	8	\$ 144,00
<b>Domingo</b>	9:00:00	17:00:00	8	\$ 144,00
		<b>Total</b>	48	\$ 800,00

<b>Lunes a Viernes</b>	\$ 16,00
<b>Sábado y domingo</b>	\$ 18,00

<b>Total de pago mensual</b>	\$ 800,00
------------------------------	-----------

Autora: Fariño, A (2019)

### 3.4.2. Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional.

**Tabla 3**

*Categoría ocupacional.*

Categoría ocupacional	Cantidad
Administrador	1
Atención al cliente	1
Limpieza	1
Jardinería	1

Autora: Fariño, A (2019)

### 3.4.3. Clientes

El complejo turístico está dirigido a todas las personas naturales o jurídicas que requieran de un establecimiento para sus actividades recreativas o de diversión. Entre ellas se puede considerar a integrantes de familias, grupos religiosos, empresas, entre otros

Familias: A las familias que residan dentro del cantón Naranjito.

Iglesias: Para cualquier actividad que cada iglesia haga como: retiros, campamentos, integración, entre otros.

Empresas: Para las empresas que quieran hacer integraciones con sus colaboradores o empleados.

Amigos: A los amigos que quieran compartir o recrearse disfrutando la naturaleza.

Escuelas de natación: En las escuelas que requieran un uso exclusivo para poder dar clases.

### 3.4.4. Proveedores

El complejo turístico El Edén tiene dos proveedores, el primer proveedor le abastece los alimentos para el bar, el segundo le abastece los químicos para el aseo de las diferentes áreas del establecimiento.

Distribuidora G&G: Esta distribuidora está ubicada en el centro de Naranjito y se dedica a vender alimentos de consumo masivo.

Distribuidora de químicos Alternon: Esta empresa se dedica a vender químico para la limpieza de piscinas o cualquier tipo de químico.

#### **3.4.5. Competidores**

Los principales competidores que tiene el complejo turístico El Edén son dos, que son considerados como competencia ya que brindan los servicios de recreación y alimentación, con precios accesibles para el público.

- Complejo Baños
- Complejo Las Delicias

#### **3.4.6. Principales servicios**

El complejo Turístico El Edén es conocido por los diversos servicios que brinda, van a ser desglosados a continuación:

**Servicio de alimentación:** El complejo turístico cuenta con un bar pequeño (ver anexo B) para adquirir bebidas no alcohólicas, snacks, entre otros productos.

**Servicio de alojamiento:** Cuenta con 7 pabellones y dos cuartos con una capacidad para 150 personas

**Servicio de balnearios:** Poseen 3 piscinas una semi-olímpica (ver anexo C), una piscina mediana (ver anexo D) y una piscina para niños.

#### **3.5. Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo**

Los puestos de trabajo de gerencia y administración (ver tabla 4) son dirigidos por las siguientes personas:

**Tabla 4**

*Puesto de trabajo*

<b>Cargo actual</b>	
<b>Fecha</b>	10-dic-19
<b>Áreas</b>	<b>Responsable</b>
Gerente general	Sr. Juan Fariño Correa 
Administración	Lcdo. Rubén Fariño 

Autora: Fariño, A (2019)

**3.5.1. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores desde enero 2019 hasta diciembre 2019:**

- Trimestre I (Enero- Marzo)
- Trimestre II (Abril- Junio)
- Trimestre III (Julio- Septiembre)
- Trimestre IV (Octubre- Diciembre)

### 3.5.1.1. Ingresos

**Tabla 5**

*Ingresos desde enero 2019 hasta diciembre 2019*

<b>Clientes</b>	<b>I Trimestre</b>	<b>II Trimestre</b>	<b>III Trimestre</b>	<b>IV Trimestre</b>	<b>Total Venta</b>
<b>Familias</b>	\$17.160,00	\$14.040,00	\$20.280,00	\$24.960,00	\$76.440,00
<b>Amigos</b>	\$6.240,00	\$12.480,00	\$78.000,00	\$62.400,00	\$159.120,00
<b>Empresas</b>	\$715,00	\$455,00	\$975,00	\$650,00	\$2.795,00
<b>Escuelas de natación</b>	\$585,00	\$845,00	\$325,00	\$650,00	\$2.405,00
<b>Total</b>	\$24.700,00	\$27.820,00	\$99.580,00	\$88.660,00	\$240.760,00

Autora: Fariño, A (2019)

### 3.5.1.2. Costos

Los siguientes costos están desglosados de forma trimestral.

**Tabla 6**

*Gastos en productos químicos*

<b>Compra trimestral de químicos</b>	
Cloro	\$ 55,00
Aluminio	\$ 105,00
Cobre	\$ 65,00
Soda	\$ 0,43
Pastillas de cloro	\$ 1,15
<b>Total</b>	<b>\$ 226,58</b>

Autora: Fariño, A (2019)

**Tabla 7**

*Sueldos de trabajadores*

<b>Sueldo de trabajadores trimestral</b>	
Administrador	\$ 2.400,00
Limpieza	\$ 1.185,00
Jardinero	\$ 1.185,00
Atención al cliente	\$ 1.185,00
<b>Total</b>	<b>\$ 5.955,00</b>

Autora: Fariño, A (2019)

**Tabla 8**

*Servicios básicos*

<b>Servicios básicos trimestral</b>	
Luz	\$ 300,00
Agua	\$ 150,00
Internet	\$ 90,00
Televisión	\$ 90,00
<b>Total</b>	<b>\$ 630,00</b>

Autora: Fariño, A (2019)

### **3.6. Diseño de investigación**

#### **Tipo de Investigación**

Según Hernández (2014) define los tipos de metodología como:

Descriptivas. “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (pág. 125)

Correlacionales. “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables.” (pág. 126)

Explicativas. “Están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables.” (pág. 128)

Esta investigación es descriptiva porque se describe la realidad de situaciones de eventos que tiene el complejo, y se pretende analizar las variables del servicio y la satisfacción. La investigación es correlacional ya que se está relacionando la variable independiente que es el servicio y la variable dependiente que es la satisfacción. Explicativa ya que se explica las causas analizadas, y explicar por qué y para qué se está haciendo esta investigación.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

### **Población:**

Según Morena (2003) “en estadística se llama población al conjunto formado por todos los elementos a estudiar. En algunos países o literaturas específicas también se le llama universo” (párr. 4); la población es el que permite conocer cuál será el tamaño de la muestra que se va a usar para desarrollar las encuestas. Según EcuRed La población total de Naranjito es “37.186” habitantes (párr. 9).

### **Muestra:**

Conforme Pérez & Merino (2009) “Una muestra es una parte o una porción de un producto que permite conocer la calidad del mismo” (párr. 1); ayuda a conocer los resultados de las opiniones o percepción de algún producto o servicio.

Fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

**Figura 3.** Fórmula para calcular la muestra.

En donde,

N = 37186 tamaño de la población

Z = 1.96 que corresponde con 95% del nivel de confianza,  $Z^2 = (1.96)^2 = 3.84$

P = 0.5 probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = 0.5 probabilidad de fracaso

d = 0.05 que corresponde con 95% de precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).  $d^2 = (0.05)^2 = 0.0025$

% Error	Nivel de Confianza	Valor de Z calculado en tablas	%	Valor d
1	99%	2.58	90	0.1
5	95%	1.96	95	0.05
10	90%	1.645	99	0.001

**Figura 4.** Valores probabilístico del nivel de confianza (Z) y de la precisión con la cual se quiere realizar la investigación (d).

Calculo de la muestra

$$n = \frac{(37186)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(37186-1)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 380,1$$

### Tipos de muestra

El tipo de muestra es para saber de qué forma se va a escoger a los encuestados para obtener un mejor resultado y saber las opiniones de cada uno y el tipo de muestra usada en esta investigación es muestreo probabilístico.

Muestreo probabilístico: “En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico” (Ferrer, 2010, párr. 1).

Aleatorio simple: Según Ferrer (2010) “En un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados” (párr. 3).

### 3.7. Análisis de la encuesta.

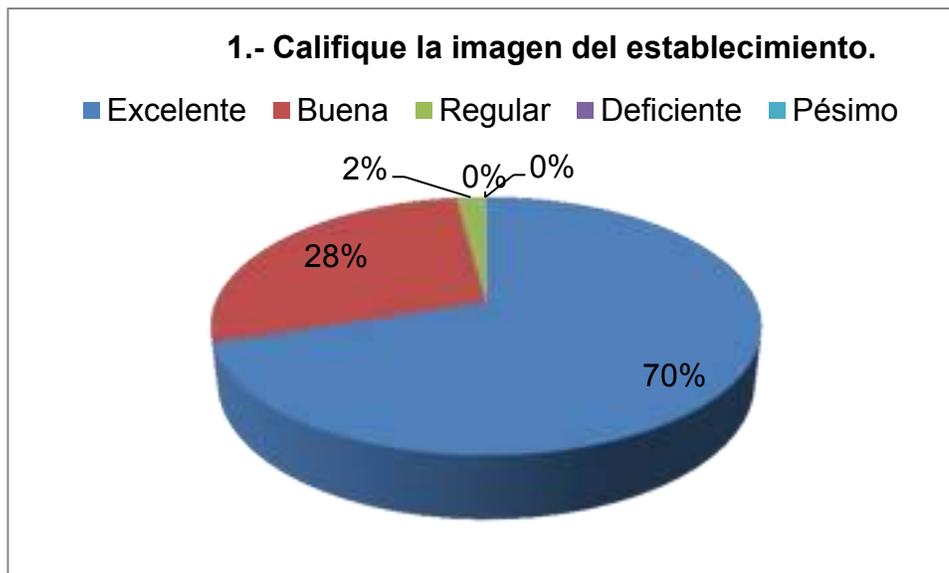
Realizada la recopilación de la información, a través de la encuesta (ver anexo E) que consta de quince ítems se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems como cumplimiento de los objetivos establecidos.

Mediante la representación gráfica del análisis porcentual de cada uno de los resultados obtenidos en el cuestionario, se empleó el diagrama circular, también conocido como gráfica circular o gráfica de pastel para representar los criterios establecidos de las personas encuestadas en cada uno de los ítems.

A continuación se muestran los resultados:

#### Encuesta

#### Ítems No. 1.



**Figura 5.** Imagen del establecimiento.

#### Análisis

El 70% de las personas encuestadas, que corresponde a 266 clientes opinan que la imagen del establecimiento es excelente, el 28% que corresponde a 106 clientes opinan que es buena la imagen del establecimiento, el 2% que

corresponde a 8 clientes opinan que la imagen es regular y ningún cliente considera que la imagen es deficiente o pésima.

### **Interpretación.**

Según el criterio generalizado de los clientes que acuden al complejo turístico El Edén, el 98% de las personas perciben que la imagen que presenta el establecimiento es la adecuada, aun así se considera que la gerencia del lugar debe seguir invirtiendo en este aspecto para que no se deteriore el criterio que existe.

### **Ítems No. 2.**



**Figura 6.** Interés del complejo por resolver los problemas de los clientes.

### **Análisis**

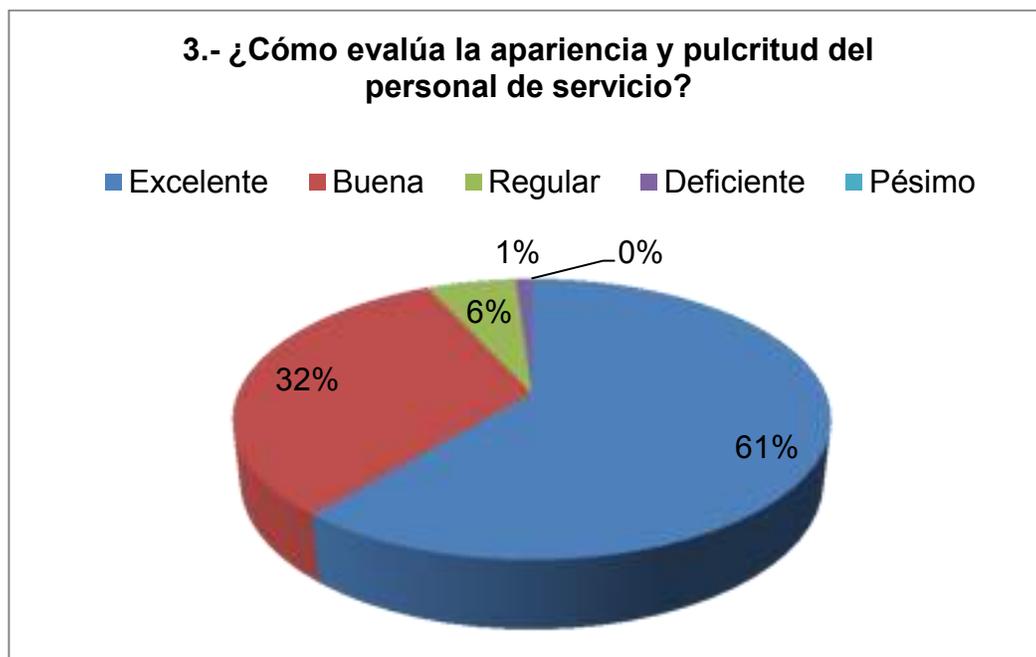
El 61% de las personas encuestadas, que corresponde a 232 clientes opinan que el interés del complejo por resolver los problemas es regular, el 20% que corresponde a 76 clientes opinan que el interés por resolver los problemas es deficiente, el 10% que corresponde a 38 clientes opinan que el complejo resuelve sus problemas de una forma excelente, el 5% que corresponde a 18 clientes opinan que los problemas se resuelven de una manera pésima y un

4% que representa a 16 personas opinan que el complejo resuelve sus problemas de una forma buena.

### **Interpretación.**

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede apreciar claramente que el complejo turístico El Edén no cuenta con los procedimientos necesarios para la resolución de los problemas de los clientes, siendo necesario establecer determinados mecanismos que permita conocer las inconformidades de los clientes para la solución de problemas.

### **Ítems No. 3.**



**Figura 7.** Apariencia y pulcritud del personal.

### **Análisis**

El 61% de las personas encuestadas, que corresponde a 232 clientes opinan que la apariencia y pulcritud del personal de servicio es excelente, el 32% que corresponde a 122 clientes opinan que la apariencia del personal es buena, el 6% que corresponde a 22 clientes opinan que la apariencia del personal es regular, el 1% que corresponde a 4 clientes opinan que la

apariciencia del personal es deficiente y nadie opina que es pésima la apariciencia del personal.

### Interpretación.

Según la opinión obtenida en las encuestas por los clientes que acuden al complejo turístico El Edén, el 93% de las personas perciben que la apariciencia y pulcritud del personal de servicio es apropiada, aun así la gerencia del lugar no debe descuidar este aspecto para seguir garantizando este criterio en sus clientes.

### Ítems No. 4.



**Figura 8.** Información a los clientes respecto a los servicios que ofrece.

### Análisis

El 58% de las personas encuestadas, que corresponde a 222 clientes opinan que el complejo mantiene informado a sus clientes de una forma excelente con los servicios que ofrece, el 34% que corresponde a 128 clientes opinan que la información sobre los servicios que se ofrecen es buena, el 7% que corresponde a 26 clientes opinan que la información que se ofrece es deficiente y el 1% que corresponde a 4 clientes opinan que es pésima la

forma en que el complejo los mantiene informado sobre los servicios que brindan.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta los criterios obtenidos en las encuestas por los clientes, el 92% de las personas consideran que el complejo turístico El Edén mantiene un sistema de información adecuado sobre los servicios que ofrecen a sus clientes.

### **Ítems No. 5.**



**Figura 9.** Servicio brindado por los empleados a los clientes.

### **Análisis**

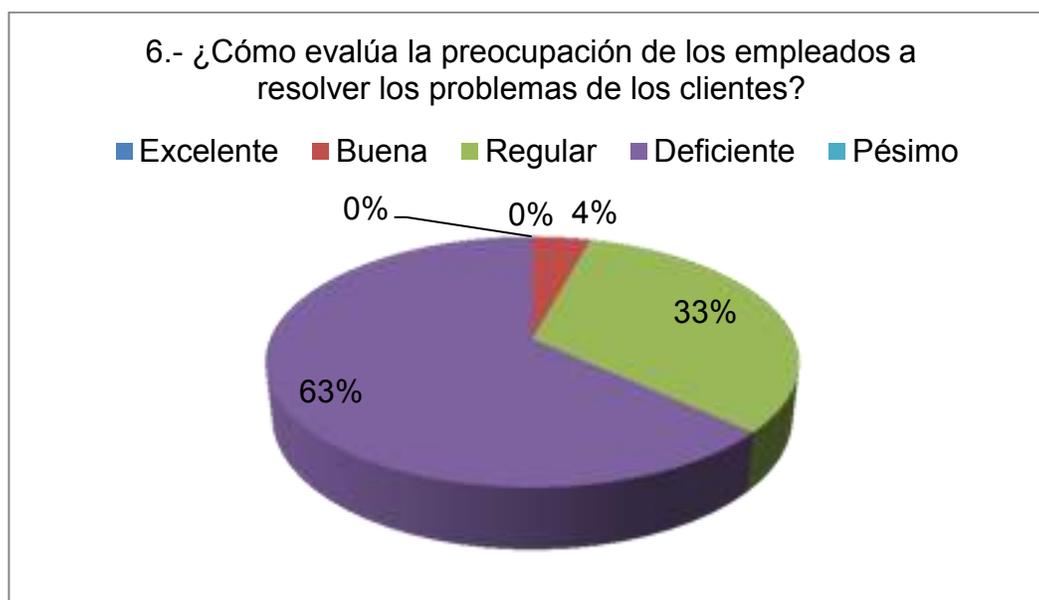
El 62% de las personas encuestadas, que corresponde a 236 clientes opinan que el servicio brindado por los empleados es regular, el 33% que corresponde a 126 clientes opinan que el servicio brindado es deficiente, el 4% que corresponde a 16 clientes opinan que los empleados proveen un servicio excelente, el 1% que corresponde a 2 clientes opinan que los

empleados brindan un servicio bueno y ningún cliente considera que el servicio que brindan los empleados es pésimo.

### **Interpretación.**

Según los resultados obtenidos en la encuesta se puede apreciar claramente que el complejo turístico El Edén no cuenta con estándares de calidad, que establezcan los procedimientos durante la realización del servicio a los clientes, siendo necesario establecer programas de capacitación y entrenamiento en el área de la atención al cliente.

### **Ítems No. 6.**



**Figura 10.** Preocupación de los empleados en resolver los problemas.

### **Análisis**

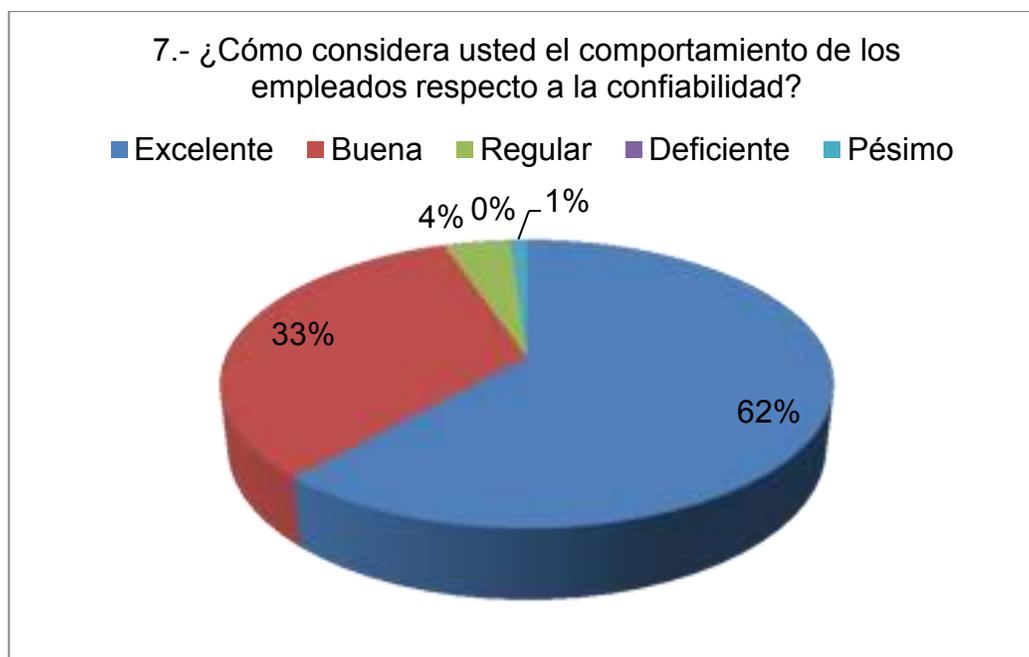
El 63% de las personas encuestadas, que corresponde a 240 clientes opinan que es deficiente la preocupación de los empleados por resolver sus problemas, el 33% que corresponde a 124 clientes opina que la preocupación por resolver sus problemas la consideran como regular, el 4% que corresponde a 16 clientes opinan que es buena la preocupación de los

empleados por resolver sus problemas y nadie opina que es excelente o pésimo la preocupación de los empleados por resolver los problemas.

### **Interpretación.**

Tomando en cuenta estos criterios, se puede apreciar que la percepción que tienen los clientes sobre la manera en que se resuelven sus problemas durante su estancia en el complejo no es la más adecuada al establecerse el 96% en el rango comprendido entre deficiente y regular, considerando que la gerencia debe mejorar los canales de comunicación con sus subordinados, además de entrenarlos en la resolución de problemas con los clientes, dándoles potestad en la solución de situaciones creadas con los clientes.

### **Ítems No. 7.**



**Figura 11.** Confiabilidad en el comportamiento de los empleados.

### **Análisis**

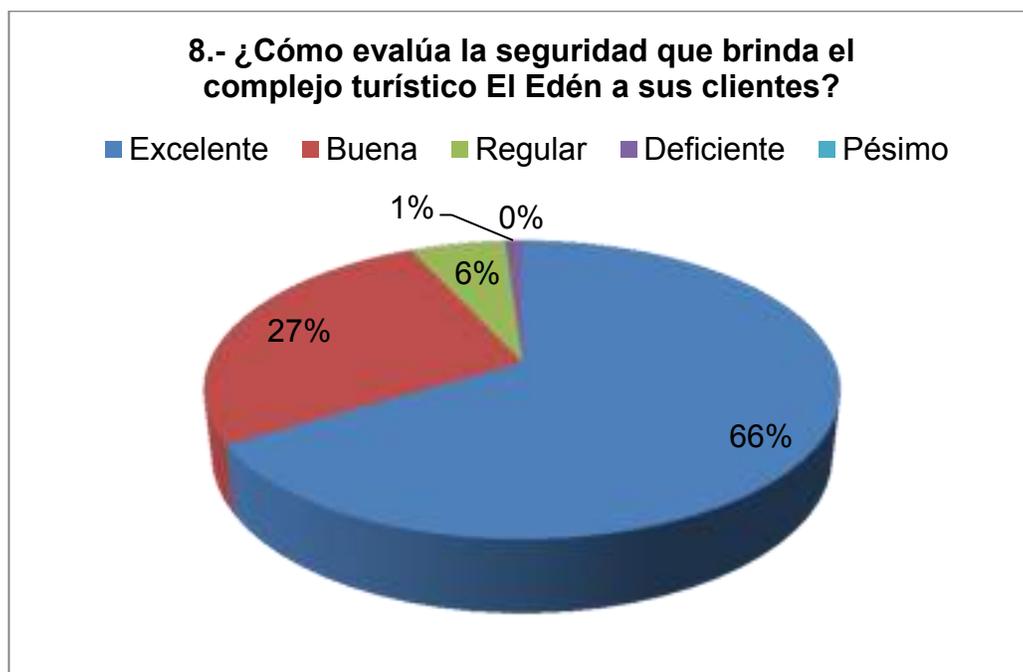
El 62% de las personas encuestadas, que corresponde a 234 clientes opinan que la confiabilidad del personal del complejo es excelente, el 33% que corresponde a 126 clientes opinan que la confiabilidad de los empleados es

buena, el 4% que corresponde a 16 clientes opinan que el comportamiento de los empleados respecto a la confiabilidad es regular, el 1% que representa a 4 clientes opinan que la confiabilidad del complejo es pésima y nadie opina que la confiabilidad es deficiente.

### **Interpretación.**

Considerando el criterio expuesto en las encuestas, se confirma que la percepción que tienen los clientes sobre la confiabilidad del personal del complejo es mucha aceptación. El 95% de las personas valoran esta actitud de los empleados del complejo, aun así, la gerencia debe realizar charlas de motivación que reafirmen estos valores y principios alcanzados por la organización.

### **Ítems No. 8.**



**Figura 12.** Seguridad que brinda el complejo turístico a sus clientes.

### **Análisis**

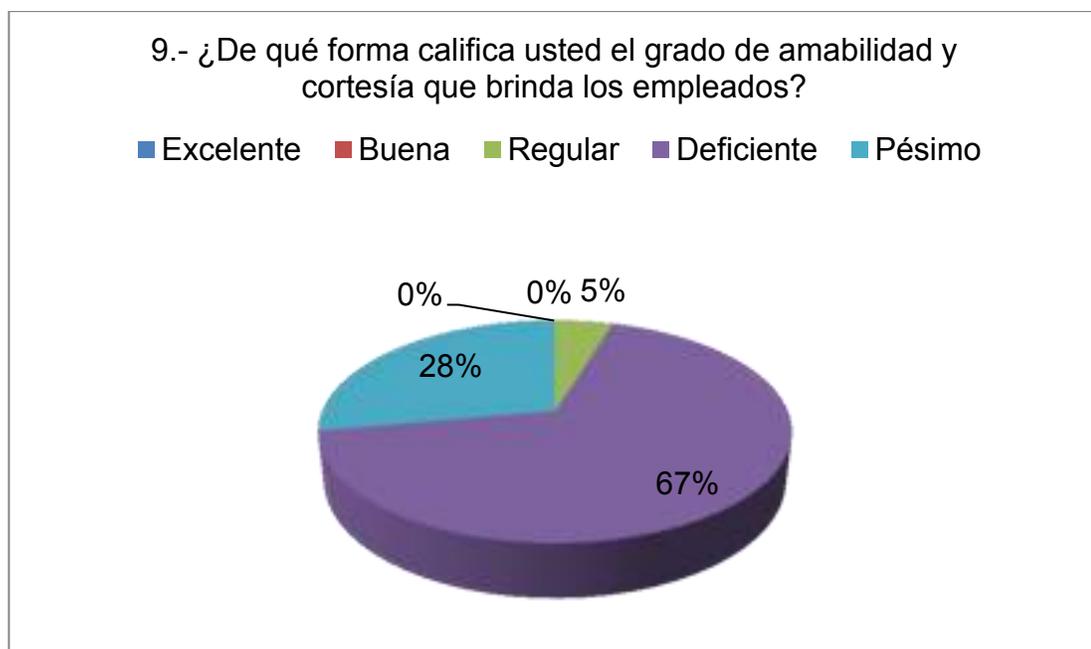
El 66% de las personas encuestadas, que corresponde a 252 clientes opinan que la seguridad del complejo es excelente, el 27% que corresponde a 102

clientes opinan que es buena la seguridad del establecimiento, el 6% que corresponde a 22 clientes opinan que la seguridad del complejo es regular, el 1% que representa a 4 personas considera como deficiente la seguridad y nadie piensa que es pésima.

### **Interpretación.**

Según los criterios expuestos por los encuestados, se puede corroborar que la seguridad que brinda el complejo turístico a sus clientes es muy buena, por lo que se sugiere a la gerencia del complejo que siga manteniendo estos estándares de seguridad, para que no se pierda este criterio por parte de las personas que frecuentan este lugar.

### **Ítems No. 9.**



**Figura 13.** Grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados.

### **Análisis**

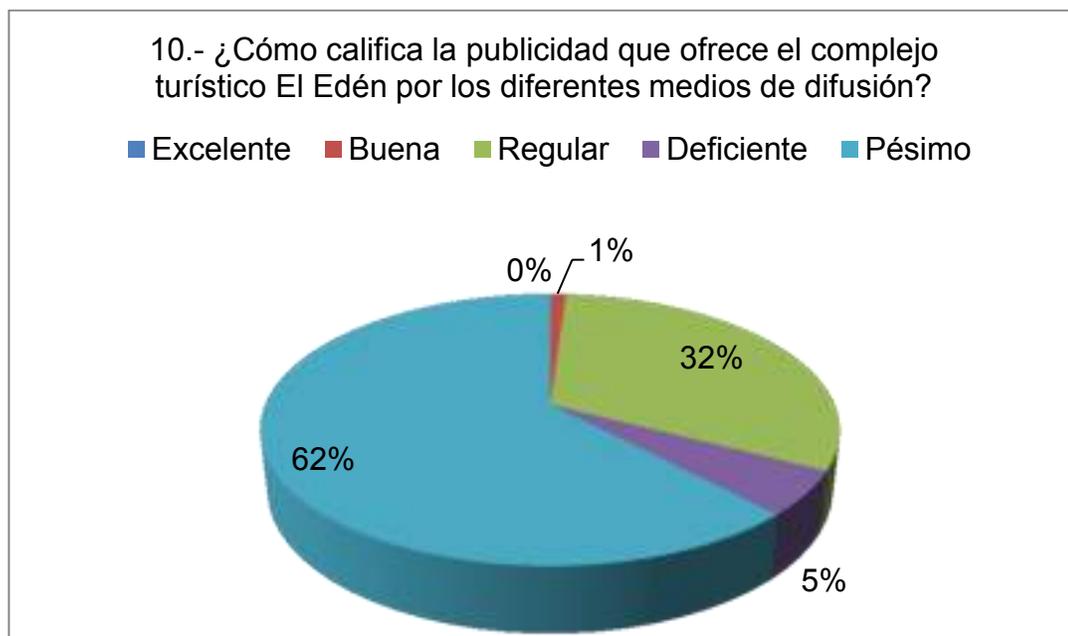
El 67% de las personas encuestadas, que corresponde a 256 clientes opinan que la amabilidad y cortesía de los empleados es deficiente, el 28% que corresponde a 106 clientes opinan que la amabilidad y la cortesía es pésima,

el 5% que corresponde a 18 clientes opinan que es regular y ninguno considera que la amabilidad y cortesía es excelente o buena.

### **Interpretación.**

En este ítem, muy particularmente se observa que el 100% de los encuestados concuerdan que la amabilidad y cortesía de los empleados hacia los clientes es muy mala, pues nadie consideró al menos que fuera buena. Razón por la cual propone realizar una capacitación y entrenamiento sobre relaciones interpersonales con todo el personal del complejo.

### **Ítems No. 10.**



**Figura 14.** Publicidad que ofrece el complejo turístico El Edén por los diferentes medios de difusión.

### **Análisis**

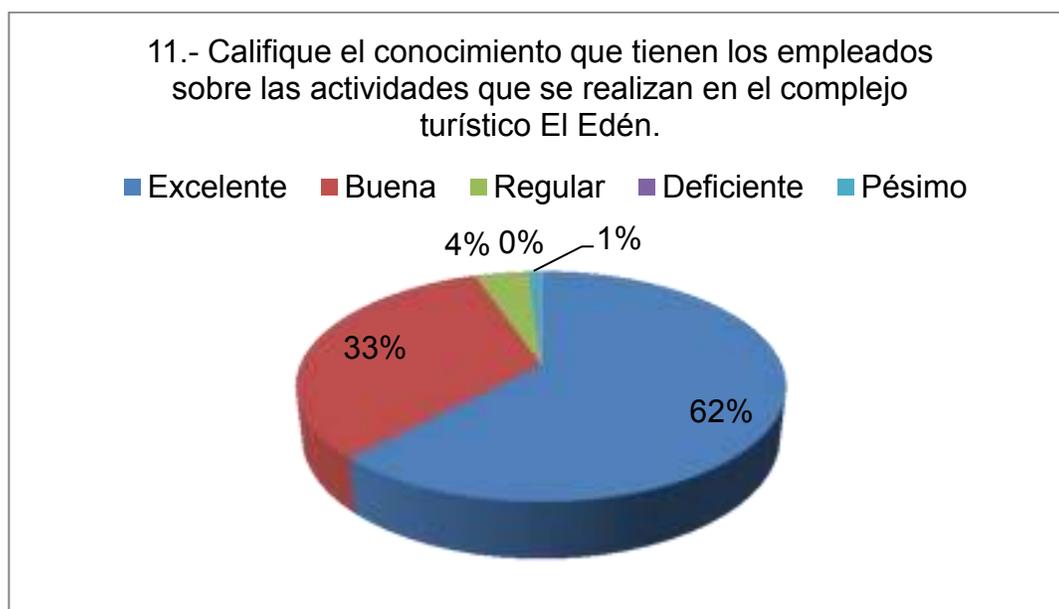
El 62% de las personas encuestadas, que corresponde a 236 clientes opinan que la publicidad que realiza el complejo es pésima, el 32% que corresponde a 120 clientes opinan que la publicidad realizada es regular, el 5% que corresponde a 20 clientes considera que es deficiente, el 1% que

corresponde a 4 clientes opinan que es buena y ningún cliente considera que la publicidad del complejo es excelente.

### Interpretación.

Como se observa en los resultados, el 99% de los encuestados consideran que la publicidad realizada por el complejo no es la más apropiada por la cual propone realizar varias campañas publicitarias para promocionar las ofertas de los productos y servicios con que cuenta la empresa, en los diferentes medios de difusión.

### Ítems No. 11.



**Figura 15.** Conocimiento que tienen los empleados sobre las actividades que se realizan.

### Análisis

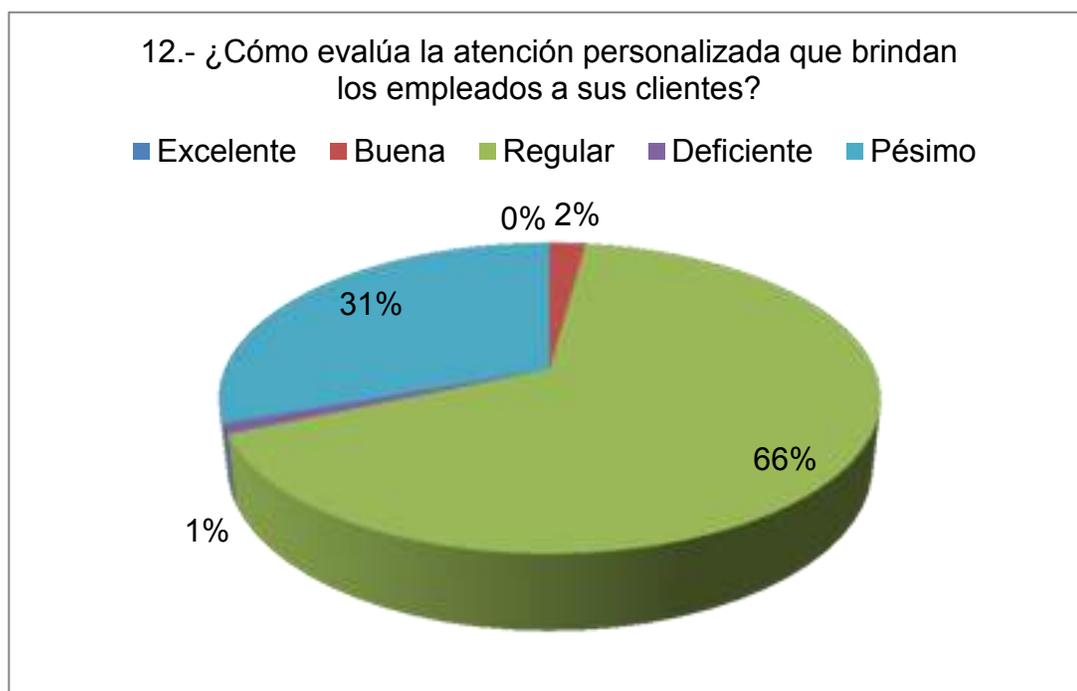
El 62% de las personas encuestadas, que corresponde a 236 clientes opinan que los empleados conocen las actividades que se realizan de manera excelente, el 33% que corresponde a 124 clientes opinan que son buenos los conocimientos de los empleados, el 4% que corresponde a 16 clientes opinan que los conocimientos son regulares, el 1% que representa a 4

clientes opinan que son pésimos los conocimientos de los empleados y ningún cliente considera que es deficiente.

### **Interpretación.**

Resultados proporcionados demuestran que técnicamente los empleados saben realizar correctamente las actividades que realizan, aun cuando existen falencias respecto al servicio personalizado hacia los clientes. Pudiéndose afirmar que realizan su trabajo de manera robótica como se manifestó en el ítem 9.

### **Ítems No. 12**



**Figura 16.** Atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes.

### **Análisis**

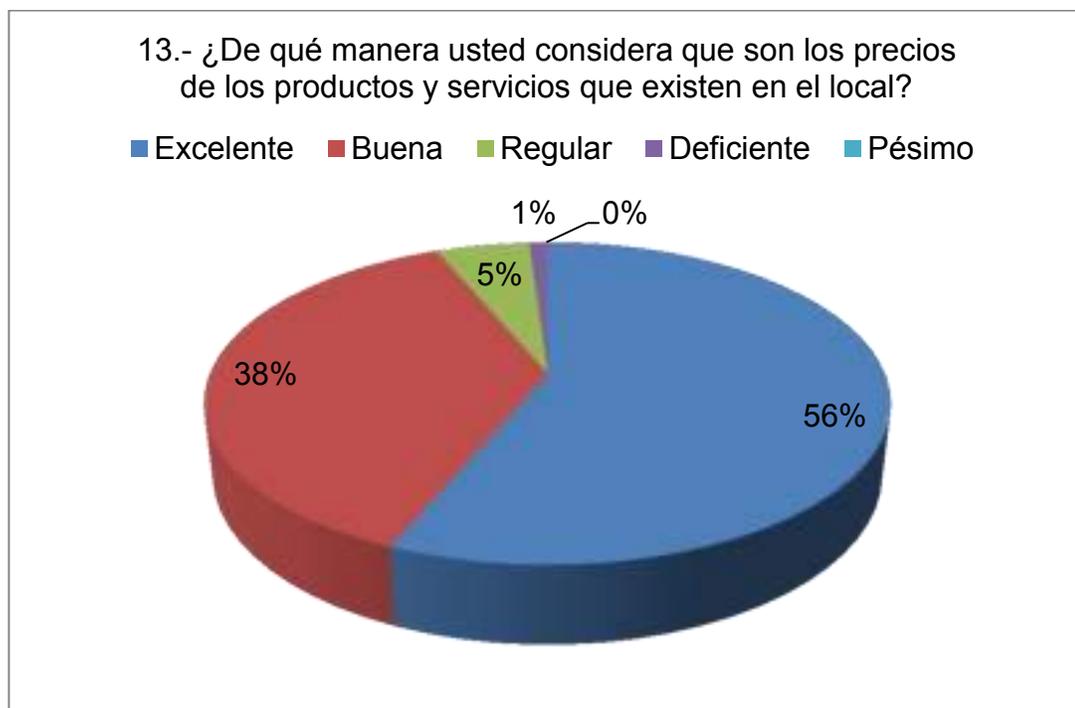
El 66% de las personas encuestadas, que corresponde a 252 clientes opinan que la atención personalizada que brindan los empleados es regular, el 31% que corresponde a 116 clientes opinan que es pésima la atención personalizada, el 2% que corresponde a 8 clientes opinan que es buena la atención personalizada, el 1% que representa a 4 clientes opinan que la

atención es deficiente y nadie opina que es excelente la atención personalizada.

### **Interpretación.**

Como se ha venido recalcando en ítem anteriores, la dimensión funcional de la calidad presenta serios problemas en este establecimiento, por lo que urge prestar una atención urgente a este aspecto fundamental del servicio por parte de la gerencia del complejo.

### **Ítems No. 13.**



**Figura 17.** Precios de los productos y servicios que existen en el local.

### **Análisis**

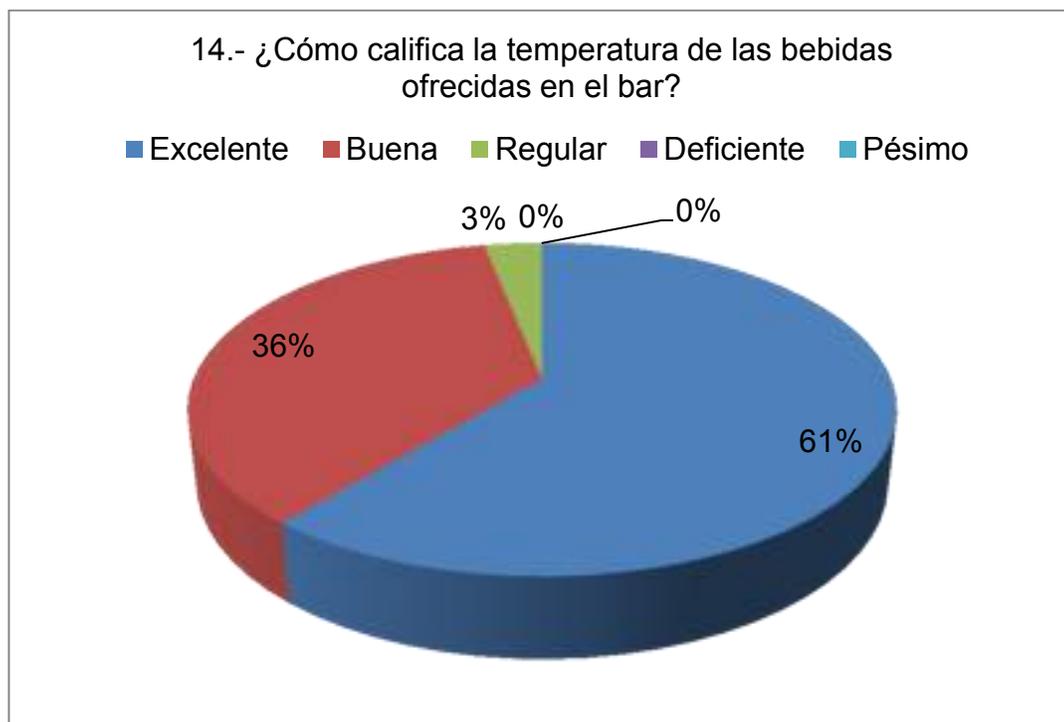
El 56% de las personas encuestadas, que corresponde a 214 clientes opinan que son excelentes los precios de los productos y servicios que existen en el local, el 38% que corresponde a 142 clientes opinan que los precios son buenos, el 5% que corresponde a 20 clientes opinan que los precios son

regulares, el 1% que representa a 4 clientes opina que los precios son deficientes y nadie opina que los precios son pésimos.

### **Interpretación.**

Como se observa en los resultados, el 94% de los encuestados consideran que los precios de los productos y servicios que existen en el local son asequibles al poder adquisitivo de las personas que visitan el lugar, sugiriendo que mantengan estos precios como una estrategia para atraer a más clientes.

### **Ítems No. 14.**



**Figura 18.** Temperatura de bebidas ofrecidas en el bar.

### **Análisis**

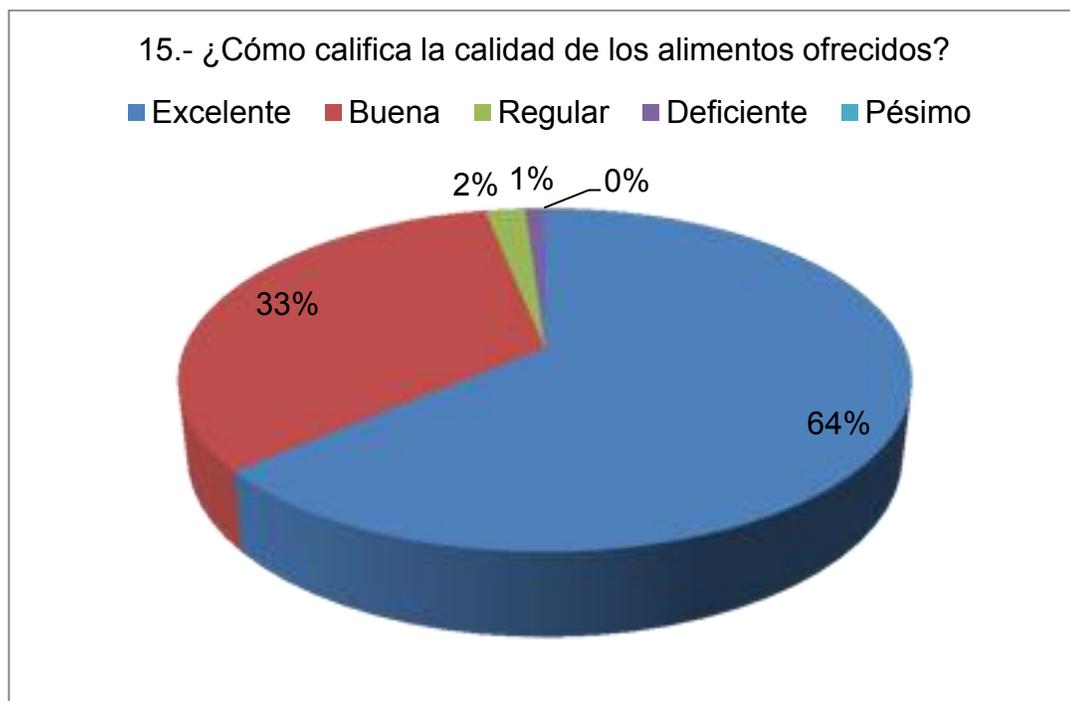
El 61% de las personas encuestadas, que corresponde a 232 clientes opinan que la temperatura de las bebidas ofrecidas en el bar es excelente, el 36% que corresponde a 136 clientes opinan que la temperatura de las bebidas es buena, el 3% que corresponde a 12 clientes opinan que la temperatura de las

bebidas es regular y ningún cliente considera que la temperatura de las bebidas sea deficiente o pésima.

### **Interpretación.**

Según los criterios expuestos por los encuestados, se puede corroborar que la temperatura de las bebidas que se ofrecen en el bar del complejo turístico, satisface las expectativas de los clientes, por ser de su agrado y complacencia. Sugiriendo mantener este aspecto importante del servicio para lograr que las personas se sientan a gusto en el lugar.

### **Ítems No. 15.**



**Figura 19.** Calidad de los alimentos ofrecidos.

### **Análisis**

El 64% de las personas encuestadas, que corresponde a 242 clientes opinan que la calidad de los alimentos ofrecidos es excelente, el 33% que corresponde a 126 clientes opinan que la calidad de los alimentos ofrecidos es buena, el 2% que corresponde a 8 clientes opinan que los alimentos son

regulares, el 1% que corresponde a 4 clientes opinan que los alimentos son deficientes y nadie piensa que los alimentos son pésimos.

### **Interpretación.**

Al igual que el ítem anterior, los criterios expuestos por los encuestados, corroboran que la calidad de los alimentos que se ofrecen en el complejo turístico, satisface las expectativas de los clientes, por ser de su agrado y complacencia. Sugiriendo mantener este aspecto importante del servicio para lograr que las personas se sientan a gusto en el lugar.

### **Entrevista**

Dado los resultados de la encuesta se puede ver que el servicio que brinda el complejo tiene falencias, por tal motivo se hacen las siguientes preguntas en la entrevista:

1. ¿Cuáles son los métodos que usa el complejo para resolver los problemas de los clientes?

Para resolver los problemas de los clientes, el complejo dispondrá de una pizarra (física) la cual será para uso público, de usuarios, clientes, visitantes, entre otros. También dispondrá del fácil acceso a una página de internet o conocida también como un blog de comentarios, para que el cliente sienta la libertad de aportar con críticas constructivas, de mejoramiento o variedad de comentarios adicionales que aporten en beneficio del complejo, y así el cliente se sienta satisfecho. Adicional a esto el complejo tiene a su disposición de una persona guía la cual resolverá cualquier duda e inquietud de los clientes.

2. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el complejo?

Los servicios que ofrece el complejo son de hospedaje que consta de 15 cuartos acondicionados, que en su interior cuentan con 10 camas en buen estado, servicio de alimentación el cual consta de un restaurante que ofrece: desayuno, almuerzo y merienda;

también consta de un bar en el cual podrán encontrar variedades de snacks, bebidas gaseosas y refrescos para los clientes; distracción a través de juegos de mesa (ver anexo F) y máquinas electrónicas (ver anexo G), cuenta con una cancha (ver anexo H) para así promover deportes como índor, básquet, vóley y tenis. También facilita sus instalaciones para realizar torneos, cursos de natación, eventos sociales como: cumpleaños (ver anexo I), quinceañeras, bodas, baby shower (ver anexo J), reuniones laborales y de distracción, entre otros.

3. ¿De qué manera usted incide para que cada trabajador resuelva los problemas de los clientes?

Proponiéndoles que hagan un plan de trabajo donde se expongan por parte de cada trabajador sus falencias a mejorar con respecto a la experiencia, para de esta forma mejorar día a día la manera en la que se brinda servicio y atención al cliente; sus fortalezas para acentuarlas, recalcando así la importancia de contar con clientes satisfechos y felices.

4. ¿Qué acciones usted tomaría para lograr que los empleados sean amables y cordiales?

Lo primero que hacemos como empresa es motivar al personal verbalmente haciéndoles saber que a pesar de ser un grupo de trabajo somos una familia y estamos para apoyarnos de manera psicológica, económica, emocional, a través de incentivos económicos para que puedan amar lo que hacen y eso transmitan a los clientes.

5. ¿Cuáles son los medios de publicidad que usa?

Los medios de publicidad que el complejo usa es el internet, herramienta mediante la cual podemos como empresa promover las diferentes actividades de la institución, ya sea descuentos y promociones (ver anexos K y L), ya que hoy en día hay que

aprovechar al máximo el uso de la tecnología, también es nuestro fuerte las páginas de redes sociales ya que hoy en día todos pueden ser por perifoneo haciendo publicidad auditiva y a través de folletos o trípticos.

**Nombre de la entrevistadora:** Abigail Eunice Fariño Lániz.

**Nombre del entrevistado:** Lcdo. Rubén Esteban Fariño Lániz.

**Nombre del complejo:** Complejo Turístico El Edén.

**Cargo que desempeña el entrevistado:** Administrador

### **3.8. Técnicas e instrumentos de la investigación.**

**Técnica:** Según Cuauro (2014) “la técnica es un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el resultado deseado. Una técnica puede ser aplicada en cualquier ámbito de la ciencia: arte, educación, comunicación, entre otras” (párr. 2).

**Instrumentos:** Según Cuauro (2014) “El Instrumento para la recolección de la información es un conjunto de medios tangibles que permite registrar, conservar y plasmar todo lo investigado a través de las técnicas utilizada que permite la recolección de información” (párr. 3).

#### **Encuesta**

Conforme Thompson (2010) “la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica” (párr. 7).

#### **Entrevista**

“La entrevista es el testimonio directo de un personaje, se concibe como la forma inmediata y expedita de obtener las declaraciones de una persona sobre un tema de interés social. En términos generales se concibe como un ejercicio objetivo de diálogo, de encuentro, entre dos o más personas, cuyo

objetivo es obtener información de una respecto de otra u otras” (Valles, 2012, p. 6).

### **Observación**

Según Cuauro (2014) la observación “es un procedimiento practico que permite descubrir, evaluar y contrastar realidades en el campo de estudio” (párr. 4).

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. PLAN DE MEJORAS

Según el modelo de calidad expuesto por Gronroos en el año de 1994, dicho autor expone dos dimensiones de calidad de servicio, que son calidad técnica y calidad funcional; la calidad técnica, se refiere a la parte física de la empresa: como el diseño, la decoración, la instalación, la infraestructura, aspectos que fueron considerados por los clientes como satisfactorios, opinando que el complejo tiene una buena imagen y presentación que es agradable y atractiva para ellos.

En cambio respecto a la calidad funcional, que representa el servicio ofrecido por el personal que labora en la institución, se considera según la investigación realizada, que existen unas series de falencias dentro del complejo, como se refleja en las respuestas que los clientes han expuesto, donde opinan que no han sido tratados debidamente como corresponde y son pocos amables con ellos.

Según los resultados arrojados en la investigación se puede diagnosticar las siguientes deficiencias detectadas según los criterios expuestos por los clientes en la encuesta:

- **La falta de interés del complejo turístico “El Edén” para resolver los problemas de los clientes.** Al no contar el complejo El Edén con los procedimientos necesarios para resolver los problemas de los clientes, es necesario establecer determinados mecanismos que permitan conocer las inconformidades de los clientes. Para tal situación se propone implementar el uso de un buzón de quejas y sugerencias para que los clientes puedan expresar sus inconvenientes respecto a sus problemas que en ocasiones perciben que no son resueltos. Esta medida permite que el gerente pueda estar informado sobre los acontecimientos, dudas e inquietudes de los clientes.

- **La deficiencia de los empleados o falta de experiencia al momento de brindar un buen servicio a los clientes.** Al no contar con estándares de calidad, que permitan establecer los procedimientos para la realización del servicio a los clientes, es necesario implementar programas de capacitación y entrenamiento en el área de la atención al cliente con la finalidad de garantizar la excelencia del servicio en el complejo turístico por parte del personal que ahí labora.
- **La despreocupación por parte de los empleados por resolver los problemas de los clientes.** Se considera pertinente que la gerencia debe mejorar los canales de comunicación con sus subordinados, estableciendo diálogos entre todos los trabajadores y los jefes, sobre los diferentes problemas que han existido o han enfrentado cada uno de ellos, para así poder dar posibles soluciones a la problemática de la empresa, aportando ideas que ayuden a la resolución del conflicto, además de entrenarlos en la resolución de problemas con los clientes, dándoles potestad en la solución de situaciones creadas con los clientes a la hora de resolver los problemas.
- **La carencia de la atención personalizada de los empleados a sus clientes, que se manifiesta en una falta de amabilidad y cortesía por parte de los empleados.** Razón por la cual propone realizar una capacitación y entrenamiento sobre relaciones interpersonales con todo el personal del complejo, donde se incorporen temas acerca de cuáles son los valores y principios que los empleados deberán poseer al momento de interactuar con los clientes. Además se sugiere que el departamento de TTHH del complejo sea más exigente en el momento de seleccionar al personal que va a desempeñarse de cara al cliente.
- **La falta de publicidad en los diferentes medios de difusión del complejo turístico “El Edén”.** Realizar varias campañas publicitarias en favor de la empresa, tomando en consideración las diferentes

redes sociales, ya sea por medio de Facebook, Twitter, Instagram, entre muchas redes sociales más; ya que nos encontramos en un mundo donde la tecnología avanza y facilita la publicidad de una forma gratuita sin costo alguno.

Tomando en cuenta todos los aspectos tratados se propone instaurar el modelo 5W 2h en el complejo turístico El Edén, que sirve para controlar, manipular, manejar y realizar el respectivo seguimiento en las diferentes áreas requeridas, permitiendo que se lleve a cabo estrategias e ideas acertadas que aporten de diferentes maneras a mejorar las falencias o cualquier déficit que existan en una empresa.

Según Betancourt (2018) el modelo “5W2H es una herramienta de gestión que a través de 7 cuestionamientos nos permite elaborar un plan de acción de forma sistemática y estructurada. Su aplicación es sencilla y puede realizarse individual o en grupo” (párr. 4); el modelo 5W 2h son 7 preguntas que se utiliza para buscar formas de mejorar los medios o métodos que una empresa quiere realizar, su nombre 5w 2h proviene por las iniciales en inglés de las 7 preguntas What, Why, How, When, How much, Who, Where.

**Tabla 9**

*Plan de mejora*

<b>Objetivo:</b> Determinar una solución para mejorar el servicio, a través de la problemática identificada						
<b>WHAT</b> ¿Qué?	<b>WHY</b> ¿Por qué?	<b>HOW</b> ¿Cómo?	<b>WHEN</b> ¿Cuándo?	<b>HOW MUCH</b> ¿Cuánto?	<b>WHO</b> ¿Quién?	<b>WHERE</b> ¿Dónde?
Realizar la implementación de un buzón de quejas y sugerencias para que los clientes puedan expresar sus inconvenientes de forma privada y confidencial.	Porque es necesario conocer los comentarios positivos y negativos que aporten al mejoramiento de la empresa.	Implementando el buzón de quejas y sugerencias, en un lugar visible a los clientes.	Inmediato	\$35	Gerente	Complejo
Hacer capacitaciones y entrenamientos al personal de servicio, sobre todos los servicios que ofrece el complejo, y tomar pruebas acerca de la capacitación.	Para que los trabajadores estén informados y puedan dar una respuesta rápida a los clientes, resolviendo así sus dudas e inquietudes y saber los conocimientos adquiridos	Contratando un personal especializado en cuanto a servicios y atención al cliente, cuya función será	bimensual	\$100	Personal de atención al cliente	Complejo

	en las capacitaciones.	capacitar y entrenar a los trabajadores en el tiempo que requiera el personal.				
Hacer retroalimentación de problemas y sucesos acontecidos que existieron en el establecimiento al momento de finalizar los horarios de atención.	Porque en caso de que se repitan los mismos problemas haya la posibilidad inmediata de resolver con eficacia los problemas de los clientes y estén satisfechos.	Dialogando entre todo el personal de las posibles causas que ameritan soluciones inmediatas para la empresa en general y así poder llegar a las posibles soluciones.	Semestral	-	Personal del complejo	Complejo

<p>Hacer publicidad por los diferentes medios de comunicación que intensifiquen más el uso de las redes sociales, obteniendo así, una gran cantidad de seguidores en nuestra página oficial de Facebook, twitter e Instagram.</p>	<p>Para que el público en general conozca más acerca de las instalaciones del complejo, ya sea ofertas, promociones, actividades realizadas y por realizarse, costo de servicios, costo de alquiler, entre otros; ya que no ha causado el efecto que se ha esperado.</p>	<p>Realizando campañas publicitarias por distintos medios de publicidad ya sea por medio de volantes, ferias laborales, radio, televisión, periódico, redes sociales.</p>	<p>Mensual</p>	<p>\$100</p>	<p>Administrador</p>	<p>Empresa</p>
---	--	---	----------------	--------------	----------------------	----------------

Autora: Fariño, A (2019)

## **CONCLUSIONES**

El estudio permitió establecer los aspectos teóricos que sirvieron de base conceptual para la realización de esta investigación, teniendo en cuenta los fundamentos sobre el servicio al cliente para mejorar la calidad del servicio.

La metodología utilizada permitió diagnosticar el servicio que brinda el complejo El Edén de Naranjito en relación con la satisfacción del cliente, lo cual garantiza la validez y confianza de los resultados obtenidos.

Se detectó que las principales deficiencias que influyen en la atención del servicio al cliente el complejo Turístico El Edén, radica fundamentalmente en la dimensión funcional del servicio, por lo que se propone realizar un plan de mejora que garantice la satisfacción del cliente.

## **RECOMENDACIONES**

Establecer un estudio de mercado que permita tener una mejor noción de los clientes que están dispuestos a adquirir los productos y servicios que se ofrecen, dentro del complejo Turístico El Edén durante un periodo de tiempo determinado y a qué precio está dispuesto a obtenerlo.

Ser más exigente en el momento de realizar la selección del personal que se encuentra realizando el servicio de cara a cara al cliente.

Mejorar la publicidad del complejo Turístico El Edén, con la finalidad de que los productos y servicios que se ofrecen, lleguen a una mayor población demográfica.

Socializar esta investigación con todos los miembros del complejo turístico El Edén.

## **ANEXO**

En los siguientes anexos se muestran las instalaciones del complejo, las actividades realizadas como cumpleaños, baby shower, entre otros y las publicidades que han hecho en el transcurso del tiempo.

### **Instalaciones**

#### **Anexo A. Restaurante**



#### **Anexo B. Bar**



**Anexo C. Piscina semi-olímpica**



**Anexo D. Piscina mediana**



## Anexo E. Encuesta



El Instituto Tecnológico Bolivariano (ITB) realiza un estudio sobre la actividad del servicio en el complejo turístico El Edén, por lo que se le solicita su ayuda en la realización de esta encuesta, pues su criterio será de mucho valor para la investigación que se está realizando al respecto

Sexo :

Edad :

**Instructivo:** Marque con una X en el casillero correspondiente a la respuesta que considere más adecuada:

Excelente (E), Buenas (B), Regular (R), Deficiente (D), Pésimo (P).

Por favor responda las siguientes preguntas:

No.	Atributos	E	B	R	D	P
1	Califique la imagen del establecimiento.					
2	¿Cómo califica usted el interés que la empresa muestra por resolver sus problemas?					
3	¿Cómo evalúa la apariencia y pulcritud del personal de servicio?					
4	¿De qué manera usted considera que la empresa mantiene informado a sus clientes respecto a los servicios que ofrece					
5	Califique el servicio brindado por los empleados a los clientes					
6	¿Cómo evalúa la preocupación de los empleados a resolver los problemas de los clientes?					
7	¿Cómo considera usted el comportamiento de los empleados respecto a la confiabilidad?					
8	¿Cómo evalúa la seguridad que brinda la empresa a sus clientes?					
9	¿De qué forma califica usted el grado de amabilidad y cortesía que brinda los empleados?					
10	¿Cómo califica la publicidad que ofrece la empresa por los diferentes medios de difusión?					
11	Califique el conocimiento que tienen los empleados sobre las actividades que se realizan en la empresa.					
12	¿Cómo evalúa la atención personalizada que brindan los empleados a sus clientes?					
13	¿De qué manera usted considera que son los precios que existen en el local?					
14	¿Cómo califica la temperatura de las bebidas ofrecidas?					
15	¿Cómo califica la calidad de los alimentos ofrecidos?					

Gracias por su cooperación.

**Área de entretenimiento  
Anexo F. Juegos de mesas**



**Anexo G. Máquinas electrónicas**



**Anexo H. Cancha**



**Eventos sociales**  
**Anexo I. Cumpleaños**



**Anexo J. Baby shower**



**Publicidades**

**Anexo K. Afiche de iglesias.**



Anexo L. Afiche de una cena navideña



## Anexo M. Realización de la encuesta



### Cronograma de actividades realizadas

El cronograma de actividades se mostrará en el anexo N.

#### Anexo N. Cronograma

Actividades	Nov.		Dic.				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3				
Perfeccionamiento del capítulo I																													
Elaborar capítulo II, marco teórico y correcciones.																													
Correcciones del marco teórico y continuación capítulo II.																													
Correcciones del capítulo II. Elaborar capítulo III.																													
Metodología, presentación de la empresa.																													
Correcciones y continuación del capítulo III.																													
Continuación, metodología y pasos de la investigación.																													
Revisión final capítulo II.																													
Correcciones y continuación capítulo III.																													



## Trabajos citados

- Awards, G. W. (14 de Julio de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/07/14/nota/7425348/ecuador-obtuvo-19-galardones-world-travel-awards-2019-capitulo>
- Balart Gritti, M. (2013). CLAVES DEL PODER PERSONAL. En *La empatía: La clave para conectar con los demás* (págs. 86-87).
- Betancourt, D. (28 de Mayo de 2018). *Ingenio Empresa*. Obtenido de <https://ingenioempresa.com/5w2h/>
- Cuauro, R. (2014). *Técnicas e instrumentos para la recolección de información*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/RutNohemy/tcnicas-e-instrumentos-para-la-recoleccin-de-informacin>
- Del toro Cabrera, A. (2015). Gestión de las relaciones interpersonales para lograr el éxito en las empresas de servicios. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 11(1), 75-83.
- Del toro Cabrera, A. (2016). Técnicas de servicio en el restaurante. Guayaquil, Ecuador: EDITOGRAN "El Telégrafo".
- Del toro Cabrera, A. (2019). La concepción de cliente y su repercusión en la calidad del Servicio en el restaurante. RES NON VERBA.
- Del toro Cabrera, A., Salinas, S., & Villavicencio, N. (2016). *Calidad en servicio al cliente factor Preponderante para el crecimiento de Emprendedores de negocios de restaurantes del Sector norte de la ciudad de Guayaquil– Ecuador*. Mar del Plata, Argentina: XVII ENCUENTRO RED MOTIVA.

- Denove, C., & Power, J. (2006). *La satisfacción del cliente*. California: Portfolio.
- El Universo. (14 de Julio de 2019). Ecuador. *Ecuador gana 19 galardones World Travel Awards 2019, capítulo Sudamérica*, pág. párr. 1.
- Ferrer, J. (2010). *Metodología de la investigación* . Obtenido de <https://etapiar.blogspot.com/2014/09/tipos-de-muestreo-tipos-de-muestreo.html>
- Fuenmayor, & Villasmil. (2008). Percepción.
- García Sevilla, J. (2017). LA IMPORTANCIA DE LA ATENCIÓN.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico.
- Juran, J. (1970). Satisfacción.
- Ley de turismo. (27 de Diciembre de 2002). De las Actividades Turísticas y de quienes las ejercen. .
- Ley orgánica de defensa del consumidor. (9 de Junio de 2014). Derechos y obligaciones de los consumidores. Ecuador.
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- López, C. (18 de Mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/10-componentes-basicos-buen-servicio/>
- Morena, M. (2014). *Matemáticas Modernas*. Obtenido de <https://matematicasmodernas.com/conceptos-de-poblacion-muestra-y-muestreo/>

- Online traductores. (24 de Junio de 2018). *Servicio de traducción para complejos turísticos*. Obtenido de <https://www.empresadetraduccion.es/servicio-de-traduccion-para-complejos-turisticos/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Satisfacción*. Obtenido de Definición.de : <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2009). *Significado concepto*. Obtenido de <https://significadoconcepto.com/muestra/>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Servicio*. Obtenido de Definición de: <https://definicion.de/servicio/>
- Plan nacional del buen vivir 2017-2021. (04 de Septiembre de 2017). Objetivo 3. Ecuador.
- Teijeira, P. (15 de Noviembre de 2017). *Satisfacción del cliente: los cuatro niveles para su fidelización*. Obtenido de Pablo Teijeira: <http://pabloteijeira.es/blog/satisfaccion-del-cliente-cuatro-niveles/>
- Texto unificado legislación secundaria, medio ambiente. (25 de Julio de 2006). Políticas básicas ambientales del Ecuador. Ecuador.
- Thompson, I. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en servicio*. Chicago: Dunken.
- Tschohl, J. (2012). *El arma secreta de la empresa que alcanza la excelencia*. Estados Unidos.

- Ucha, F. (Noviembre de 2010). *Satisfacción*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/satisfaccion.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ucha, F. (Junio de 2012). *Definición de Satisfacción del cliente*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Valles Ruiz, M. (2012). Voces diferentes mujeres científicas en México. México.
- Vivas Márquez, G. (2010). *Satisfacción de los clientes*. Buenos Aires.
- Zapata Mora, B. (26 de Abril de 2018). Economía. *Atención al cliente con falencias en Ecuador*, pág. párr. 4.