



**Instituto Superior Tecnológico Bolivariano De Tecnología
Unidad Académica De Educación Comercial, Administrativa Y
Ciencias**

**diseño proyecto de investigación para la obtención de título
de Tecnóloga En Administración De Empresas**

TEMA:

**Propuesta de mejoras al servicio de atención al
cliente del hotel “descanso del pescador” en la
parroquia Posorja, cantón Guayaquil.**

Autora: Villagómez Peñafiel Amanda Gabriela

Tutor: Illescas Prieto Simón Alberto

Guayaquil, Ecuador

2019

DEDICATORIA

Agradezco a mis Padres por siempre aconsejarme, ayudándome en lo que más necesito, a mis hermanas por ser las mejores compañeras de vida.

Ellos que siempre están para persuadirme a ser mejor día a día.

A mi abuelo que siempre está presente.

Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a las personas que me ayudaron a lo largo del camino para poder crecer como persona y como profesional, aportando con sus experiencias y conocimientos, con el propósito de que pueda obtener mi título de tecnóloga.

A Diego Lascano por siempre darme amor y estar en esta carrera que es muy importante para mí.

Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Propuesta de mejoras al servicio de atención al cliente del hotel "descanso del pescador" en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil y problema de investigación ¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para el incremento de los usuarios de hotel "Descanso del pescador", ubicado en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019?** presentado por Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresada:

**VILLAGÓMEZ PEÑAFIEL AMANDA
GABRIELA**

Tutor:

**PhD. SIMÓN ALBERTO ILLESCAS
PRIETO**



2018090101020525

Factura: 001-100-000021180

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMA N° 2018090101020525

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejoras al servicio de atención al cliente del hotel “descanso del pescador”** en la parroquia **Posorja**, cantón **Guayaquil**, de la modalidad **presencial** en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: 0926234691





2018090101020525

Factura: 001-100-000021180

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMA N° 2018090101020525

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel** en calidad de autora con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejoras al servicio de atención al cliente del hotel “descanso del pescador”** en la parroquia **Posorja**, cantón **Guayaquil**, de la modalidad **presencial** en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de empresas**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel

Nombre y Apellidos de la Autora

Firma

No. de cedula: 0926234691



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES** del ITB.

Nombre y apellido del colaborador CEGESCIT

Firma



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORAS AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DEL HOTEL “DESCANSO DEL PESCADOR” EN LA
PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: **Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Resumen

El hotel “Descanso del Pescador” vive el bajo rendimiento de la buena atención al cliente que se le debe dar a todo negocio dedicado a prestar servicios de habitaciones, el propósito de la investigación estuvo orientado a proponer acciones para mejorar el procedimiento. Es indiscutible que en todo negocio depende de los clientes, la buena atención que se les brinda es el éxito y es la garantía del futuro de la empresa, es muy importante trabajar en un ambiente sano, donde el dueño del negocio sepa escuchar a sus empleados lo que les gusta y disgusta, eso ayudará al negocio a crecer. “Descanso del Pescador”. La persistencia sirve de motivación para todos los que conforman el negocio el servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo, Diseñar mejoras al servicio de atención al cliente, para el incremento de los usuarios del “Descanso del pescador” Los que se beneficiaran son los que conforman la sociedad empresarial y los usuarios ya que por medio de ellos se incrementa la demanda. Se propone como alternativa elaborar un plan de mejoras de la atención al cliente y el incremento de usuarios, fundamentar desde la teoría administrativa la relación que, entre el servicio de atención al cliente y el incremento de usuario, diagnosticar metodológicamente el estado actual del servicio al cliente del hotel “Descanso del pescador”. Los tipos de métodos de investigación utilizados fueron analítico, deductivo e inductivo.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA.**

Tema:

**PROPUESTA DE MEJORAS AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL
CLIENTE DEL HOTEL “DESCANSO DEL PESCADOR” EN LA
PARROQUIA POSORJA, CANTÓN GUAYAQUIL.**

Autora: **Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel**

Tutor: **PhD. Simón Alberto Illescas Prieto**

Abstract

The hotel "Descanso Del Pescador" lives the poor performance of the good customer service that should be given to all the business dedicated to providing room services, the purpose of the research was aimed at proposing actions to improve the procedure. It is indisputable that in every business it depends on the customers, the good attention that is given to them, and it is the guarantee of the future of the company. It is very important to work in a healthy environment, where the business owner knows how to listen to his employees what They like and dislike it, that will help the business grow. "Descanso Del Pescador". Persistence serves as motivation for all those who make up the business. Customer service is a powerful marketing tool, Designing improvements to customer service, to increase the users of "Fisherman's Rest. "Those who benefit are those who make up the business society and users and through them demand increases. It is proposed as an alternative to develop a plan to improve customer service and increase users, based on administrative theory the relationship that, between customer service and user increase, methodologically diagnose the current state of service to Hotel client "Descanso Del Pescador". The types of research methods used were analytical, deductive and inductive.

INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
CARÁTULA	ii
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xí
INDICE DE FIGURAS	xii
INDICE DE GRAFICOS	xiii
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento de problema	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto	4
1.3. Situación de conflicto	5
1.3. Formulación de problema	6
1.4. Variables de investigación	6
Variable independiente	6
Variable dependiente :.....	6
1.5. Delimitación del problema.....	6
1.6. Evaluación del problema.....	7

1.7. Objetivos de la investigación	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
1.8. Preguntas de Investigación.....	9
1.9. Justificación de la importancia	9
1.11. Viabilidad de la investigación.....	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Antecedentes Históricos	12
2.2. Antecedentes Referenciales	18
2.3. Fundamentación legal	21
2.4. Variables conceptuales de la investigación	23
2.5. Definiciones y conceptos	23
CAPITULO III.....	26
MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 Datos de la empresa.....	26
3.2 Diseño de la investigación	28
3.3. Tipos de investigación	29
3.4. Población	30
3.5 Muestra.....	32
3.6 Técnicas e instrumentos.....	33
3.7 Procedimientos de la investigación.....	34
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Bibliografía	50
Anexos

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1 Conflicto.....	6
Cuadro 2 Equipo de trabajo.....	31
Cuadro 3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	33
Cuadro 4 Orden y aseo de las instalaciones.....	35
Cuadro 5 Probabilidad de hospedaje.....	36
Cuadro 6 Precios accesibles.....	37
Cuadro 7 Atención de los empleados.....	38
Cuadro 8 Percepción del Descanso del Pescador.....	39
Cuadro 9 Comunicación con el cliente.....	40
Cuadro 10 afluencia de clientes.....	41
Cuadro 11 Frecuencia de asistencia.....	42
Cuadro 12 Rapidez de la atención.....	43
Cuadro 13 Satisfacción del cliente.....	44

INDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1 Logo.....	27
Figura 2 Organigrama	27

INDICE DE GRAFICOS

Contenidos:	Páginas:
Gráfico 1 Orden y aseo de las instalaciones.....	35
Gráfico 2 Probabilidad de hospedaje	36
Gráfico 3 Precios accesibles.....	37
Gráfico 4 Atención de los empleados	38
Gráfico 5 Comunicación con el cliente.....	40
Gráfico 6 Afluencia de clientes.....	41
Gráfico 7 Frecuencia de asistencia.....	42
Gráfico 8 Rapidez de la atención.....	43
Gráfico 9 Satisfacción de las instalaciones.....	44

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema

Cuando conversamos de eficacia y eficiencia en servicios instantáneamente se nos viene a la mente cliente, en la actualidad todos los clientes buscan calidad y desean productos que satisfagan las necesidades, ya sea un bajo precio, que sea durable, tecnológico, y por supuesto que tenga una gran variedad de opciones en los vendedores. Por otro se espera servicios en donde se entreguen una buena atención en términos de valores personales.

La calidad en el servicio al cliente se ha apreciado como unos de las cuestiones más importantes en el mundo de los negocios en la actualidad, el servicio hacia los clientes se ha cuestionado durante muchos años como una táctica en el mercado completo. El objetivo es cumplir los requerimientos y peticiones que desea el cliente y asegurarse de que todos los procedimientos de la organización contribuyan a las necesidades del consumidor.

Con mucha frecuencia los clientes perciben fallas de actitud de servicio por parte de los disponibles, es decir, no se sienten cómodos con quien los atienden y no se sienten en confianza para exponer o dar a conocer sus necesidades o emergencias más convenientes.

Este es uno de los elementos que más reprochan los consumidores, después del cumplimiento, las maneras que influyen en el cliente para que vuelva a la distribución y es una gran oportunidad de mejorar al interior de las organizaciones que entregan dichos servicios.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez más variados, los consumidores se vuelven más exigentes. Ellos ya no solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. El servicio al cliente que una empresa negocio brinda a sus clientes a momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, vender un producto o entregarle el mismo. (Arturo R., 2015)

Los consumidores ya no solo buscan excelente calidad y buenos servicios, sino que también cumplan sus expectativas de una buena atención. Las empresas no solo deben limitarse a las tareas de negocios, sino que también a implantar nuevos productos, servicios de calidad ya que los consumidores exigen cada vez más. Si los consumidores están orgullosos con el producto y los estándares de servicios obtenidos, retomaran al mismo distribuidor una y otra vez para todos sus lucros. La calidad es una característica muy apreciada por el consumidor.

El consumidor es el protagonista en el comercio; es quien decide qué comprar y a qué tienda ingresar. Las empresas deben estar preparadas para atenderlos con una buena estrategia, porque trabajar con afluencia de público puede generar más de alguna complicación en el negocio. Para evitar problemas es necesario que el servicio al cliente y las habilidades en la comunicación sean óptimos (entrepreneur, 2018).

Existen empresas que requieren más contacto que otros y un mal hábito en cualquiera de ellos puede dar como resultado una valoración negativa de la calidad del servicio. La calidad del servicio debe formar fundamentalmente de toda la formación, por este conocimiento, se ha convertido en un requisito necesario para el desarrollo de cualquier negocio. Se considera que en el contorno mundial los países han implementado como la estrategia principal la denominada servicios de opción al cliente cuyo propósito es ofrecer productos y servicios acordes a los requerimientos del cliente.

La eficacia en el servicio se realiza en las diferentes organizaciones para satisfacer a los clientes, este agrado es significativo para que los clientes sigan gastando el producto o el servicio que se les está ofreciendo y no solo eso, ellos indirectamente se convertirán en nuestros voceros. Muchas compañías/Empresas no ponen interés a este espacio tan importante que como consecuencia perderán clientes leales y nuevos clientes que después de un largo periodo tendrán que gastar en costosas operaciones publicitarias.

Se debe estar prevenidos a ofrecen una atención personal, establecidas en las preferencias de cada usuario. Nosotros como tercera persona podemos hacer que el consumidor se vaya satisfecho o bien se vaya y no vuelve nunca más haciendo pésimas representaciones de nuestros servicios y si el usuario es bien atendido es quien puede añadir a nuestra empresa un valor permanente y nos garantizar el máximo éxito y la calidad de nuestra organización.

La característica de un buen recaudador de servicios debe ser amable ya que la empatía/inteligencia emocional ha tenido mucho peso en el ámbito laboral ya eso es bien visto en las relaciones profesionales. La amabilidad y el respeto resulta útil en momentos de gran tensión que se viven de día a día con los clientes. Un buen investigador para conocer lo que el cliente requiere, saber escuchar al cliente es la clave de una relación sana y duradera, escuchar al cliente nos da la información necesaria para capturar los requerimientos que ellos necesiten, sino sabemos escuchar, no seremos capaces de saber cuáles con los cambios que el mercado de nuestros clientes requiere para poder lanzar nuestras propuestas o mejorar los servicios de los que el cliente ya disfruta.

Existen grandeza de formas para principiar a atender al cliente y algunas de ellas son: Eventos en el sector del cliente es una forma muy segura de atender a nuestros clientes hablar sobre sus insuficiencias, investigación del mercado

es una forma indirecta de conversar con los usuarios que va dirigido el producto o servicio del cliente, grupos de usuarios es cuando se reúnen de cinco a siete clientes dos veces al año para discutir sobre los servicios que se está ofreciendo en un área particular.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

La calidad de la atención al cliente tiene diferentes vertientes que coadyuvan en un ejercicio exitoso. Dentro del clima laboral que se consideró necesario construir una empresa donde los empleados son valuados o considerados “Empleados Valorados” en el que ellos sienten que las empresas son tan suyas con nuestras, en las empresas Latinas no es lo mismo vender una vez a vender de manera exclusiva por largos periodos de tiempo.

En América Latina, el servicio al cliente no es prioridad para las empresas. En comparación a Estados Unidos o Europa, e donde estos procesos se mantienen en constante mejoría, los latinos americanos nos movemos en un mercado en donde nuestra experiencia como clientes se e empeorada por una visión desactualizada de las empresas frente a esta importante área de cualquier negocio (Bernal, 2018).

Para las empresas Latinoamericanas, sin embargo, el servicio al cliente sigue sin ser una preferencia. En Colombia, por ejemplo, alrededor del 95% de las compañías admite que no sabe que espera el consumidor de su servicio y esto debe ser primordial en cualquier industrial.

En América Latina adopta un moderno servicio de atención no se considera como una meta estratégica de alta prioridad. En México es el país de la región con peor nivel de servicio al cliente según estudios realizados por Acceture, no solo es la principal razón para cambiar de proveedor, sino que está poniendo en riesgo el desarrollo de México en la exportación de servicios de atención a clientes.

Es espantoso preocuparse cuanto al servicio al cliente y el estilo del consumidor que impactan la reputación y el balance de las marcas y organizaciones. Varias empresas Latinoamericanas dicen que una sola mala experiencia de consumo puede llevar a la dispersión de las más largas relaciones con el consumidor.

1.3. Situación de conflicto

En el hotel “Descanso del Pescador” ubicado en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, provincia del Guayas, en el año 2019, se quiere incrementar el número de usuarios empezando a hacer mejoras en los clientes dependerán de la habilidad del equipo de atención al cliente y de la calidad de servicio que este proporcionando.

Por ejemplo, existen muchas maneras de ofrecer un mejor servicio, ejemplo. Fortalece las habilidades de la atención, como la empatía, paciencia y constancia, pero siempre habrá contras y a favores porque algunos clientes estarán furiosos, otros harán muchas preguntas, otros serán muy conversadores y hay que saber cómo lidiar con todos estos tipos de clientes y brindarles el mismo nivel de servicio todo el tiempo.

Tiene que haber la capacidad para comunicar con claridad, utilizar vocabulario auténticamente positivo, mantener el buen ánimo a pesar de las circunstancias y nunca dar por terminado una conversación sin antes confirmar que el cliente este satisfecho.

Mejorar las interacciones con el cliente, estas son algunas sugerencias para estar seguros de que la buena atención es buena y bien recibida, tener más oportunidades en el sector de atención al cliente, los clientes deben elegirnos porque

Cuadro 1 Conflicto

Antecedentes	Consecuentes
No practican las habilidades de atención	Ausencia usuarios
Inexactitud de interés	Desinterés laboral
Inexactitud de comunicación	Las necesidades del cliente son insatisfactorias

Elaborado por: Amanda Villagómez (2019)

1.3. Formulación de problema

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para el incremento de los usuarios de hotel “Descanso del pescador” ubicado en la parroquia Posorja del cantón Guayaquil, provincia del Guayas en el año 2019?

1.4. Variables de investigación

Variable independiente: Atención al cliente

Variable dependiente : Incremento de usuarios

1.5. Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Cliente

Aspecto : Atención, cliente, incremento, usuario.

Tema : Propuesta de mejoras al servicio de atención al cliente del hotel “Descanso del Pescador” en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil.

1.6. Evaluación del problema

Relevante:

Como sucede en casi toda empresa de negocios, un hotel debe intentar buscar la perfección en la atención al cliente. Estudios revelan que muchos de nuestros clientes toman decisiones influenciados por los comentarios vertidos con amigos, familias que ya hayan utilizado dichos servicios.

Claro:

Un buen servicio al cliente no solo es responder las interrogaciones del cliente, sino ayudarlo cuando ni siquiera ha pedido nuestro auxilio, cubrir sus necesidades de manera eficaz, en caso contrario si ofrecemos un mal servicio o vendemos un producto que no cumpla con las expectativas del cliente lo único que vamos a provocar es que haya bajas ventas, desgaste de clientes y mala popularidad de boca en boca, lo que también puede causar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieran irse a la competencia. Para dar un buen servicio al cliente hay que crear un vínculo con él, a fin de crear confianza.

Concreto:

Una empresa o negocio brinda un buen servicio al cliente cuando ha trabajado en varios de estos factores; por ejemplo, cuando trata a sus clientes con amabilidad, les da un trato personalizado, los atiende con rapidez, les ofrece un ambiente agradable, y los hace sentir cómodos y seguros.

La mejora de atención al cliente se basa en capacitar al personal de forma constante y no solo una charla, efectuar evaluaciones, explotar las fortalezas del personal o de uno mismo.

Congruente:

El incremento de usuarios en un negocio se debe comprender que lo más importante que debes hacer para tener una empresa prospera es ofrecer un buen servicio al cliente para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios.

Coherente:

Basar desde la hipótesis administradora la relación que entre el servicio de atención al cliente y el incremento de usuario.

Prescribir metodológicamente el cambio actual del servicio al cliente del hotel “Descanso del pescador”. Obtener un plan de mejoras de la atención al cliente y el incremento de usuarios.

Conciso:

Se deben renovar la normas e instrucciones de servicio y la formación de los empleados con regularidad, con la intención de satisfacer las inconstantes necesidades de los clientes.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Diseñar mejoras al servicio de atención al cliente, para el incremento de los usuarios del “Descanso del pescador”

Objetivos Específicos

- Fundamentar desde la teoría administrativa la relación que entre el servicio de atención al cliente y el incremento de usuario.
- Diagnosticar metodológicamente el estado actual del servicio al cliente del hotel “Descanso del pescador”.

- Elaborar un plan de mejoras de la atención al cliente y el incremento de usuarios.

1.8. Preguntas de Investigación

¿Qué se debe mejorar en el servicio de atención al cliente para el incremento de los usuarios de hotel “Descanso del pescador”?

¿Cuáles son los métodos y técnicas apropiadas en el desarrollo en el proyecto de investigación?

¿Cómo diseñar mejoras al servicio de atención al cliente, para el incremento de los usuarios del “Descanso del pescador”?

1.9. Justificación de la importancia

Seleccioné este tema ya que he visto y he vivido el bajo rendimiento de la buena atención que se le debe dar al dicho hotel.

Es indiscutible que en todo negocio depende de los clientes, la buena atención que se les brinda es el éxito y es la garantía del futuro de la empresa.

La empresa debe dar a sus empleados formación repetida, sobre todo a los que mantienen trato inmediato con el cliente, para que entiendan el papel que desempeñan dentro de la formación y la actitud que se espera de ellos.

La pésima atención al cliente se convierte en disminución de ventas o servicios para las empresas. En la actualiza las empresas y negocios luchan por obtener una pequeña intervención en actividades comerciales, eso quiere decir que los precios serán muy competitivos, así que el consumidor no dudará en cambiar de marca para poder recibir una mejor atención, también debemos tener claro la diferencia entre una queja y un reclamo.

La queja es el malestar o descontento por algo que está relacionado directamente al producto o servicio comprando o se refiere a una mala atención al público y el reclamo es la disconformidad relacionada directamente con los bienes o servicios adquiridos.

La calidad de la atención al cliente influye y mucho en los resultados financieros de la empresa, tener una buena calidad de servicio al cliente tiene un impacto real sobre la empresa y la lealtad del consumidor hacia ella.

Aunque muchas empresas pueden parecer básicas no cumplen con las expectativas de los clientes, valorar siempre las necesidades de los clientes, los empresarios deben saber primero que los clientes necesitan y como se sienten respecto al producto.

Se debe realizar encuestas periódicamente para identificar los servicios que se ofrece. Compararnos con la competencia más cercas y así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores. La persistencia sirve de motivación para todos los que conforman el negocio

Es muy importante trabajar en un ambiente sano, donde el dueño del negocio sepa escuchar a sus empleados lo que les gusta y disgusta, eso ayudará al negocio a crecer, los que se beneficiaran son los que conforman la sociedad empresarial y los usuarios ya que por medio de ellos se incrementa la demanda, el servicio al cliente es una potente herramienta de mercadeo.

Se realizará un plan de mejoras para medir el cambio que se tomará en la organización para mejorar su rendimiento, detectar puntos débiles del hotel y de esta manera plantear posibles soluciones al problema que se está investigando.

1.11. Viabilidad de la investigación

Viabilidad técnica

La investigación es viable técnicamente porque brinda a los usuarios a un mejor estilo de vida mediante la creación de nuestras estrategias para las actividades motivacionales, que se requiera para cumplir con los respectivos objetivos y así mejorar la atención al cliente y seguir incrementando las visitas a nuestro hotel.

Para alcanzar las metas debemos contar con toda la participación de todos los empleados de la empresa, como tener creatividad y 100% de disponibilidad para ser uno de los mejores en atención al cliente.

Viabilidad económica

“Condición del camino o vía por donde se puede transitar” (RAE, 2019)

La investigación es viable económicamente porque a través de la estimulación laboral en los disponibles, se obtendrá más colaboración, será mucho más rentable a la sociedad. Se asignó responsables para las siguientes tareas que se establecerá en el plan de mejora para que así se pueda realizar y analizar en lo que se está fracasando.

Los egresos de la siguiente propuesta no exceden de los quinientos dólares americanos que se destinará a capacitar al personal con temas referentes a la atención al cliente que se llevará a cabo en el mes de marzo – abril del 2020, aumentar la cartera de servicios para cautivar consumidores nuevos que se realizará en diciembre 2019 – enero 2020 y expandir la publicidad en las redes sociales que se cumplirá en diciembre 2019.

El ingreso con esta propuesta debe mejorar un 30% como mínimo en las visitas al hotel Descanso del Pescador, se realizará preguntas frecuentes para seguir mejorando en la atención del servicio al cliente, se comunicará con más detalles sobre la ubicación del establecimiento para que el usuario llegue con más precisión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

La historia del comercio se remonta a más de 150.000 años atrás. Y desde el momento en el que hubo clientes, siempre ha existido, como es lógico, el servicio de atención al cliente. Incluso desde que comenzaron a aparecer los primeros comerciantes profesionales hace alrededor 3.000 años, cada intercambio de bienes y servicios se mantuvo cara a cara. Esto suponía que cada servicio de atención al cliente se adaptaba al cliente en cuestión. Hace relativamente poco, cada comerciante conocía a todos sus clientes y, por ellos, tenía un interés personal en cuidar bien de ellos.

El servicio de atención al cliente ha recorrido un largo camino en los últimos 1.500 siglos. La responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante pero el cómo se lleva a cabo ha cambiado de forma increíble. Cuando avanzamos a la edad del comercio modernos, nos damos cuenta de cómo el servicio de atención al cliente ha evolucionado siempre al calor de la tecnología. Esto tiene sus ventajas e inconvenientes. Mientras que la tecnología ha permitido a las compañías atender a un mayor número de clientes más rápidamente, también ha establecido a menudo barreras entre los clientes y las propias compañías que solo hoy en día se están empezando a superar.

Las tres etapas del servicio de atención al cliente son: Voz: servicio lineal, no interconectado, transacciones funcionales. Variedad de canales: todavía servicio lineal, poco uso compartido de datos. Omnichannel: servicio

multifacético, atencional cliente en entorno interactivo, experiencia de la cliente satisfactoria. (Carreno, 2017)

Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo, el servicio al cliente es una potente herramienta de marketing. (Neyra, 2002)

Qué nivel se servicios se debe de ofrecer

Los servicios que requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean para hacerlo, se puede recurrir varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, numero 800 y sistemas de quejas y reclamos. (Neyra, 2002)

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por qué las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menos costos e inventario. (Neyra, 2002)

Estrategias del servicio al cliente

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena, la calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados, la satisfacción de los empleados impulsa su lealtad, la lealtad de los empleados impulsa la productividad, la

productividad de los empleados impulsa el valor del servicio, el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente, la satisfacción del cliente la lealtad del cliente, la lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos. (Neyra, 2002)

Elementos de Atención del cliente

Determinación de las necesidades del cliente, tiempos de servicio, encuestas, evaluación de servicio de calidad, análisis de recompensa y motivación. (Neyra, 2002)

Métodos de servicio al cliente.

Haz “Feliz” tu proceso de entrega de servicio como vivir la mentalidad de servicio al cliente, servicio de calidad al estilo Disney como escuchar a los clientes de manera personal, entenderlos y responder a sus necesidades y expectativas, entreno continuo los encargados de servicio al cliente deben de estar actualizados en cuanto a la información que se transmite a los clientes (Castañeda, 2018).

Cliente

Es el comprador potencial o real de los productos o servicios ((A.M.A), 2019). Es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (No necesariamente el consumidor final). (Marketing, 2011) Es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede ser comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. (S.A, 2011)

Tipos de clientes. - Clasificación genera

IClientes actuales: Son aquellos que les hacen o comprar a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. este tipo de clientes

es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado. (Thompson, 2006)

Clientes Potenciales: Son aquellos que no le realizan comprar a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tiene la disposición necesaria, el poder de compra y a autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (A corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros (Thompson, 2006).

Características del servicio

Intangibilidad, Heterogeneidad o Variabilidad, inseparabilidad y carácter perecedero o imperdurabilidad. (Neyra, 2002)

Intangibilidad: Se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u olor antes de comprarse, por tao, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevaos por el comprador. (Thompson, 2006)

Heterogeneidad o Variabilidad: Cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual, participa en la producción y entrega. (Thompson, 2006)

Inseparabilidad: Los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, otras palabras, producción y consumo son actividades inseparables. (Thompson, 2006)

Carácter perecedero o imperdurabilidad: Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario. Por tanto, la imperdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es

constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problema. Por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programación y asignación de precios a los ejecutivos de servicios. (Thompson, 2006)

Modelo de la jerarquía de Maslow

En el modelo de jerarquía de Maslow es de cinco niveles de necesidad que son:

- **Necesidades funcionales:** Son las que hacen que el ser humano pueda resistir como las insuficiencias de apetito, debilidad, fantasía y deseo sexual.
- **Necesidades de seguridad:** Son las que tienen que ver con la investigación de seguridad, permanencia y se relacionan con la duración del ser humano como defensa contra el dolor, vacilación, despido y robo.
- **Necesidades sociales:** Relaciones generales como aprobación, afecto, simpatía, comprensión y respeto entre los seres humanos.
- **Necesidades estima:** Relacionadas con autoevaluación y la autoestima como engrimiento, autorespeto, avance, amistad, necesidad de estatus y éxtasis.
- **Necesidades de autorelación:** Lograr todo lo que se ha propuesto o la satisfacción personal.

Incremento de usuario

Si hablamos de incremento de usuarios se nos viene muchas cosas a la mente como hoteles, restaurantes, páginas de internet, oficinas, ventas por catálogos, servicios, etcétera.

Existen varios tipos de técnicas para mantener e incrementar las visitas en el hotel.

Según información recopilado de Andes global (Andes Global, 2018) considera que las principales estrategias para el incremento de usuarios son las siguientes:

- **Asegurate que los usuarios tengan fácil incorporación:** Los usuarios tienen que pasar por una serie de preguntas, información o problemas de rendimiento antes de poder disfrutar de este servicio, es probable que pierdan interés. Permita que los usuarios conozcan lo que su aplicación tiene para ofrecer sin mucha molestia.
- **Proporcionar una mejor experiencia de usuario:** Una manera de obtener ideas para mejorar la experiencia del usuario es abrir los canales para recibir comentarios.
- **Mantener a los usuarios con recompensa:** Las recompensas nunca dejan de atraer a los usuarios. Puedes ofrecer recompensas para mantener a los usuarios en su aplicación esto creará una situación de ganar-ganar porque más personas usarán la aplicación en un intento por tener alguna recompensa y, en el proceso, atraerá nuevos clientes y ganará la lealtad de los existentes.
- **Nunca pares de mejorar tu aplicación:** Siempre hay una manera de mejorar una aplicación. Podría ser algo tan simple como cambiar aspectos de la interfaz, o podría ser algo significativo como cambiar la codificación para que funcione más rápido.

2.2. Antecedentes Referenciales

Las mejoras de servicio y la atención al cliente se relacionan con otras investigaciones, el conocimiento es el mismo, pero con diferentes autores, es sentirse implicados, tomar disposiciones las cuales se deben fijar metas con iluminación en todas las áreas que se esté desarrollando.

“Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, la autora es la Ing. Daniela Cecilia López Mosquera del año 2018 de la Universidad Católica Santiago De Guayaquil. El presente trabajo de investigación, es un estudio de la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil.

Se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas a profundidad para tener un mayor conocimiento de las variables de estudio y se pudo evidenciar falta de capacitación y motivación de parte de la empresa hacia el personal. (Ing. Daniela Cecilia Lopez Mosquera, 2018)

Según la autora Ing. Daniela Cecilia López Mosquera con el tema “Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante Rachy’s de la ciudad de Guayaquil”, Se diferencia en los resultados en las necesidades de reforzar la actitud del servicio que se le ofrece al cliente para incrementar el número de usuarios. Hay insatisfacciones en las instalaciones del hotel que se identificara por medio de encuestas para ver en que se mejora y que podemos ofrecer.

“Análisis de calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de Guayaquil” Los autores son: María Gabriela Abad Acosta y David Enrique Pincay Diaz del año 2014 de la universidad Politécnica Salesiana El presente informe de investigación estudia la calidad d atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil. El objetivo general de este trabajo es formula un modela de gestión de calidad que

permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización.

La necesidad de investigar este tema de estudio se debe a los inconvenientes evidenciados y que se ven reflejados en el presupuesto anual de ventas, el mismo que se encuentra en decrecimiento constante, lo que resulta una causa preocupante para el futuro de la organización. (Abad Acosta & Pincay Delgado, 2014)

La diferencia entre su tesis y la que yo estoy realizando es que yo me enfoquero en la atención que se les están brindando al usuario y al incremento de consumidores. La investigación será de tipo inductivo- analítico ya que se recopilará la información a través de la técnica de encuesta, que es demasiado alarmante para el futuro de la empresa

“Propuesta de mejoramiento para el servicio al cliente del grupo UNIPHARM Bogota, los autores son: Oliveth Fonseca y Diana Rivera Moreno, de la Universidad de la Salle del año 2008, se trata de un tema de gran interés, pues en la actualidad las empresas dan más relevancia a actividades como la administración de los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente.

De la misma manera, aunque existe preocupación por crecer, no se toma importancia de cómo crece la competencia con base en estrategias orientadas a la retención de clientes. De esta manera, será posible proponer puntos de mejoramiento en la calidad y satisfacción de los clientes actuales y el mejoramiento de la imagen empresarial frente a estos y los futuros clientes”. (Botia Fonseca & Rivera Moreno, 2008)

La diferencia entre la tesis presentada que la que se propone es que nos enfocamos y nos importa más como se trata al cliente que las actividades como la administración de los recursos económicos o materiales. Ambos nos importan hacer crecer a la empresa con planes estratégicos o planes de mejoras

Proyecto de mejoras de servicio al cliente en la empresa distribuciones AC SAS, elaborado por Nubia Esperanza Gaitán Moreno de la universal Santo Tomas (Bogota. Colombia) del año 2017, se trata de una pequeña, cuya actividad principal es la compra y venta de productos misceláneas, principalmente carro de colección a escala.

Se constituyó mediante escrituras publica no. 000641 de la notaria 26 Bogotá el 25 de febrero del año 2002, durante 15 años, la organización ha buscado mejorar su crecimiento comercial.

Sus directivos se han dedicado a distribuir los carros en la ciudad de Bogota; con el éxito obtenido se estudia la posibilidad de prestar servicios en la ciudad cercanas. (Moreno, 2017)

“La calidad del servicio al cliente y su influencia en los resultados económicos y financieros de la empresa restaurante campestre de SAC- Chiclayo periodo enero a septiembre 2011 y 2012”, elaborado por Cynthia Pérez Ríos de la universidad católica santo Toribio de Mogrovejo (Chiclayo) del año 2014, su proyecto se trata que la empresa decidió mejorar la calidad del servicio al cliente implementando una adecuada adquisición de los insumos, reestructurando su infraestructura y brindando un correcto servicio; con ellos se demostró la influencia de la calidad trajo consigo un incremento monetario en los resultado económicos y financieros” (Rios, 2014)

2.3. Fundamentación legal

Según la Constitución de la República de Ecuador (2018)

Personas usuarias y consumidoras.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2016)

Art. 81.- Es facultad de la Defensoría del Pueblo, conocer y pronunciarse motivadamente sobre los reclamos y las quejas, que presente cualquier consumidor, nacional o extranjero, que resida o esté de paso en el país y que considere que ha sido directa o indirectamente afectado por la violación o inobservancia de los derechos fundamentales del consumidor, establecidos en la Constitución Política de la República, los tratados o convenios internacional de los cuales forme parte nuestro país, la presente Ley, así como las demás leyes conexas.

En el procedimiento señalado en el inciso anterior, la Defensoría del Pueblo podrá promover la utilización de mecanismos alternativos para la solución de conflictos, como la mediación, siempre que dicho conflicto no se refiera a una infracción penal. Sin perjuicio de lo dispuesto en el presente artículo, el consumidor podrá acudir, en cualquier tiempo, a la instancia judicial o administrativa que corresponda.

Ley orgánica de defensa del consumidor (2015)

Art 17.- Obligaciones del proveedor. - Es obligación de todo proveedor entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que este pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art 19.- Indicación del precio. – Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deben regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal.

Art 21.- Facturas. – El proveedor está obligado a entregar al consumidor factura que documente el negocio realizado de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que al momento de efectuarse la transición, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el constara el lugar y fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia adicional deberá detallar en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra; así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita.

2.4. Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente:

- **Servicios:** Acción de servir. Merito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. (Sopena, 1980)
- **Clientes:** Persona que esta ajo la protección o tutela e otra. Respecto del que ejerce una profesión, persona que utiliza sus servicios. (Sopena, 1980)

Variable dependiente:

- **Incremento:** Incremento en el nivel de precios que da lugar a una disminución del poder adquisitivo del dinero. (Rosenberg, 1997)
- **Usuario:** Hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público. (Gardey, 2010)

2.5. Definiciones y conceptos

- **Relevante:** Nos referimos cuando algo o alguien es relevante cuando nos parece que es importante o trascendentes. (Significado, Significado, 2016)
- **Administración:** Acción y efecto de administrar. (RAE, 2019)
- **Concreto:** Nos estamos refiriendo a “en concreto”. Se trata de una locución adverbial que utilizamos como sinónimo de “De manera precisa. (Merino, 2010)
- **Congruente:** Es la conveniencia, coherencia o relación lógica que se establece entre distintas cosas. (Significado, 2018)

- **Conciso:** Se utiliza para designar aquello que se caracteriza por ser breve, claro y preciso. (Significado, 2016)
- **Empleados:** Persona que desempeña algún empleo, cargo o servicio a las órdenes del gobierno o de un particular, corporación o empresa. (Larousse, 2016)
- **Calidad:** Está relacionada con las percepciones de cada individuo para comparar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición. (Significado, 2017)
- **Valores:** Son aquellos principios, virtudes o cualidades que caracterizan a una persona, una acción o un objetivo que se consideran típicamente positivos o de gran importancia por un grupo social. (Significado, 2019)
- **Objetivo:** Se denomina el fin al que se desea llegar o la meta que se pretende lograr. (Significado, 2018)
- **Consumidor:** Se refiere a una persona que consume un determinado producto de manera habitual. (Significado, 2018)
- **Competencia:** Es aquella situación en la que existe un indefinido número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y la demanda. (Gil, 2019)
- **Oportunidad:** Es el coste de la alternativa a la que renunciamos cuando tomamos una determinada decisión, incluyendo los beneficios que podríamos haber obtenido de haber escogido la opción alternativa. (Steven Jorge Pedrosa, 2019)

- **Necesidades:** Se refiere a un sentimiento ligado a la vivencia de una carencia, lo que se asocia al esfuerzo orientado a suprimir esta falta, a satisfacer la tendencia, a la corrección de la situación de carencia. (Maslow, 2012)
- **Compensación:** Modo de extinguir obligaciones vencidas, dinerarias o de cosas fungibles, entre personas que son recíprocamente acreedoras y deudoras, que consiste en dar por pagada la deuda de cada uno por la cantidad concurrente. (RAE, 2019)
- **Desinterés:** Desprendimiento de todo provecho personal, próximo o remoto. (RAE, 2019)
- **Destreza:** Habilidad, arte, primor o propiedad con que se hace algo. (RAE, 2019)
- **Liderazgo:** Situación de superioridad en que se halla una situación u organización, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito. (RAE, 2019)
- **Meta:** Fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien. (RAE, 2019)
- **Desmotivación:** Falta o pérdida de motivación (RAE, 2019)
- **Supervisión:** Acción y efecto de supervisar. (REA, 2019)
- **Técnica:** Pertenciente o relativo a las aplicaciones de las ciencias y las artes. (RAE, 2019)
- **Mercado:** Las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (Stanton, 2005)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Datos de la empresa

Nombre de la empresa:	El Descanso del Pescador.
Nombre comercial:	Complejo El Descanso del Pescador
Fecha de constitución:	12 de octubre 2011
Registro Único de contribuyente:	0601928146001
Objetivo social:	Villagómez López John Kennedy
Dirección:	Guayas/Guayaquil/ Posorja

Visión

Al 2025 ser una de las mejores opciones del sector hotelero ecuatoriano en el servicio de cliente siendo reconocidos como un hotel de servicios personalizados; ágiles y de alta calidad en beneficio de sus clientes.

Misión

Ofrecer servicios hoteleros de excelencia, generando rentabilidad a nuestros socios. Contando con un equipo humano competente de alto nivel que nos permite ser uno de los mejores en el mercado.

Logo de la empresa:



Figura 1 Logo

Autora: Villagómez Amanda. (2019)

Organigrama:



Figura 2 Organigrama

Autora: Villagómez Amanda. (2019)

Descripción de actividades de los colaboradores:

Propietario: Se encarga de dirigir el negocio y ver que todo esté en orden.

Administradora: Cuando el propietario está ausente el administrador es quien toma las decisiones más importantes.

Secretaria: Atender llamadas, archivar documentos, atender visitas, etc.

Marketing: analiza las competencias, el público en general y el volumen de ventas

Empleados: Desempeñan funciones que necesitan conocimientos en los sistemas y procedimientos de tareas en oficinas que son variados.

3.2 Diseño de la investigación

(Tamayo, 2003) “La investigación es un paso que, mediante la aplicación del método científico, procura obtener información relevante y fidedigna, para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento de lo que se esté investigación.” (p.37)

Mediante la investigación científica podemos llegar a la conclusión de lo que se esta investigación y tener una información real.

(Roberto Hernandez, 2010) “La investigación es un conjunto de métodos sistemáticos, críticos y empíricos que se debe aplicar al estudiar un fenómeno para llevar a cabo una respuesta lógica” (pág. 4) Son pasos a seguir para poder resolver un problema o duda que tengamos y poder exponer los siguientes resultados.

Diseño Documental:

(Ramirez, 1999) “Es un sinfín de la investigación científica, cuyo objetivo fundamental es el análisis de diferentes fenómenos ya sea histórico o

psicológico de la realidad a través de la indagación exhaustiva, sistemática y rigurosa, utilizando técnicas muy precisas”.

Es un análisis que tiene diferentes métodos de investigación.

3.3. Tipos de investigación

Determina los pasos a seguir, las técnicas y métodos que se van a emplear en la investigación a realizar, intervinientes en los instrumentos y en la forma en la que realizaremos la investigación.

Explorativo: Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas ideas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revelo que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Roberto Hernandez, 2010) (pág. 8)

Es realiza cuando el objetivo es poco estudiado por los investigadores y hay que estudiarlo más profundo.

Descriptiva:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos 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 como se relacionan estas. (Roberto Hernandez, 2010) (pág. 80)

Busca detallar cada participación que hace en la investigación, almacenar la búsqueda que ayude con la investigación que se explicara al culminarla.

Correlacionales:

(Roberto Hernandez, 2010) “Pretende responder a preguntas de investigación. Evalúan el grado de asociación entre dos o más variables, miden cada una de ellas, y, después, cuantifican y analizan la vinculación que tiene cada una de ellas.” (pág. 81)

Se investiga entre dos variables midiendo cada una de ellas y analizar la vinculación que corresponde a cada una de ellas.

Explicativa:

Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos: es decir: 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 porque ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. (Roberto Hernandez, 2010) (pág. 83)

Se explica porque ocurre los siguientes fenómenos y que condimentos se manifestara.

Se considerará que este proyecto deberá tener un alcance descriptivo y Explorativo.

Será descriptivo porque se evaluará problemática de que no existe un incremento de usuarios en el establecimiento.

Será explicativa porque hay un bajo servicio al cliente.

3.4. Población

(Tamayo, 2003) “Totalidad de un fenómeno de estudio.” (Cuantificado) (pág. 173)

(Roberto Hernandez, 2010) “Es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (pág.174)

Conjuntos de objetivos o personas que se desea conocer en dicha investigación.

Población finita:

(Fidias., 2006) “Agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integra. Además, existe un registro documental de dichas unidades.”

Población infinita:

(Fidias., 2006) “Es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman, por cuanto no existe un registro documental de estos debido a que su elaboración sería prácticamente imposible.”

Cuadro 2 Equipo de trabajo

Elementos	Cantidad
Propietario	1
Administradora	1
Secretaria	1
Marketing	1
Empleados	2
Clientes	20
Total	26

Autora: Villagómez Amanda. (2019)

La población será finita ya que se conoce el total de integrantes que participa en dicho hotel.

3.5 Muestra

(Tamayo, 2003) “Parte representativa de una población.” (Pág. 173)

(Roberto Hernandez, 2010) “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectará datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población.” (pág. 173)

Nos indica cual será el número de personas a entrevistar o encuestar.

Tipos de muestra

Muestra aleatoria simple:

(Lopez, 2004) “Es uno de los más sencillos de aplicar, se caracteriza porque cada unidad que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionado.”

Muestra estratificada:

(Lopez, 2004) “Se caracteriza por la división de la población en subgrupos o estratos debido a que las variables de queden someterse a estudio en la población presentan cierta variabilidad o distribución conocida que es necesario tomar en cuenta para extraer la muestra.”

Muestra por racimo:

(Lopez, 2004) “Se usa en particular cuando no se dispone de una lista detalladas y enumerada de cada una de las unidades que conforman la población y resulta muy complejo elaborarla.”

Para realizar esta investigación no se extraerá ningún tipo de muestra ya que la población cuenta con 26 personas, por lo tanto, se trabajaba de manera más sencilla.

3.6 Técnicas e instrumentos

Cuadro 3 Técnicas e instrumentos de la investigación

Técnicas	Instrumentos
Entrevista	Formulario
encuesta	Cuestionario

Autora: Villagomez Amanda (2019)

Entrevista:

(Blanchet, 1989) “Inscribe la entrevista de investigación en el amplio de los comportamientos verbales que D.H denomina “speeche events” (Acontecimiento de la palabra).”

(Garcia Hernández, Martinez Garrido, Martin Martin, & Sanchez Gomez) “La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa.” (pág. 3)

La entrevista nos ayuda a dialogar con el individuo para conocer mas acerca de lo que se esta investigación.

Encuesta:

Es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la sociología que ha trascendido en el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. (Pedro Lopez & Fachelli, 2015)

Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priorizar las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. (trespalacios, Vazquez, & bello, 2010)

Son muestras que se deben recolectar de forma responsable para poner realizar el análisis respectivo.

3.7 Procedimientos de la investigación

En esta investigación se escogió la tónica de la encuesta y la técnica de la entrevista

Encuesta a los trabajadores:

Se elaborará diez preguntas, se aceptarán respuestas cortas de elección múltiple, pero siempre y cuando dirigidas a la investigación, el texto corresponde a las diferentes situaciones de los individuos de la empresa.

Entrevista al propietario del hotel:

Se realizarán cinco preguntas, que se contestará abiertamente.

Entrevista a uno de los empleados:

Se realizará tres preguntas, que se contestará abiertamente de forma anónima ya que puede haber problemas laborales y el empleado podrá manifestar su opinión abiertamente

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta

Pregunta 1:

¿Las instalaciones siempre están limpias y en completo orden para el cliente?

Cuadro 4 Orden y aseo de las instalaciones

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A veces	1	4%
Constantemente	20	76%
Muchas veces	4	16%
Ninguna vez	1	4%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

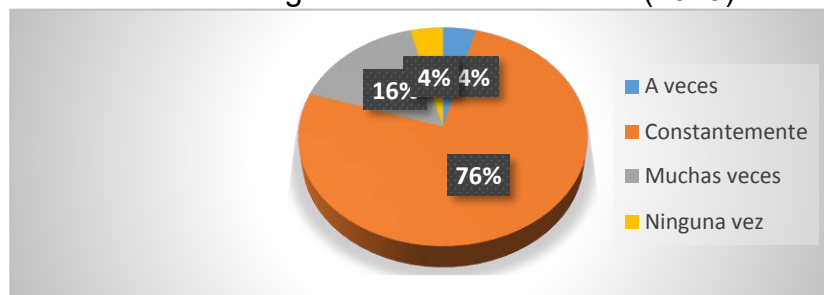


Gráfico 1 Orden y aseo de las instalaciones

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados de las encuestas el 76% de las personas encuestas nos da a conocer que el aseo que refleja el hotel Descanso del Pescador es muy constante para la comodidad del cliente.

Hay que tener mucho más cuidado con el aseo y la organización ya que el 24% de las personas presenta una pequeña insatisfacción con el orden y el aseo, pero son cosas que se podrán mejorar.

Pregunta 2:

¿Qué tan probable es que puedas hospedarte otra vez en el Descanso del Pescado?

Cuadro 5 Probabilidad de hospedaje

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A veces	13	50%
Constantemente	10	38%
Muchas veces	3	12%
Ninguna vez	0	0%
Total	26	100%

Autora: Villagómez Peñafiel Amanda (2019)

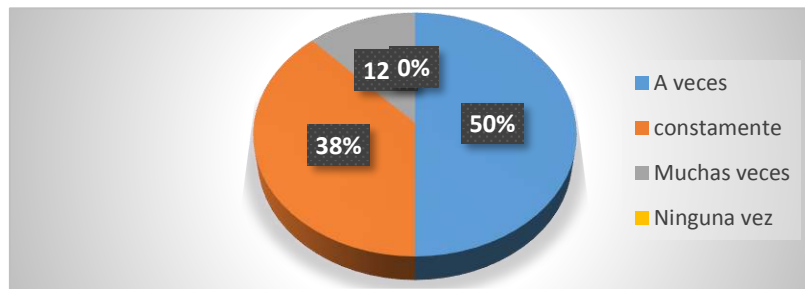


Gráfico 2 Probabilidad de hospedaje

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

Estos datos nos manifiestan que existe el 50% de probabilidad de que se hospeden en nuestras instalaciones a comparación del 38% que no dudarían en volver al hotel. Hay que tener mucha precaución que existe el 12% de las personas que si vuelven.

Pregunta 3:

¿Los precios del establecimiento son accesibles para el cliente?

Cuadro 6 Precios accesibles

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A veces	4	16%
Constantemente	10	38%
Muchas veces	10	38%
Ninguna vez	2	8%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

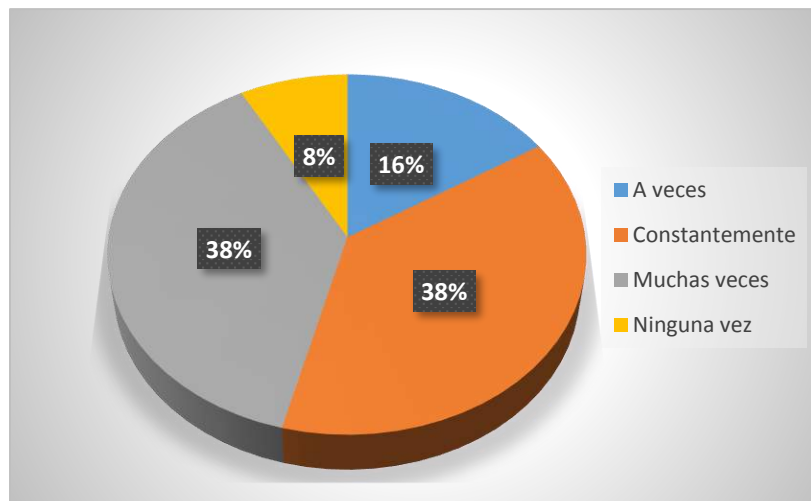


Gráfico 3 Precios accesibles

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos se puede observar que el 38% de las personas dijeron que los precios son accesibles para el consumo. Mientras que el 8% de las personas nos exponen que los precios son un poco altos para ellos.

Pregunta 4:

¿Cómo valora usted la atención de nuestros empleados?

Cuadro 7 Atención de los empleados

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
excelente	20	77%
Bien	1	4%
Mal	0	0%
Insatisfecho	5	19%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

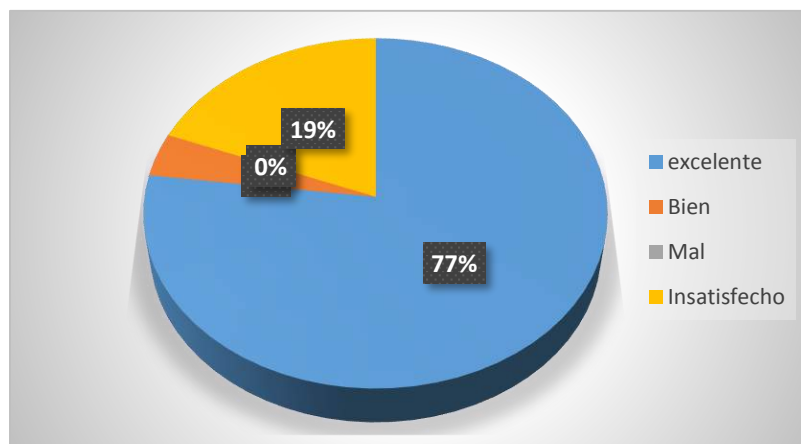


Gráfico 4 Atención de los empleados

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

Los resultados expuestos indican que el 77% consideran que la atención de nuestros empleados es excelente. Mientras el 19% no les gusta la atención que reciben de ellos, hay que poner más atención hacia nuestros empleados, ya que ellos son la imagen del hotel Descanso del Pescador.

Pregunta 5:

¿Cómo conoció usted el “Descanso del Pescador”?

Cuadro 8 Percepción del Descanso del Pescador

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	3	11%
Voz a voz	21	81%
Radio	1	4%
Televisión	1	4%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

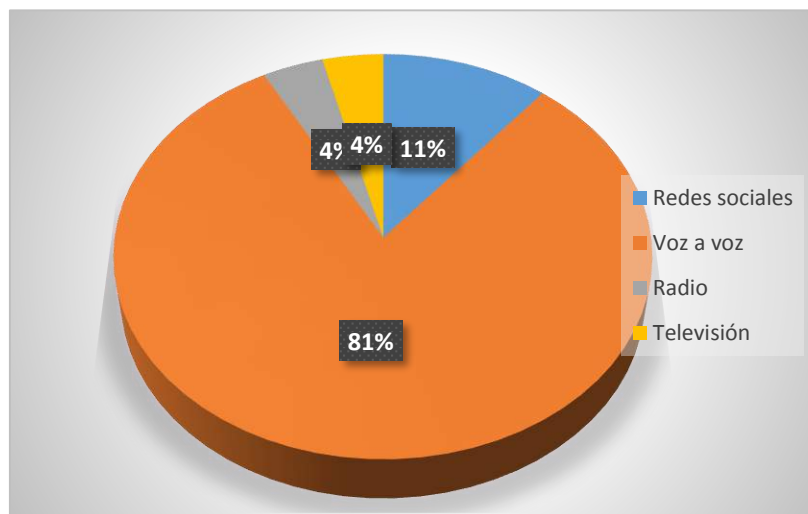


Gráfico 5: Percepción del Descanso del Pescador

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

Según lo que observación es que 81% de las personas dan a conocer al Hotel “Descanso del Pecador” de voz a voz y el 11% de las personas lo conocen por las redes sociales y el 4% de las personas lo conocen por la televisión y radio.

Pregunta 6:

¿Considera usted que existe una buena comunicación con el cliente?

Cuadro 9 Comunicación con el cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	8%
Constantemente	10	38%
Pocas	13	50%
Ninguna vez	1	4%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

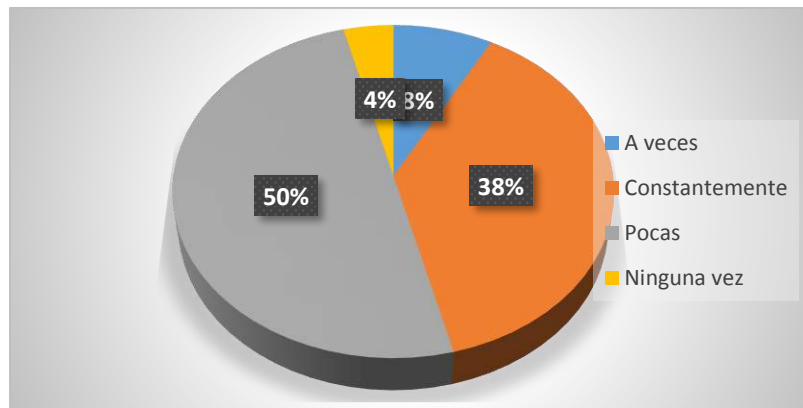


Gráfico 5 Comunicación con el cliente

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

Según el 50% los clientes exponen que hay poca comunicación con el cliente, el 38% de los encuestados dicen que, si hay constante comunicación con el cliente, el 8% de las personas dicen que a veces hay comunicación y el 4% dice ninguna. Hay que cuidar un poco más la atención que damos a nuestros consumidores.

Pregunta 7:

¿Qué tiempo lleva asistiendo en las instalaciones?

Cuadro 10 afluencia de clientes

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A veces	2	8%
Constantemente	15	58%
Pocas	9	34%
Ninguna vez	0	0%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

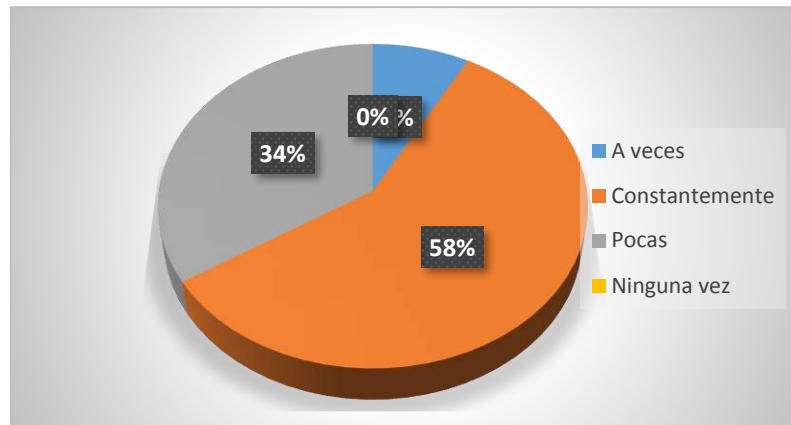


Gráfico 6 Afluencia de clientes

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

Lo que nos indica la siguiente pregunta es que el 58% de las personas encuestas llevan asistiendo constantemente a las instalaciones, el 34% de las personas dicen que muy pocas veces asisten.

Pregunta 8:

¿Con qué frecuencia usted viene al Descanso del Pescador?

Cuadro 11 Frecuencia de asistencia

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	4	15%
Pocas	1	4%
Feridos	18	69%
Nuevo	3	12%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

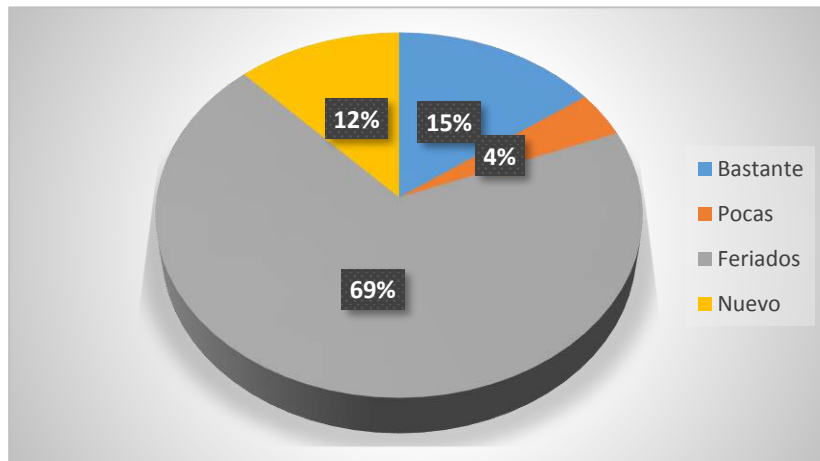


Gráfico 7 Frecuencia de asistencia

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

La frecuencia de los clientes es en el feriado que equivale al 69% de las personas encuestadas y ha incrementado el 12% de clientes. El 4% de las personas viene muy poco al establecimiento.

Pregunta 9:

¿Qué rápido fue la atención que les brindaron?

Cuadro 12 Rapidez de la atención

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
excelente	4	15%
Bien	19	73%
Mal	0	0%
Insatisfecho	3	12%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

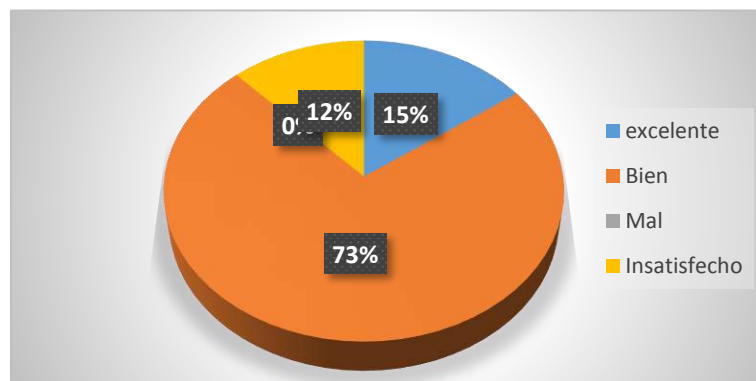


Gráfico 8 Rapidez de la atención

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

Según la respuesta de las personas encuestadas la rapidez de la atención es de 73% que equivale a 19 personas de 26.

El 12% que equivale a 3 personas no están satisfechas con la atención que se les está ofreciendo.

Pregunta 10:

¿Cuál fue su Satisfacción con las instalaciones?

Cuadro 13 Satisfacción del cliente

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
excelente	18	69%
Bien	2	8%
Mal	6	23%
Insatisfecho	0	0%
Total	26	100%

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

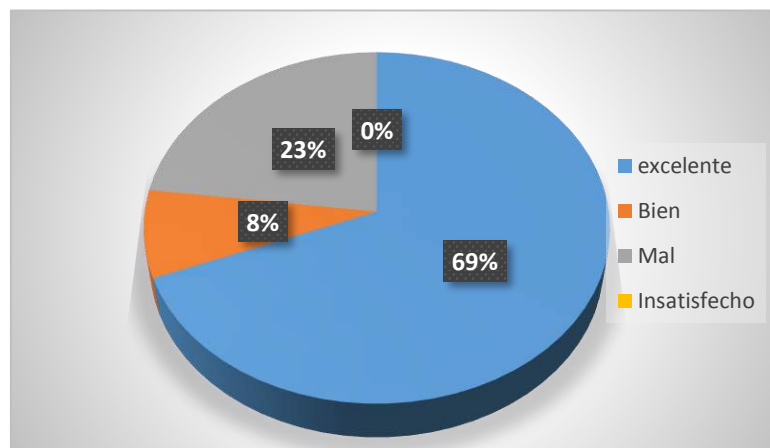


Gráfico 9 Satisfacción de las instalaciones

Autora: Villagomez Peñafiel Amanda (2019)

Análisis e interpretación

Con los datos obtenidos nos indica que el 69% de las personas están satisfechas con las instalaciones que se les ofrece.

Mientras que el 23% no está satisfecho con el servicio que se le ofrece.

Entrevista realizada al Propietario del hotel “Descanso del Pescador”

Objetivo: Conocer las opiniones del propietario de las situaciones que se vive en el hotel “Descanso del Pescador”

Se realizó cinco preguntas las mismas que fueron elaboradas para fueran respondidas de manera franca y sincera, es decir que el propietario pueda manifestar su opinión libre.

Después se le realizará tres preguntas anónimas a uno de sus empleados para saber sobre la comunicación que tiene con el propietario

De acuerdo a las contestaciones obtenidas de la entrevista al propietario hubo los siguientes resultados.

El propietario nos conversó que no tiene una buena relación con sus empleados ya que él es muy estricto con lo pedido y las expectativas que él desea cumplir. Pues sus empleados si residen en la Parroquia Posorja para evitar muchos gastos en sus empleados por eso escogen personal que resida cerca. Él y su equipo de trabajo no se motivan entre ellos para que no existan la competencia. Los incentivos son por medio de “Empleado del mes”. Los servicios que se les ofrece adicionalmente son los que a partir de diez personas alojadas (del mismo grupo) en la siguiente noche se les hace un descuento del 5%. Ellos hacen publicidades por medio de las redes sociales y de voz a voz, pero no tienen mucha acogía.

Análisis e interpretación

Se interpreta que el propietario no tiene una buena comunicación con sus empleados ya que debería ser lo contrario, él no sabe cómo incrementar las visitas en el hotel “Descanso del Pescador”, aunque él si hace diferentes promociones en la estadía de sus clientes.

Entrevista realizada al empleado del hotel “Descanso del Pescador”

Objetivo: Conocer las opiniones que tienen los empleados de acuerdo al trabajo y al propietario.

Si reciben incentivos por parte del propietario ya sea en reconocimientos (Como empleados del mes) y monetarios. La reacción del empleado hacia un cliente insatisfecho sería escucharlo atentamente, pedirle disculpas si es necesarios y si es nuestro error, no echarle la culpa al cliente eso sí sería un gravísimo error y siempre manteniendo la calma y hablar seguros. El empleado trata a sus clientes con el mayor respeto posible, pero brindándoles una amistad, tener una comunicación fluida con el cliente.

Análisis e interpretación

Si les interesa el cliente, pero se debe incrementar las visitas al hotel, pero están cometiendo un error, no tienen buena comunicación con el propietario y eso es primordial en cualquier clase de negocio o empresa.

Plan de Mejoras

(Iñaji Garcia, 2019) “Un plan de mejoras según el Modelo EFQM (de sus siglas en inglés European Foundation Quality Management- Fundación Europea para la Gestión de la Calidad) consiste en la identificación, aplicación, siguientes y mediciones de tres acciones de mejora de amplio impacto en la organización que han sido identificadas a raíz de un proceso de autoevaluación.” El plan de mejoras ayuda a tomar discretas medidas sobre los cambios que nos valdrá para identificar las causas y poder solucionar el problema que nos presente.

Objetivo General: Elaborar un plan de mejoras de la atención al cliente y el incremento de usuarios.

	Tarea	Plan de Acción	Tiempo Limite	Presupuesto	Responsable
Propuesta de mejora al servicio de atención al cliente.	Capacitar a los empleados con temas de manejo a varios tipos de cliente.	Realizar preguntas frecuentes para poder mejorar en el área del servicio al cliente.	Marzo 2020- Abril 2020	\$200	Propietario del hotel "Descanso del Pescador"
	Aumentar la cartera de servicios para cautivar consumidores nuevos.	Ejecutar un estudio del mercado para poder identificar en que se está fallando en el incremento de usuarios.	Diciembre 2019- enero 2020	\$100	Departamento de Marketing
	Expandir la publicidad en las redes sociales.	Comunicar claramente. Establecer una ubicación fácil para que el cliente no se desubique.	Diciembre 2019	\$50	Departamento de Marketing

Conclusiones

Según las exploraciones verificadas al hotel “Descanso del Pescador” se considera los siguientes cumplimientos:

- Se estableció perfectamente la teoría administrativa con el servicio de atención al cliente.
- Se diagnosticó efectivamente el estado actual que brinda el Hotel “Descanso del Pescador” hacia sus clientes que no cumplen las expectativas cliente para su incremento de consumidores.
- Se elaboró respectivamente un plan de mejoras para un mejor servicio y atención que se les puede brindar a sus clientes.
- No consta liderazgo en el hotel, se presenta por la ausencia de comunicación con el propietario.
- Los empleados no han tenido ninguna clase de capacitación.
-

Recomendaciones

- Promover a los empleados a la participación de capacitación de servicio de atención al cliente para que haya más comunicación y se pueden resolver los problemas con mayor conocimiento.
- Observar cada cierto tiempo si hay nuevos clientes
- Obtener reuniones más seguidas con el propietario para que sus empleados puedan exponer sus ideas y poder mejorar.
- Ampliar la comunicación con sus clientes para que pueda incrementar la visita al Hotel
- Sugiero que haya incentivos monetarios ya que el personal trabajara con mejores intenciones.

Bibliografía

- (A.M.A), A. M. (05 de 09 de 2019). *sesion de aprendizaje*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Abad Acosta, M., & Pincay Delgado, J. (2014). Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/7451>
- Andes Global. (11 de 25 de 2018). Obtenido de <https://andesglob.com/blog/index.php/2018/11/16/como-incrementar-la-retencion-de-usuarios/#respond>
- Arturo R. (2015). Que es el servicio al cliente y cual es su importancia. *crece negocios*, 10. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de <https://www.crecenegocios.com/que-es-el-servicio-al-cliente-y-cual-es-su-importancia/>
- Bernal, P. (12 de Mayo de 2018). *Latin American Post*. Obtenido de <https://latinamericanpost.com/es/21077-por-que-muchos-consideran-pesimo-el-servicio-al-cliente-en-latino-america>
- Blanchet, A. (1989). La entrevista. En L. d. I. Recuperado el 4 de 11 de 2019, de <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n10/5-10-14.pdf>
- Botia Fonseca, O., & Rivera Moreno, D. (2008). Obtenido de <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4111/T11.08%20B657p.pdf>
- Carreno, C. J. (29 de junio de 2017). *Brand embassy*. Recuperado el 5 de 09 de 2019, de brandembassy.com/es/resources/blog/la-historia-del-servicio-de-atención-al-cliente
- Castañeda, n. (23 de 05 de 2018). *Prezi*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de <https://prezi.com/eddpxmhf5z3v/metodos-de-servicio-al-cliente/>
- entrepreneur. (septiembre de 2018). Claves basicas del servicio al cliente. 5. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de <https://www.entrepreneur.com/article/265083>

- Fidias., A. (2006). El proyecto de investigación. Caracas, Venezuela: Episteme. Recuperado el 4 de 11 de 2019, de http://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blog-page_28.html
- García Hernández, M. D., Martínez Garrido, C. A., Martín Martín, N., & Sánchez Gómez, L. (s.f.). la entrevista. En *Metodología de investigación avanzada*. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de http://www.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Gil, S. (29 de 03 de 2019). *Economipedia*. Recuperado el 29 de 10 de 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/competencia.html>
- Ing. Daniela Cecilia López Mosquera. (2018). *universidad catolica santiago de guayaquil*. Obtenido de Calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del restaurante: <https://docplayer.es/91632405-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil-sistema-de-posgrado-maestria-en-administracion-de-empresas.html>
- Iñáñi García, A. (02 de 11 de 2019). *Navarra para la excelencia*. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Documento.pdf>
- James, W. (2018). *Master en Paidopsiquiatria*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de http://www.paidopsiquiatria.cat/files/evaluacion_atencion.pdf
- Larousse (Ed.). (2016). *Gran diccionario de la lengua española*. Recuperado el 28 de 10 de 2018, de <https://es.thefreedictionary.com/empleado>
- López, P. L. (2004). *SciELO*. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de Punto cero: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marketing, T. C. (05 de 05 de 2011). *sesion de aprendizaje*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>

- Maslow. (23 de 07 de 2012). *Orientayuda*. Recuperado el 29 de 10 de 2019, de <http://maelvizcaya.blogspot.com/2012/06/las-necesidades-humanas.html?m=1>
- Merino, J. P. (2010). *Definición*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://definicion.de/concreto/>
- Moreno, N. E. (2017). Obtenido de https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/9132/GaitanNubi_a2017.pdf
- Neyra, C. (19 de 05 de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de <https://www.gestiopolis.com/teoria-y-elementos-del-servicio-al-cliente/>
- Pedro Lopez, R., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación* (1era ed.). Barcelona, España. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- RAE. (17 de 11 de 2019). *Academi Real española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=meta&m=form>
- RAE. (17 de 11 de 2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=viabilidad+>
- RAE. (2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/administraci%C3%B3n>
- RAE. (2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/desmotivaci%C3%B3n>
- RAE. (17 de 11 de 2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=compensaci%C3%B3n&m=form>
- RAE. (17 de 11 de 2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/desinter%C3%A9s>
- RAE. (17 de 11 de 2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=destreza&m=form>

- RAE. (17 de 11 de 2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?w=liderazgo&m=form>
- RAE. (17 de 11 de 2019). *Real academia española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/t%C3%A9cnico>
- Ramirez, T. (1999). *Tesis de investigacion*. Recuperado el 02 de 09 de 2011, de como hacer un proyecto de investigacion: <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/09/disenio-documental-segun-tulio-ramirez.html?m=1>
- REA. (17 de 11 de 2019). *Real academia Española* . Obtenido de <https://dle.rae.es/supervisi%C3%B3n>
- Rios, C. k. (15 de 04 de 2014). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/71999711.pdf>
- Roberto Hernandez, C. F. (2010). Metodología de la investigación. En J. M. Chacón (Ed.). Mexico, D.F, Mexico: Interamericana. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- S.A, D. d. (05 de 05 de 2011). *sesion de aprendizaje*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de <http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Significado. (19 de 05 de 2016). Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.significados.com/conciso/>
- Significado. (21 de 01 de 2016). *Significado*. Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.significados.com/relevante/>
- Significado. (21 de 02 de 2017). Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.significados.com/calidad/>
- Significado. (10 de 01 de 2018). Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.significados.com/congruencia/>
- Significado. (06 de 04 de 2018). Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.significados.com/objetivo/>

- Significado. (08 de 10 de 2018). Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.significados.com/consumidor/>
- Significado. (19 de 03 de 2019). Recuperado el 28 de 10 de 2019, de <https://www.significados.com/valores/>
- Stanton, E. y. (2005). Fundamentos de Marketing. En E. y. Stanton. Recuperado el 29 de 10 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Steven Jorge Pedrosa. (2019). *Economipedia*. Obtenido de haciendo facil la economia: <https://economipedia.com/definiciones/coste-de-oportunidad.html>
- Tamayo, M. T. (2003). el proceso de la investigación científica. En M. Tamayo, & Noriega (Ed.). D.F, Mexico: limusa s.a. Recuperado el 04 de 11 de 2019, de <https://clea.edu.mx/biblioteca/Tamayo%20Mario%20-%20El%20Proceso%20De%20La%20Investigacion%20Cientifica.pdf>
- Thompson, I. (07 de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 05 de 09 de 2019, de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- trespalacios, Vazquez, & bello. (2010). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

ANEXOS

Anexo 1

CARTA DE AUTORIZACIÓN



Miércoles, 5 de junio de 2019

Srs.

Hotel “Descanso del Pescador”

Ciudad

Yo, Jhon Kennedy Villagómez López con número de identidad personal 060192814-6, por este medio autorizo formalmente a Amanda Gabriela Villagómez Peñafiel con número de identidad personas 092623469-1 a realizar a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto: “Propuesta de mejoras al servicio de atención al cliente del hotel “Descanso del Pescador” en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil.”

Para tal efecto adjunto a la presente copia de cedula de mi persona quien autoriza y de la autorizada.

Firma:

Jhon Villagomez López
060192814-6

Anexo 2 Encuestas

Instituto superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Proyecto de grado a la obtención del título de tecnología en Administración de Empresas.

Tema: “Propuesta de mejoras al servicio de atención al cliente del hotel “Descanso del Pescador” en la parroquia Posorja, cantón Guayaquil.”

Encuesta de Servicio al cliente y el incremento de usuario

La presente encuesta será incógnita y tiene como objetivo perfeccionar el servicio al cliente y la atención que se le da para el incremento de usuario en el Hotel Descanso del Pescador.

Su resolución es personal y personal, por lo que le recordamos que lo mostrado en este escrito deberá ser con total honestidad.

Las respuestas serán analizadas, con fines estadísticos y correctos.

Le recuerdo que las respuestas expuestas serán analizadas con absoluta confidencialidad.

Saludos Cordiales.

Datos Generales

1. Sexo

Femenino ()

Masculino ()

2. Edad _____

Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul con un visto (✓) solo una de las opciones que usted considere, sin elección a dejar una pregunta en blanco.

Encontrará una escala que significa Excelente (EX), Bien (BN), Mal (M), Insatisfecho (IN)

No existen contestaciones correctas o incorrectas.

PREGUNTAS				
Escala:	EX	BN	M	IN
Excelente (ex) Bien (Bn) Mal (M) Insatisfecho (In)				
1. ¿Las instalaciones siempre están limpias y en completo orden para el cliente?				
2. ¿Qué tan probable es que puedas hospedarte otra vez en el Descanso del Pescado?				
3. ¿Los precios del establecimiento son accesibles para el cliente?				
4. ¿Cómo valora usted la atención de nuestros empleados?				
5. ¿Cómo conoció usted el “Descanso del Pescador”?				

6. ¿Considera usted que existe una buena comunicación con el cliente?				
7. ¿Qué tiempo lleva asistiendo en las instalaciones?				
8. ¿Con qué frecuencia usted viene al Descanso del Pescador?				
9. ¿Qué rápido fue la atención que les brindaron?				
10. ¿Cuál fue su satisfacción con las instalaciones?				

Elaborado por: Villagómez Peñafiel Amanda

La encuesta ha finalizado.

Muchas gracias por su tiempo y colaboración

Amanda Villagomez Peñafiel
 CI. 0926234691

Anexo 3 FORMULARIO DE ENTREVISTA

Fecha:

Datos Generales

Nombres y Apellidos: _____

Cargo: _____

Entrevistador: _____

Objetivo: Obtener información para incrementar los usuarios en el Hotel “Descanso del Pescador” y saber sobre la atención al cliente.

1.- ¿Tiene usted una buena comunicación con sus empleados?

2.- ¿Sus empleados residen en la Parroquia Posorja?

- 3.- ¿Cómo incentiva a sus empleados (Reconocimientos / Monetario)?
- 4.- ¿Qué servicios adicionales ofrece usted a sus clientes?
- 5.- ¿Qué está haciendo para incrementar las visitas en el hotel “Descanso del Pescador”?

Entrevista a unos de los empleados.

- 1.- ¿Recibe incentivos por parte del propietario (Reconocimientos / Monetario)?
- 2.- ¿Cuál sería su reacción si un cliente no está satisfecho?
- 3.- ¿Cómo trata usted al cliente?

ANEXO 4 FOTOS

Fotos del Hotel “Descanso del Pescador”



Vista panorámica de las instalaciones



La comodidad que ofrece en sus habitaciones



Evento de Halloween