



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PROPUESTA DE MEJORAS AL SERVICIO DE ATENCIÓN AL  
CLIENTE DEL HOTEL “BUENA AVENTURA”, EN EL CANTÓN  
QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RIOS**

**Autora:** Cruz Macías Stephany Nathaly

**Tutora:** PhD. Elena Tolozano Benites

**Guayaquil, Ecuador**

2021

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE GENERAL .....</b>	<b>viii</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>8</b>
<b>1. EL PROBLEMA .....</b>	<b>8</b>
1.1. Planteamiento del problema .....	8
1.2. Ubicación en un contexto .....	8
1.3. Situación conflicto .....	9
1.4. Formulación del problema .....	10
1.5. Variables de investigación.....	10
1.6. Delimitación del problema .....	10
1.7. Objetivos de la investigación .....	10
1.8. Justificación e importancia de la investigación....	11
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>13</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1. Fundamentación teórica.....	13
2.1.1. Antecedentes históricos .....	13
2.1.2. Antecedentes referenciales .....	14
2.2. Variables de investigación.....	24
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	25
2.4. Definiciones conceptuales.....	33
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>37</b>
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>37</b>
3.4. Presentación de la empresa .....	37

3.5.	Diseño de la investigación .....	40
3.5.1.	Tipo de Investigación.....	41
3.5.2.	Población.....	43
3.5.3.	Muestra .....	43
3.5.4.	Métodos y técnicas de investigación .....	44
3.5.5.	Procedimiento de la investigación.....	46
	<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>48</b>
4.	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .</b>	<b>48</b>
4.4.	Diagnosticar metodológicamente el estado actual del servicio al cliente del hotel “Buena Aventura”. .....	48
4.5.	Encuesta aplicada a los empleados del hotel “Buena Aventura” .....	49
4.6.	Encuesta aplicada a los clientes del hotel “Buena Aventura” .....	59
4.7.	Entrevista Gerente del Hotel “ Buena Aventura” ..	65
4.8.	Estudio y análisis FODA.....	68
4.9.	Conclusiones y recomendaciones.....	77
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>78</b>

## INDICE DE CUADROS

Contenido	Página
CUADRO 1: Plantilla Total de Trabajadores .....	42
CUADRO 2: Cantidad de Trabajadores por Categoría Ocupacional .	43
CUADRO 3: Población de Interés .....	49
CUADRO 4: Técnica .....	51
CUADRO 5: Análisis del FODA .....	53
CUADRO 6: Plan de Acción de Mejoras .....	56
CUADRO 7: Integración .....	57
CUADRO 8: Precepción de Buena Aventura.....	58
CUADRO 9: Manuel de Procedimiento .....	59
CUADRO 10: Puesto de Trabajo .....	60
CUADRO 11: Seguimiento y Control Laboral.....	61
CUADRO 12: Capacitación Laboral.....	62
CUADRO 13: Herramientas e Instrumentos de Trabajo .....	63
CUADRO 14: Colaboración Laboral .....	64
CUADRO 15: Procesos de Capacitación .....	65
CUADRO 16: Plan de Mejora .....	66
CUADRO 17: Cronograma de Actividades.....	74

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Estructura Organizativa: principales áreas del hotel Buena Aventura.....	38
Figura 2: Clientes, proveedores y competidores más importantes hotel Buena Aventura .....	40
Figura 3: Integración .....	49
Figura 4: Precepción de Buena Aventura .....	50
Figura 5: Manual de procedimiento.....	51
Figura 6: puesto de trabajo.....	52
Figura 7: Seguimiento y control laboral.....	53
Figura 8: Capacitación laboral.....	54
Figura 9: Herramientas e instrumentos de trabajo.....	55
Figura 10: Colaboración laboral .....	56
Figura 11: Procesos de capacitaciones .....	57
Figura 12: Plan de mejora .....	58
Figura 13: Frecuencia.....	59
Figura 14: Servicios.....	60
Figura 15: Empleados.....	61
Figura 16: Calificación.....	62
Figura 17: Empleados.....	63
Figura 18: Empleados.....	64

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Planteamiento del problema

El reciente brote de la pandemia del coronavirus (COVID-19) es una situación mundial sin precedentes. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y las autoridades de salud pública de todo el mundo están adoptando medidas para frenar la propagación de la COVID-19 y reducir las tasas de infección. Si bien muchas organizaciones están elaborando y aplicando planes de continuidad de sus actividades durante la actual pandemia, todos los empleadores deben prepararse, gestionar y responder adecuadamente a la pandemia COVID-19 a medida que esta evolucione, en ese mismo contexto la industria hotelera enfoca cambiar mucho respecto a la gestión de hoteles con las versiones modernas, lo que incluye prepararse para optimizar su actividad comercial y así evitar temporalmente el cierre de la misma (OIT, 2020 ).

América Latina y el Caribe enfrenta la pandemia desde una posición más débil que la del resto del mundo. Antes de la pandemia, la CEPAL preveía que la región crecería un máximo del 1,3% en 2020. Sin embargo, los efectos de la crisis han llevado a cambiar esa previsión y pronosticar una caída del PIB de al menos un 1,8%. Sin embargo, no es de descartar que el desarrollo que la pandemia lleve a previsiones de contracciones de entre un 3% y un 4%, o incluso más. El impacto económico final dependerá de las medidas que se tomen a nivel nacional, regional y mundial. Por tal razón muchas empresas que trabajan con atención al cliente hoy en día están buscando evaluaciones internas con el propósito de mejorar la administración, operaciones productivas y de servicios e infraestructura, finanzas y contabilidad, recursos humanos y cultura, informática y comunicaciones, y tecnología (Cepal, 2020).

### 1.2. Ubicación en un contexto

En la actualidad las empresas de hotelería poseen una visión más global donde todas las áreas posee un lazo de comunicación entre cada

departamento del hotel, lo que configura la unión de trabajo en equipo por el cual posee una estrategia de mejora dando un solo objetivo que es mejorar la calidad y satisfacer a los huéspedes en todas sus necesidades.

En el Ecuador dio origen a crisis económica que podría llevar a la mayor contracción de la economía ecuatoriana en su historia, de acuerdo a las estimaciones el Banco Central de Ecuador el Producto Interno Bruto (PIB) bajó entre un 7,3% y un 9,6% y una contracción del 10.9% según el FMI (2020). Al respecto, el gobierno de turno y las empresas están adoptando medidas para enfrentar la situación (Banco Central del Ecuador, 2020).

Aquí también se determina el mundo hotelero usualmente hoy en día no existen clientes cautivos y la fidelidad de estos es un factor difícil de conseguir por la complejidad que se vive y se exige en el mercado, por ello estos deben utilizar la calidad de servicios como herramienta competitiva y diferencial para que se puedan distinguir de los demás.

.

### **1.3. Situación conflicto**

El hotel “Buena Aventura” del cantón Quevedo el cual es dedicado a brindar servicios de calidad al cliente tales como: alojamiento, alimentación, paquetes integrales y servicios complementarios. Sin embargo, en el hotel “Buena Aventura, no han realizado a la fecha un estudio que les permita medir las condiciones de sus servicios, y por tanto tener elementos de juicios objetivos que sirvan para formular estrategias de mejoramiento de la calidad de estos. Por tal razón existe preocupación en ciertos factores y exigencias que los consumidores y los usuarios hoy en día demandan de los nuevos mercados, siendo este el gran desafío que se enfrenta sobre la satisfacción del cliente, ya que si el hotel quiere enfrentarse a la competencia global, deben mirar más allá de su alrededor, por lo que si bien es cierto la calidad de servicio en una empresa hotelera para la satisfacción al cliente es un factor muy primordial para el éxito de la entidad que debe ser brindada en función de las necesidades o deseos del cliente.

#### **1.4. Formulación del problema**

¿Cómo mejorar el servicio de atención al cliente para el incremento de los usuarios de hotel “Buena Aventura” ubicado en el cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos?

#### **1.5. Variables de investigación**

- **Variable independiente:** Servicio de atención al cliente
- **Variable dependiente:** Incremento de los usuarios

#### **1.6. Delimitación del problema**

- **Campo:** Administración del Talento Humano
- **Área:** Servicio de atención
- **Aspectos:** Cliente, incremento, usuario.
- **Contexto:** Hotel Buena Aventura
- **Cantón:** Quevedo
- **Provincia:** Los Rios
- **Año:** 2021
- **Tema:** Propuesta de mejoras al servicio de atención al cliente del hotel “Buena Aventura”, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos

#### **1.7. Objetivos de la investigación**

##### **Objetivo general**

Diseñar mejoras al servicio de atención al cliente, para el incremento de los usuarios del hotel “Buena Aventura” del cantón Quevedo.

##### **Objetivos específicos**

- Fundamentar desde la teoría administrativa del talento humano la relación entre el servicio de atención al cliente y el incremento de usuario.
- Diagnosticar metodológicamente el estado actual del servicio al cliente del hotel “Buena Aventura”.



- Elaborar un plan de mejoras de la atención al cliente que contribuye al incremento de usuarios del hotel “Buena Aventura”, del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

### **1.8. Justificación e importancia de la investigación**

El presente trabajo de carácter investigativo permite poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante la carrera los cuales permitieron la comprensión de los diferentes aspectos que se tienen al momento de mejorar el servicio de atención al cliente para poder incrementar el número de usuarios que recibe el hotel Buena Aventura del cantón Quevedo

Se estima que la hotelería y turismo en Ecuador, van a remplazar a los ingresos petroleros para eso es necesario fomentar esta actividad, captando más turistas que participen en la economía local

Las mejoras en el servicio de atención al cliente permiten incrementar el número de usuarios fomentando el turismo en la zona puesto que estos nuevos clientes tendrán necesidades de alimentación, transporte, vestimenta y entretenimiento lo que también permitirá mejorar la economía.

Debido a la crisis económica por la pandemia del COVID 19, varios establecimientos, empresas y microempresas se vieron obligadas a suspender sus actividades, algunas de manera temporal, otras de manera permanente lo que repercute en la economía local, para poder mejorar la situación económica es necesario realizar planes que fomenten el turismo hacia el cantón Quevedo lo que generara nuevas oportunidades laborales, para satisfacer las necesidades del turista. La finalidad del presente trabajo es generar un incremento en los usuarios de hotel “buena aventura” generando propuestas de mejoras al servicio de atención al cliente.

El mantenimiento y las actividades que se realizan dentro y fuera de los hoteles que pueden ser considerados indispensables, como la recepción, la reservación, los recursos humanos, el inventario, la gestión de materiales, la gestión de la calidad, la gestión de relaciones con el cliente,

el servicio de limpieza y mucho más, ahora todas estas actividades se llevan a cabo de manera simultánea con el sistema de gestión de hoteles, inclusive, ser manejadas manualmente.

El presente trabajo se justifica de manera que mostrará que el servicio al cliente suele ser un tema mucho más complejo que como muchos suelen interpretar y que requiere de importantes compromisos y esfuerzos por parte de todos los miembros de una organización para realizarse de manera adecuada. La finalidad de este trabajo es que sirva de utilidad y referencia para aquellos establecimientos de hospedaje, directivos y colaboradores en general interesados en implementar o mejorar sus estrategias de servicio para la satisfacción de sus huéspedes.

En ese contexto de acuerdo con esta investigación se tiene como objetivo esencial mejorar la calidad de los servicios en el hotel “Buena Aventura”, del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, lo que tiene como referente aplicar mejoras de la calidad de servicios al huésped en el ámbito de alojamiento, para mejorar y capacitar a cada colaborador en dar un excelente servicio de calidad. Por otra parte, esta investigación es de suma importancia para la formación investigativa como estudiantes ya que permite experimentar de manera práctica los roles que hay que desarrollar en el mercado, teniendo en cuenta la importancia que es la calidad del servicio a los clientes para el óptimo desarrollo empresarial.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Fundamentación teórica

##### 2.1.1. 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 (Illescas & Villagómez, 2021).

Aun después de 150.000 años de la responsabilidad de cuidar a los clientes se ha mantenido como una constante, pero hoy en día después de los años la evolución de la atención al cliente en el calor de la tecnología es donde se ve día a día como los gustos de los clientes van cambiando y el problema al que se enfrentan los hoteleros es como mantener satisfechos a sus clientes.

A partir de conocimientos previos podemos inferir que la atención al cliente cuenta con varios pasos cada uno igual de importante que los demás como lo son: el contacto con el cliente en donde este busca la atención para su satisfacción; la obtención de información en donde se tienen que recopilar los requerimientos del cliente, al realizar este paso puede repercutir en los niveles de satisfacción del cliente, la resolución uno de los pasos más importantes puesto que aquí es donde se aclaran las dudas del punto anterior y se engancha al cliente con la atención recibida que puede ser explicaciones a su requerimiento o propuestas de alternativas.

Y por último tenemos la finalización en donde se busca optimizar el nivel de satisfacción del cliente siempre que sus demandas hubieran quedado satisfechas, este paso es el más importante puesto que aquí podemos introducir las encuestas de satisfacción las cuales servirán como retroalimentación que nos permitirá corregir el rumbo de la atención de ser el caso que algún punto este fallando o constatar que se está haciendo lo correcto.

### **2.1.2. Antecedentes referenciales**

Guevara, F. (2018), en la investigación “Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente en Palmira Hotel Chiclayo – 2017”, menciona que ésta se llevó a cabo en el establecimiento del Hotel Palmira Chiclayo SAC ubicado en la Avenida Fernando Belaunde 980 de la ciudad de Chiclayo del 2016 en la cual contamos con la participación de todos los colaboradores de la empresa y 30 clientes elegidos al azar en el período que duró la investigación. Desde su puesta en marcha el hotel, siempre se ha caracterizado por brindar un servicio de calidad y por ende satisfacer las necesidades de los clientes, pero con el paso del tiempo surgió un sin número de problemas como: reducción de los clientes, falta de personal, mal clima laboral, alta rotación de personal y personal incapacitado; siendo estos los que factores que dificultan que la empresa sea competitiva en su sector. El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción del cliente externo en Palmira Hotel Chiclayo SAC. Los resultados se obtuvieron a través del instrumento el cuestionario como técnica la encuesta y la escala de medición Likert. Para este fin, se aplicó el cuestionario de Frederick Herzberg y SERVPERF (Guevara, 2018). La conclusión principal fue que existe una relación entre las dos variables, es decir, la satisfacción laboral se relaciona con la satisfacción del cliente. A nivel de objetivos específicos, se verificaron el grado de satisfacción en el trabajo, el nivel de satisfacción del cliente externo y la brecha entre las percepciones y las expectativas de la variable de satisfacción laboral.

Tamayo, J. F., y Vega, U. J. (2018), en su investigación “El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera”, manifiesta que el servicio al cliente es un atributo que se ha convertido en medular para la decisión de compra por parte de los clientes de algún producto; sea éste, un bien o servicio. Pero es de gran relevancia para la satisfacción de sus clientes en aquellas empresas cuya naturaleza es la prestación de servicios como lo es en la hotelería.

El presente trabajo mostrará que el servicio al cliente suele ser un tema mucho más complejo que como muchos suelen interpretar y que requiere de importantes compromisos y esfuerzos por parte de todos los miembros de una organización para realizarse de manera adecuada; en este trabajo se expone un marco contextual del servicio y sus principales conceptos, seguido de sus elementos dentro de la hotelería y se concluye mostrando algunas sugerencias o recomendaciones para implementarse dentro de las empresas. La finalidad de este trabajo es que sirva de utilidad y referencia para aquellos establecimientos de hospedaje, directivos y colaboradores en general interesados en implementar o mejorar sus estrategias de servicio para la satisfacción de sus huéspedes, la mejora de su imagen empresarial y por ende la competitividad de sus organizaciones (Tamayo & Vega, 2018).

De acuerdo con el estudio realizado por Chamba (2016), en la cual efectuó un estudio referente a la calidad del servicio percibida por el cliente, el objetivo general fue diseñar una propuesta que ayude a mejorar el servicio al cliente enfocado en un restaurante, para lo cual se realizó la identificación de los perfiles de los clientes, señalando sus necesidades y expectativas. Para recopilar la información y tener un desarrollo más eficiente se debieron aplicar actividades y métodos que ayudarían a identificar las causas de la insatisfacción de los clientes y a crear estrategias eficientes que cubran los requerimientos de los mismos. Basado en los resultados obtenidos de este restaurante, la satisfacción del cliente puede mejorarse por medio de la socialización de los perfiles de cargo (Chamba, 2016).

Según Camba (2017), realiza un estudio enfocado en la elaboración de un plan de capacitación para mejorar la atención al cliente, para lo cual se realizó previamente un diagnóstico de la zona de estudio por la aplicación de fichas de observación, seguido de una evaluación del mercado para conocer la oferta de los restaurantes, esto permitiría conocer los aspectos que el plan de capacitación debería contener. El plan de capacitación, se enfocó en BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), a fin de mejorar los conocimientos e interés del personal del restaurante. En un restaurante existe déficit en la atención al cliente, prioritariamente por factores relacionados con BPM y el conocimiento al aplicar dichas normas, reflejando un aspecto negativo hacia la organización.

### **Fundamentos de la Administración del Talento Humano**

Álvarez (2017), el campo del departamento de talento humano es probablemente una de las áreas que más ha evolucionado en los últimos años. Por lo tanto, ha dejado de estar limitado a tareas administrativas para convertirse en un vínculo fundamental entre la administración de una empresa y otros departamentos. Para lograr los objetivos mencionados anteriormente, se detallan a continuación varias funciones que una organización debe instituir (a través de HRM y otros departamentos):

- Análisis de necesidad de talento.
- Localización de recursos / fuentes de talento.
- Atraer talentos hacia la organización.
- Reclutar / nombrar a los talentos (en casa o subcontratados)
- Gestión de salarios competitivos / honorarios profesionales.
- Capacitación y desarrollo del pool de talentos.
- Evaluación del desempeño del talento.
- Planificación de carrera y crecimiento.
- Gestión de la retención (Alvarez, 2017)

## **Ventajas de la gestión eficaz de talento humano**

Para Quiceno & Latorre (2014), la gestión de los diversos procesos del departamento de talento humanos a veces puede parecer un acto de malabarismo. Entre la contratación del candidato adecuado, su incorporación y la planificación de la sucesión, hay mucho que gestionar. Tener el sistema de gestión de talentos adecuado puede ayudar a racionalizar todos sus procesos de recursos humanos. Aquí hay formas en que se puede beneficiar a su organización:

- **Conectar y compartir datos.** - La gestión correcta puede integrar y alinear los procesos centrales de recursos humanos. Si bien la mayoría de los datos recopilados y que se almacenan en silos y pueden ser difíciles de alcanzar y analizar, un sistema integrado comparte los datos en todo el sistema, lo que permite un fácil acceso. Esto permite comprender mejor qué significan esos datos para su empresa y le permite tomar decisiones comerciales informadas y estratégicas.
- **Proceso de contratación estratégica.** - puede ayudar a reclutar a aquellos candidatos realmente talentosos que todos buscan. Al integrar tareas como la publicación de descripciones de puestos, el seguimiento de los solicitantes y facilitar la gestión de las ofertas, un sistema agiliza su proceso de contratación, lo que le da tiempo para centrarse en los candidatos.
- **Experiencia en mejorada.** - Un enfoque organizado y eficiente para la integración se puede lograr. Puede crear perfiles de empleados que contengan toda la información y los datos recopilados durante los procesos de contratación y contratación. La automatización del nuevo papeleo de contratación puede ahorrarle tanto a usted como al nuevo tiempo de contratación, que luego puede utilizar para centrarse en el nuevo recluta.
- **Retener los mejores talentos.**- Una vez que tenga los mejores empleados, debe mantenerlos. Con toda la información del empleado

alojada en una plataforma y perfectamente organizada en un perfil en línea, puede hacer un seguimiento de las revisiones de desempeño, objetivos, habilidades y aspiraciones profesionales para asegurarse de que sus empleados estén contentos y en el camino correcto. Tener un sistema en su lugar para capturar todos esos datos facilita el análisis y el informe de los empleados que necesitan desarrollar, monitorear o incluso promover.

- **Desarrollo del empleado.**- Un buen sistema de gestión de talento integrado debe incluir opciones para el aprendizaje y desarrollo de los empleados. Permite a los empleados tomar cursos, desarrollar habilidades y, en algunos casos, obtener certificaciones relevantes para su desarrollo profesional. Las soluciones también recopilan datos sobre las habilidades que tiene un empleado y le permiten al equipo de Recursos Humanos asignar capacitación a la que el empleado puede acceder desde su perfil personal.

- **Mejora de la experiencia del empleado.** - Como sabemos, la rotación de empleados es algo que debe evitarse a toda costa, se integra con la nómina mejora la experiencia de los empleados al permitir el acceso a nóminas, solicitudes de vacaciones y la gestión de las bajas por enfermedad. Los diagramas organizacionales también pueden incluirse, lo que permite a los empleados conocer la estructura de gestión e informes de la empresa.

- **Aumentar el compromiso del empleado y el gerente.** - Si está buscando aumentar la participación en su empresa, la implementación de la gestión de talento humano puede ayudar. El perfil del empleado permite a los empleados y gerentes interactuar con la progresión profesional del empleado. Una solución integrada los alienta a invertir en la organización y alinear su trabajo diario con los objetivos comerciales, al mismo tiempo que se centra en sus objetivos personales (Quiceno & Latorre, 2013).



La labor del departamento de recursos humanos no se limita en la contratación estratégica la que es muy importante puesto que ayuda a reclutar aquellos candidatos realmente talentosos, entre sus labores cuenta con tareas más diversas como la recopilación de información referente al talento humano que va desde la experiencia de este junto con los datos recopilados entre procesos de contratación, la formación de sistemas de desarrollo del empleado que fomenta el aprendizaje y posterior desarrollo del mismo, mejorando su experiencia, evitando en lo posible la rotación de empleados, aumentando el compromiso entre el empleado el gerente buscando aumentar su participación en la empresa.

### **Servicio de atención al cliente**

El cliente es el personaje más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generamos y que espera satisfaga sus necesidades. Pero, en realidad... ¿quién es el cliente? “persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.” (Real Academia Española, 2016).

El servicio al cliente es una parte extremadamente importante del mantenimiento de las relaciones con los clientes, que son clave para la continuación de los ingresos. Por este motivo, muchas empresas han trabajado arduamente para aumentar sus niveles de satisfacción del cliente. Aunque muchas personas pueden trabajar entre bastidores en una empresa, es principalmente el personal que interactúa directamente con los clientes que forma las percepciones de los clientes de la empresa en su conjunto.

El servicio al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente. Algunas características del buen

servicio al cliente incluyen la actitud del trabajador. (Reinares, 2017, pág. 14)

El servicio al cliente es más que esperar por los clientes. Incluye hacer todo lo posible para asegurarse de que el cliente esté satisfecho, la satisfacción del cliente es extremadamente importante para una empresa, y siempre es algo que se busca es necesario que las compañías trabajen duro para satisfacer las necesidades de los clientes siempre es mi prioridad. (50Minutos.es, 2017, pág. 36).

El servicio al cliente es un proceso complejo que involucra varias etapas y factores, el cual no solo se refiere al momento en que un cliente realice una compra, si no es todo el proceso que acompaña al cliente por optar por los bienes y servicios de la empresa.

### **Características esenciales del servicio de atención al cliente**

Las principales características que se deben respetar en el proceso de atención al cliente es el entusiasmo al momento de interactuar con el cliente, puesto que este busca en la empresa el bien o el servicio que necesita para su satisfacción también es importante el dominio de las habilidades de comunicación ya que sin estas no se puede estar al tanto de los requerimientos del cliente y por lo tanto no se lo podrá orientar ni brindar alternativas beneficiosas para la empresa y para el usuario, al momento de brindar soluciones es necesario que la persona con la que interactúa el cliente muestre empatía, esto sumado a las habilidades de comunicación permite establecer este vínculo entre cliente y empresa que colocara a la empresa como referente a las demás, en situaciones conflictivas también es importante la paciencia y el manejo del estrés puesto que, los clientes son variados y no muchas veces están seguros de que servicio o producto quieren o necesitan y es importante para el representante de la empresa, dar esta imagen de estar para satisfacer las necesidades del cliente.

Se puede definir el servicio al cliente como un concepto que engloba todas aquellas estrategias, actividades y procesos orientados a satisfacer a las necesidades de los usuarios de un producto o servicio.

Y, aunque se dice de forma sencilla, todo esto abarca múltiples factores y aspectos que van más allá de un buen producto, como:

- personalización;
- amabilidad;
- rapidez;
- seguridad;
- seguimiento;
- eficacia,

De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa (Serna, 2006).

Llamocca (2019) también sugiere que el contacto directo con la gente es la esencia del servicio al cliente. El mejoramiento de este contacto, empero, no puede conseguirse aisladamente, y cualquier intento que se haga tan solo en este campo no será más que un remiendo en los síntomas. Como en una “sonrisa estereotipada” que muestre un gesto de desatino. Sobre todo, se debe incidir en el adecuado contacto cara a cara, conocedores que el cliente se comunica con el No-Cliente: No importa cuánto, todos deben respetar a sus clientes. Según Peel Malcolm “saber escuchar es una habilidad en sí misma tan difícil, por lo menos como el saber hablar”

Los consumidores de hoy ya no solo buscan productos de buena calidad y bajos precios, sino también que se les brinde una buena atención, que se les trate como amabilidad, que se les haga sentir valorados e importantes. Un trato amable puede ser motivo suficiente para que un consumidor nos elija antes que, a la competencia, mientras que un trato tosco o indiferente puede ser motivo suficiente para que se desanime en comprarnos o para que

deje de hacerlo por más años que tenga siendo nuestro cliente (Hernández, 2020).

El cliente interno “es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor” (Equipo, 2009, p.33) y a pesar que un proveedor no es parte de la empresa físicamente y se encuentre todo el tiempo en el lugar, también se lo considera como un cliente interno fundamental para el establecimiento. En estos días aumentan las empresas que se toman su tiempo en construir.

Se debe tener en cuenta que existen variables situacionales o espontaneas como eventos imprevistos que puedan provocar el desagrado y posterior cancelación de la decisión de un cliente, sea este nuevo o antiguo, puede ser debido a un accidente e incluso una opción de la competencia ofreciendo mejores opciones, sin embargo, estas variables pueden ser suavizadas mediante atención de la empresa sobre el cliente, esto refuerza la idea de fidelizar a los clientes en caso de ser recurrentes o captarlos en caso de ser nuevos, ya que muchas empresas solo se preocupan en el comportamiento pre- compra, en la cual el cliente se decanta de los productos o servicios, sin considerar lo que sucede después, el comportamiento post – compra se refiere a que opiniones se lleva el cliente sobre el producto o servicio ofrecido por la empresa, ya que esta satisfacción puede generar o incentivar la llegada de nuevos clientes interesados por comprar el bien o servicio ofrecido (Alvarez, 2017).

### **Importancia del servicio de atención al cliente**

Ante el contexto actual debido a la pandemia por COVID-19 junto con la inestabilidad de la economía mundial, muchos negocios y empresas se han visto en la obligación de cerrar sus puertas, todo esto debido a la disminución de la actividad económica junto con la perspectiva de los clientes ante servicios que no son primera necesidad como lo es el caso de la hotelería, para poder mantenerse competitivo y seguir en el mercado, es necesario reformar el sistema de atención al cliente puesto que la

satisfacción de los mismo será lo que los fidelice con la empresa y los mantenga competitivos.

### **Incremento de los usuarios**

El aumento en el número de clientes en cualquier empresa es un tema sumamente importante puesto que la empresa al depender de sus clientes y su rentabilidad estar asociada a estos, el aumento en el número de los mismos es algo que beneficia a la empresa en varias formas, aunque para mejorar la captación de clientes muchas veces es necesario invertir en publicidad o realizar rebajas con el fin de captar más clientela, el presente trabajo busca en primera instancia relacionar la captación de clientes con los niveles de satisfacción de los mismos puesto que de esta manera se puede asegurar un mayor número de clientes con una menor inversión ya que esta está focalizada en cumplir las necesidades de los clientes, en contraparte la empresa, debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios (Hernández, 2017).

Si hablamos de incremento de usuarios se vienen 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 recopilada de Andes Global (2018) considera que las principales estrategias para el incremento de usuarios son las siguientes:

- Asegurarse que los usuarios tengan fácil incorporación: Los usuarios tienen que contestar por una serie de preguntas, información o problemas de rendimiento antes de poder disfrutar de este servicio, es probable que se pierdan interés. Permitir que los

usuarios conozcan lo que su aplicación tiene para ofrecer sin mucha molestia y con facilidad.

- Proporcionar una mejor experiencia de usuario: Una manera de obtener ideas para mejorar la experiencia del usuario es abrir los canales y poder 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 creara una situación de ganar-ganar porque más personas usaran la aplicación en un intento por tener alguna recompensa y, en el proceso, atraerá nuevos clientes y ganar 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.

Como se mencionó con anterioridad, aunque la importancia de captar nuevos clientes es evidente, se debe de considerar tomar decisiones precavidas, anticipándose al mercado, para generar el correcto nivel de expectativas sobre el cliente, de forma que esté acorde a los valores de la empresa utilizando correctamente las estrategias para la captación e incremento en el número de clientes, siendo congruente con variables como el espacio físico destinado a los clientes, los recursos que cuenta la empresa destinados a la captación de estos nuevos clientes y los recursos destinados a las herramientas de colaboración digital que se utilicen de manera interna como la correcta administración de redes sociales que se utiliza de manera externa y es el contacto directo con el consumidor (Camba, 2017).

## **2.2. Variables de investigación**

**Variable independiente: Servicio de atención al cliente**

El servicio al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente. Algunas características del buen servicio al cliente incluyen la actitud del trabajador (Reinares, 2017, pág. 14).

### **Variable dependiente: Incremento de los usuarios**

El aumento en el número de clientes en cualquier empresa es un tema sumamente importante puesto que la empresa al depender de sus clientes y su rentabilidad estar asociada a estos, el aumento en el número de los mismos es algo que beneficia a la empresa en varias formas, aunque para mejorar la captación de clientes muchas veces es necesario invertir en publicidad o realizar rebajas con el fin de captar más clientela, el presente trabajo busca en primera instancia relacionar la captación de clientes con los niveles de satisfacción de los mismos puesto que de esta manera se puede asegurar un mayor número de clientes con una menor inversión ya que esta está focalizada en cumplir las necesidades de los clientes (GoodBarber, 2015).

## **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Título VI Régimen de Desarrollo**

##### **Capítulo primero Principios generales**

**Art. 275.-** El régimen de desarrollo es el conjunto organizado, sostenible y dinámico de los sistemas económicos, políticos, socio-culturales y ambientales, que garantizan la realización del buen vivir, del Sumak Kawsay. El Estado planificará el desarrollo del país para garantizar el ejercicio de los derechos, la consecución de los objetivos del régimen de desarrollo y los principios consagrados en la Constitución. La planificación propiciará la equidad social y territorial, promoverá la concertación, y será participativa, descentralizada, desconcentrada y transparente. El buen vivir

requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza. (Constitución de la República del Ecuador ) (2008).

En consecuencia, por medio de los diferentes organismos y mecanismos legales es posible que el sector económico privado se desarrolle en este ámbito y el Estado deberá promover la planificación que garanticen el ejercicio de cada uno de los Derechos establecidos en la constitución que impulsan al pequeño, mediano y grandes empresarios a desarrollarse e implementar diferentes estrategias que ayuden al crecimiento económico y social de la empresa.

**Art. 276.-** El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público, (Constitución de la República del Ecuador ) (2008).

**Art. 52.-** Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios; que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio ya que esta ley realiza controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.



**Art. 276.- El régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:**

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.
2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.
3. Fomentar la participación y el control social, con reconocimiento de las diversas identidades y promoción de su representación equitativa, en todas las fases de la gestión del poder público, (Constitución de la República del Ecuador ).

Es de beneficio para el presente estudio el promover el impulso de mejoras de servicio al cliente en el Hotel, ya que las políticas actuales permiten desarrollar estrategias y mejoras en los procesos y procedimientos organizacionales conforme a lo establecido en la constitución en relación al derecho de construir un sistema económico justo, productivo y sostenible y que puede ser empleado de manera imparcial por cualquier micro y macro empresario que pertenezca al sector económico y productivo del País.

**Plan del buen vivir**

Para lograr una profundización política comercial estratégica y soberana, esta debe articularse al conjunto de estrategias que promueven el Buen Vivir. Desde el año 2008. Si bien en lo productivo la ruralidad prioriza las actividades relacionadas a la obtención de alimentos, también son prioritarias otras actividades generadoras de trabajo como las artesanías, la confección, el turismo, los servicios de apoyo y comercio. En conjunto, todas estas actividades económicas brindan oportunidades de encadenamientos y emprendimientos, que generan trabajo y mayores ingresos familiares. Estos elementos fundamentales para reactivar las economías locales. El posicionamiento del país en el mundo su promoción

resulta de interés de la ciudadanía. Al respecto, se plantea que el turismo es la base de la economía nacional, por lo que se deben emprender acciones para fomentarlo. Aquí se insiste en necesidad de la corresponsabilidad de todos los actores en los diferentes niveles de gobierno, así como en el sector público y privado. (PLan Nacional de Desarrollo, 2013)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones de 2010, por ejemplo, incluye una serie de medidas destinadas a fomentar la sustitución selectiva de importaciones, la inversión y la producción de bienes de mayor valor agregado, en particular por pequeñas y medianas empresas situadas en regiones al margen de los principales centros de negocios.

Estas políticas han coadyuvado a que se incremente la participación de los productos no tradicionales en las exportaciones no petroleras.

Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país:

- a. Promover negociaciones comerciales en condiciones de comercio justo y en uso de los Acuerdos Comerciales para el Desarrollo (ACD), la Cláusula de Habilitación de la OMC y demás instrumentos que permitan el cumplimiento de las políticas nacionales.
- b. Impulsar la complementariedad en las negociaciones comerciales, promocionando a los sectores potenciales y protegiendo los sectores vulnerables.
- c. Salvaguardar en las negociaciones comerciales los sectores de servicios estratégicos como telecomunicaciones, transportes, financieros y turísticos de manera que no exista provisión local que pueda ser desplazada y se garantice la transformación de la matriz productiva.
- d. Impulsar la participación de pequeños productos tanto de las MIPYMES, así como del sector de la Economía Popular y Solidaria

en las exportaciones a través de asociatividad o identificando segmentos de mercado mundial para sus productos.

- e. Consolidar los mercados externos existentes, con énfasis en los países de la región e impulsar la promoción de productos no tradicionales, con valor agregado y los pertenecientes a la transformación de matriz productiva.
- f. Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.
- g. Fomentar la apertura de nuevos mercados de destino, identificando socios estratégicos, productos y nichos de mercado, aprovechando la estructura arancelaria y económica de los diferentes países.
- h. Establecer mecanismos de cooperación regional, para impulsar la creación de cadenas regionales de valor identificando complementariedades productivas.
- i. Promover la reducción de consumo de bienes suntuarios importados.
- j. Utilizar medidas arancelarias, no arancelarias, salvaguardias u otras, en el marco de los acuerdos internacionales, para contribuir con la transformación de la matriz productiva.
- k. Reducir los costos de transacción en las exportaciones a través de la mejora de infraestructura para el comercio, logística y optimización de trámites.

### **Ley Orgánica para la Justicia Laboral**

**Art. 1** donde menciona que el trabajador debe firmar un contrato antes del inicio de cualquier actividad. Esta sea por tiempo indefinido, temporal, eventual y ocasional, aportando como beneficio a los trabajadores teniendo los cumplimientos de la ley en orden. (Codigo-Laboral, 2015)

### **Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado**

En el **Art. 9** de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia. Como puntualmente detalla en Art. 11: “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (Ley-de-Control, 2011)

### **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**

La ley orgánica de defensa del consumidor menciona en su Art. 4 sobre los derechos fundamentales del consumidor, detallado en el numeral 2 sobre el derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad. Fomentando la competitividad para ofertar el mejor producto o servicio que satisfaga plenamente al consumidor. (Registro-Oficial-116, 2011)

### **Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos**

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. Publicada desde el año 2002 menciona en su art. 2 sobre el valor jurídico de los mensajes de datos al igual que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta Ley y su reglamento.

Con respecto a las firmas electrónicas menciona en el Art. 14 la firma electrónica tendrá igual validez y se le reconocerán los mismos efectos jurídicos que a una firma manuscrita en relación con los datos consignados en documentos escritos, y será admitida como prueba en juicio.

### **Ley de la propiedad intelectual**

**Art. 183.** De la ley de la propiedad privada detalla que: “Se protege la información no divulgada relacionada con los secretos comerciales, industriales o cualquier otro tipo de información confidencial contra su adquisición, utilización o divulgación no autorizada del titular, en la medida que:

La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate:

- La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta; y,
- En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta.

La información no divulgada puede referirse, en especial, a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.”

### **Ley de Turismo del Ecuador**

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

### **Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020**

Los objetivos estratégicos del Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador se mencionan a continuación.

1. Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país.
2. Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.
3. Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización en

implementación, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador.

4. Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales.
5. Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho.
6. Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión pública, privada y comunitaria.
7. Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional, amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho.

## **2.4. Definiciones conceptuales**

**Pandemia:** Enfermedad epidémica que se extiende a muchos países o que ataca a casi todos los individuos de una localidad o región. (Real Academia Española, 2020).

**Estadísticos:** Es cualquier número resumen de una muestra. También se le puede llamar parámetro estimado, que es el término correcto cuando se

habla de un número resumen que deriva de una muestra. Como es solo un estimador del parámetro, se denota con letras en latín;  $X$  es la media de una muestra;  $S$ , es la varianza de una muestra (Castro, 2019).

**Cautivar:** atraer, ganar la voluntad o la atención (Real Academia Española, 2020).

**Observar:** Es medir. Lo observado es lo medido. Las observaciones son las mediciones que se realizan en las unidades muestrales (Castro, 2019).

**Previsión:** Acción de disponer lo conveniente para atender a contingencias o necesidades previsibles. (Real Academia Española, 2020).

**Variable aleatoria:** Son aquellos atributos que han sido medidos en un conjunto de individuos de la población que conforman una muestra aleatoria y que no se puede anticipar el resultado (Castro, 2019).

**Pronosticar:** Predecir algo futuro a partir de indicios. (Real Academia Española, 2020).

**Infraestructura:** Conjunto de elementos, dotaciones o servicios necesarios para el buen funcionamiento de un país, de una ciudad o de una organización cualquiera. (Real Academia Española, 2020).

**Servicios:** Organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada. Servicio de correos, de incendios, de reparaciones. (Real Academia Española, 2020).

**Satisfacción:** Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria. (Real Academia Española, 2020).

**Primordial:** Principal o esencial. (Real Academia Española, 2020).

**Empleado:** Persona que por un salario o sueldo desempeña los trabajos



domésticos o ayuda en ellos. (Real Academia Española, 2020).

**Calidad:** Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (Real Academia Española, 2020).

**Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (Real Academia Española, 2020).

**Redes sociales :** Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo (Real Academia Española, 2021).

**Capacitar:** Hacer a alguien apto, habilitarlo para algo (Real Academia Española, 2021).

**Déficit:** Falta o escasez de algo que se juzga necesario (Real Academia Española, 2021).

**Asistencia:** Acción de prestar socorro, favor o ayuda (Real Academia Española, 2021).

**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 (Real Academia Española, 2021).

**Congruente:** Conexión, relación o unión de unas cosas con otras (Real Academia Española, 2021).

**Concisión:** Brevedad y economía de medios en el modo de expresar un

concepto con exactitud (Real Academia Española, 2021).

**Competencia:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio. (Real Academia Española, 2021).

**Necesidad:** Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida (Real Academia Española, 2021).

**Desinterés:** Desprendimiento de todo provecho personal, próximo o remoto (Real Academia Española, 2021).

**Desmotivación:** Falta o pérdida de motivación (Real Academia Española, 2021).

**Expectativa:** Esperanza de realizar o conseguir algo (Real Academia Española, 2021).

**Liderazgo:** Situación de superioridad en que se halla una institución u organización, un producto o un sector económico, dentro de su ámbito (Real Academia Española, 2021).

**Meta:** Fin a que se dirigen las acciones o deseos de alguien (Real Academia Española, 2021).

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.4. Presentación de la empresa**

##### **Breve reseña histórica del hotel Buena Aventura**

El hotel “Buena Aventura” se constituyó en la avenida Quito, ubicado en la Parroquia Nicolás Infante Díaz en la ciudad de Quevedo, provincia de Los Ríos. El hotel “Buena Aventura” fue creado con el objeto de dedicarse a la prestación de servicios de alojamiento. Con el paso del tiempo y gracias a su dedicación y constancia el hotel “Buena Aventura” fue acaparando el mercado hotelero, ante la situación y contexto actual debido a la pandemia por COVID-19 tubo que pausar sus actividades desde el 17 de Marzo del 2020 cuando se decretó el primer periodo de excepción por el presidente de la república Lenin Moreno, después de aproximadamente cinco meses las actividades económicas se fueron retomando poco a poco y el hotel “Buena Aventura” volvió a retomar sus actividades pero, Al día de hoy su afluencia de clientes no se compara a lo que era anterior a la pandemia.

##### **Objeto social**

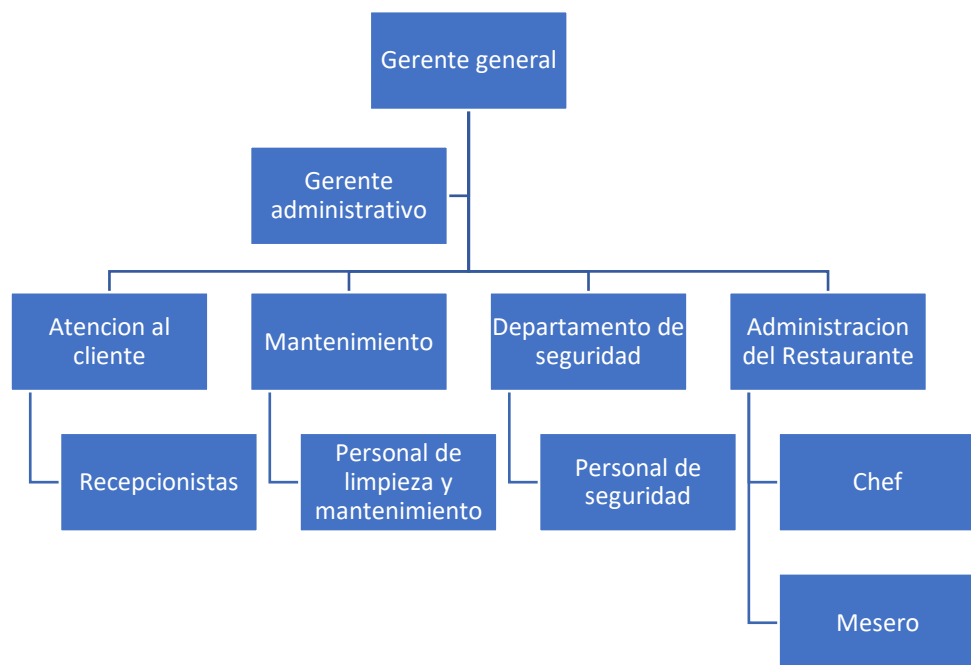
Servicios de alojamiento prestados por hoteles, hoteles de suites, hoteles para automovilistas.

##### **Misión**

Brindar un servicio hotelero de excelencia, ofreciendo a nuestros huéspedes hospitalidad, mediante un trato individualizado por un personal altamente motivado, buscando superar las expectativas de nuestros visitantes.

## Visión

Convertirnos en una empresa con sólido prestigio hotelero a nivel local, nacional e internacional, fomentando el desarrollo empresarial y turístico de la ciudad de Talara; ofreciendo un servicio personalizado que permita una grata estadía de nuestros clientes. Siempre comprometidos a través de la mejora continua dentro de un marco de cultura, valores y hospitalidad talareña.



**Figura 1:** Estructura Organizativa: principales áreas del hotel Buena Aventura

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**

Cuadro 1

**Plantilla total de trabajadores**

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Tipo de contrato</b>	<b>Estudios</b>	<b>Puesto que ocupa</b>
<b>Avelina Plaza</b>	Indefinido	Licenciatura en gastronomía	Chef
<b>José Narváez</b>	Indefinido	Administración de empresas	Gerente Administrativo
<b>Benito Perera</b>	Indefinido	Administración de empresas	Gerente General
<b>Alex Sanz</b>	Temporal 6 meses	Bachillerato	Limpieza
<b>Micaela Romero</b>	Temporal 6 meses	Tecnológico	Mantenimiento
<b>Oscar Maldonado</b>	Temporal 6 meses	Bachillerato	Mesero
<b>Mariana Hermoso</b>	Temporal 6 meses	Bachillerato	Mesero
<b>Elisabeth Navas</b>	Temporal 6 meses	Curso de seguridad	Personal de seguridad
<b>Esperanza Pedrosa</b>	Indefinido	Curso de seguridad	Personal de seguridad
<b>Alexandre Chico</b>	Indefinido	Curso de seguridad	Personal de seguridad
<b>Marcos Carbonell</b>	Indefinido	Curso de recepción Hotelera	Recepcionista
<b>Mia Murillo</b>	Indefinido	Curso de recepción Hotelera	Recepcionista
<b>Jonatan Úbeda</b>	Temporal 6 meses	Curso de recepción Hotelera	Recepcionista

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Cantidad de trabajadores por categoría ocupacional**

Cuadro 2

<b>Puesto</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Chef</b>	1
<b>Gerente Administrativo</b>	1
<b>Gerente General</b>	1
<b>Limpieza</b>	1
<b>Mantenimiento</b>	1
<b>Mesero</b>	2
<b>Personal de seguridad</b>	3
<b>Recepcionista</b>	3

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

## Cientes, proveedores y competidores más importantes

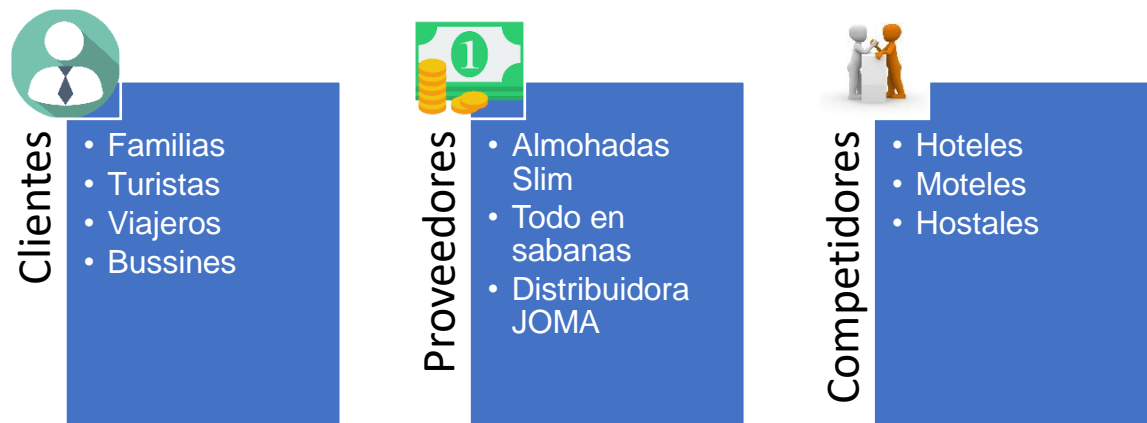


Figura 2: Clientes, proveedores y competidores más importantes hotel Buena Aventura

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

### Principales productos y servicios

1. Servicios de alimentación:
  - a. Servicios de alimentación tradicional.
  - b. Servicios de alimentación colectivos.
2. Servicio de aparcamiento.
3. Servicios de oficina.
  - a. Servicios de conexión a internet.
  - b. Servicios de Bussiness center.
4. Servicio de limpieza.
5. Servicio de alojamiento.
6. Servicio de lavandería

### 3.5. Diseño de la investigación

El presente trabajo de carácter investigativo tiene como objetivo el mejorar la atención al cliente, para incrementar la captación de los usuarios del hotel “Buena Aventura”, por lo cual es necesario identificar los problemas que

enfrenta actualmente la institución, junto con las oportunidades de mejora para aumentar la captación de clientes.

### **3.5.1. Tipo de Investigación**

El objetivo del presente trabajo a través de una investigación exploratoria es ofrecer una distinta perspectiva sobre el proceso de atención al cliente en el hotel “Buena Aventura”, a través de las percepciones de los clientes sobre el proceso de atención junto con la identificación de las oportunidades de mejora.

Teniendo en consideración que la investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes. Por esa razón, ayuda a entender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas (Cazau, 2006).

Los estudios exploratorios son como realizar un viaje a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental, ni leído algún libro, sino que simplemente alguien nos hizo un breve comentario sobre el lugar. Al llegar no sabemos que atracciones visitar, a que museo ir, en qué lugares se come bien, cómo es la gente; en otras palabras, ignoramos mucho del sitio (Nieto, 2018).

#### **Explorativa**

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 (Hernandez, 2019).

Como primera herramienta para el desarrollo de toda investigación, es quien nos permite entender los antecedentes de un problema nos permite establecer un contexto, aun cuando se trate de un tema poco estudiado o del cual no se tienen registro, nos permite conseguir las herramientas para poder analizar de manera asertiva el problema a estudiar.

### **Descriptiva**

La estadística descriptiva es la rama de la estadística que formula recomendaciones de cómo resumir, de forma clara y sencilla, los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos. Antes de realizar un análisis descriptivo es primordial retomar el o los objetivos de la investigación, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que fueron registradas en el estudio (Rendón, Villasís, & Miranda, 2016).

Es un método que se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación.

### **Explicativa**

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 (Hernandez, 2019).

Este tipo de investigación está dirigido a responder las causas de los eventos que están sucediendo mediante la descripción de conceptos o de fenómenos estableciendo relaciones con lo conocido.

### **Correlacional**

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 (Hernandez, 2019).

Enfocándose un poco más en relacionar distintas variables que en darle una razón a los fenómenos que están sucediendo, la estadística correlacional se diferencia de la explicativa en que no busca responder la causa de los eventos, busca identificar las relaciones de las distintas variables de la investigación.

### 3.5.2. Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

Para el presente estudio fue necesario buscar esta población objetivo los cuales conforman el proceso de atención al cliente con todos los involucrados.

La población se divide en:

- Población Finita: Es aquella en que el número de valores o individuos que la componente tiene un fin.
- Población Infinita: Se trata de aquella población que no tiene fin y representa a un universo de personas.

Cuadro 3 **Población de interés**

Descripción	Cantidad
Administrativos	2
Personal de limpieza	2
Personal de operativo	6
Seguridad	3
Clientes por semana	551
Total	564

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

### 3.5.3. Muestra

En toda investigación siempre debe determinarse el número específico de participantes que será necesario incluir a fin de lograr los objetivos

planteados desde un principio. Este número se conoce como tamaño de muestra, que se estima o calcula mediante fórmulas matemáticas o paquetes estadísticos (Arias, Villasís, & Miranda, 2016).

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

**Mediante la siguiente formula se calculará la muestra de la investigación**

$$n = \frac{(1.65)^2 \cdot (0.60) \cdot (0.40)(551)}{(0,05)^2 \cdot (550) + (1.65)^2 \cdot (0.60) \cdot (0.40)}$$
$$n = \frac{(436,392)}{(27,192)}$$

$$n = 16$$

**Muestreo probabilístico:** El muestreo probabilístico es una técnica de muestreo en donde los individuos de la población son elegidos aleatoriamente y cada uno cuenta con la misma probabilidad positiva de ser elegidos y formar parte de la muestra (Laura & María, 2017).

**Muestreo no probabilístico:** El muestreo no probabilístico se emplea cuando es difícil obtener la muestra por el método de muestreo probabilístico. Este método una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra (Laura & María, 2017).

### **3.5.4. Métodos y técnicas de investigación**

El método que se aplicara en el presente trabajo es el método inductivo deductivo, puesto que se encuentra dentro de la situación experimental (observacional) lo que nos permitirá conocer la realidad acerca de la atención al cliente dentro del hotel “Buena Aventura”, para poder identificar

las oportunidades de mejora con la finalidad de aumentar la cantidad de clientes que recibe mensualmente el hotel.

- **Método inductivo:** Método científico que se distingue por las conclusiones generales que se llegan a partir de cierta premisa.
- **Método Deductivo:** Método científico el cual consiste en inferir una premisa a partir de una ley general.
- **Método analítico:** Es el método que distingue las partes de un todo y procede a la revisión ordenada de cada uno de los elementos por separado este método es útil cuando se llevan a cabo trabajos de investigación documental, que consiste en revisar en forma separada todo el acopio del material necesario para la investigación (Gutiérrez & Gonzáles, 1990).
- **Método sintético:** Es el que analiza y sintetiza la información recopilada, lo que permite ir estructurando las ideas. Los mismos autores citan como ejemplo la labor de la investigación que realiza un historiador al tratar de reconstruir y sintetizar los hechos de la época que está investigando. Este ejemplo nos permite precisar que el análisis y la síntesis son métodos que se complementan entre sí; no se da uno sin el otro (Gutiérrez & Gonzáles, 1990).

Cuadro 4 **Técnica**

Técnica	Instrumento
Observación	Guía de observación
Entrevista	Cuestionario
Encuesta	

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Entrevista:** A partir del hecho de que una entrevista, es un proceso de comunicación que se realiza normalmente entre dos personas; en este proceso el entrevistado obtiene información del entrevistado de forma

directa. Si se generalizara una entrevista sería una conversación entre dos personas por el mero hecho de comunicarse, en cuya acción la una obtendría información de la otra y viceversa. En tal caso los roles de entrevistador / entrevistado irían cambiando a lo largo de la conversación (Peláez, y otros, 2013).

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos. Ahora bien, sería recomendable complementarla con otras técnicas tales como la observación participante y los grupos de discusión para darle auténtica validez (Torrecilla, 2006).

**Encuesta:** La encuesta se ha convertido En una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos (Romo, 1998).

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz (Anguita, y otros, 2003).

### **3.5.5. Procedimiento de la investigación**

En este epígrafe se establecen en función de los objetivos específicos que se plantearon en el capítulo I y se describen a continuación:

**Diagnosticar metodológicamente el estado actual del servicio al cliente del hotel “Buena Aventura”**

El Hotel “Buena Aventura” no tiene un protocolo de atención al cliente registrado en un formato de la compañía para que cualquier colaborador nuevo o actual identifique que acciones debe realizar para el bienestar de la empresa.

Al momento que nos visita un turista local, nacional o extranjero y quiere adquirir los servicios de hospedaje que oferta hotel “Buena Ventura” no tiene un protocolo de saludo al momento de recibir un visitante en las instalaciones lo que genera que los propios clientes piensen y analicen si acceden a los servicios de hospedaje.

Lo antes detallado, genera que se realice una propuesta de mejora de servicio en el hospedaje que otorga el hotel “Buena Aventura” para lograr atraer nuevos clientes y retenerlos para posteriores visitas. Por consiguiente, se debería aplicar la siguiente metodología de investigación:

- Efectuar la encuesta que se basará en realizar un cuestionario a los colaboradores sobre el servicio que otorgan a los clientes para identificar acciones de mejora a realizar en la presente investigación.
- Determinar una investigación cualitativa al gerente o administrador del Hotel para conocer qué nivel de servicios ejecuta con los empleados para lograr fidelizar a los huéspedes.

Lo anteriormente detallado nos ayudará a tener un diagnóstico para implementar las acciones de mejora en el servicio que se deberá realizar en el hotel para beneficio de los colaboradores y administrador con el fin de incrementar sus ingresos y cartera de clientes para obtener una rentabilidad financiera optima.

## CAPÍTULO IV

### 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.4. Diagnosticar metodológicamente el estado actual del servicio al cliente del hotel “Buena Aventura”.

El cliente es el personaje más importante de cualquier organización, es su razón de ser. Es el usuario del producto y/o servicio que generamos y que espera satisfaga sus necesidades. Pero, en realidad... ¿quién es el cliente? “persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.” (Real Academia Española, 2016).

El servicio al cliente es una parte extremadamente importante del mantenimiento de las relaciones con los clientes, que son clave para la continuación de los ingresos. Por este motivo, muchas empresas han trabajado arduamente para aumentar sus niveles de satisfacción del cliente. Aunque muchas personas pueden trabajar entre bastidores en una empresa, es principalmente el personal que interactúa directamente con los clientes que forma las percepciones de los clientes de la empresa en su conjunto.

El servicio al cliente es el acto de atender las necesidades del cliente brindando y entregando un servicio profesional, útil, de alta calidad y asistencia antes, durante y después de que se cumplan los requisitos del cliente. El servicio al cliente satisface las necesidades y deseos de cualquier cliente. Algunas características del buen servicio al cliente incluyen la actitud del trabajador. (Reinares, 2017, pág. 14)

El servicio al cliente es un proceso complejo que involucra varias etapas y factores, el cual no solo se refiere al momento en que un cliente realice una compra, si no es todo el proceso que acompaña al cliente por optar por los bienes y servicios de la empresa.

#### 4.5. Encuesta aplicada a los empleados del hotel “Buena Aventura”

##### 1. ¿Se siente usted integrado(a) al Hotel Buena Aventura?

Cuadro 5: Integración

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	8	73%
NO	2	18%
TAL VEZ	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

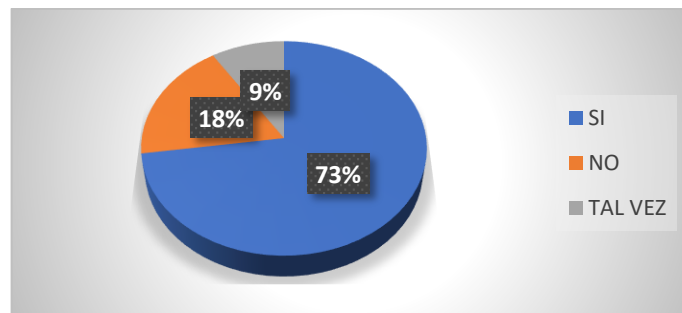


Figura 3: Integración

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

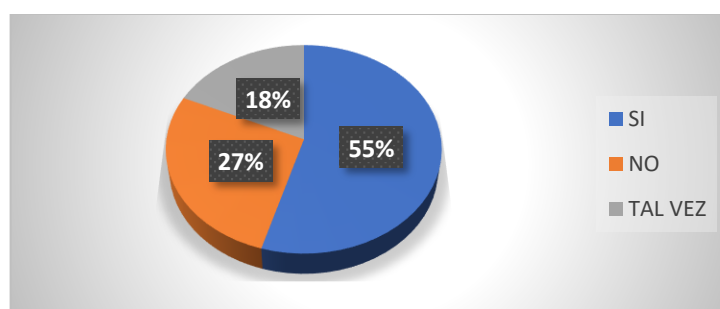
**Análisis e interpretación:** De los datos obtenidos a través de la encuesta realizada se puede expresar que del 100% de los encuestados el 73% de los encuestado dijeron que “SI” se siente integrado en su trabajo y el 18% siente que “NO” está integrado, y una determinada población respondió “TALVEZ”.

## 2. ¿Conocía el hotel antes de trabajar en él?

Cuadro 6: **Precepción** de Buena Aventura

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	6	55%
NO	3	27%
TAL VEZ	2	18%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)



**Figura 4:** Precepción de Buena Aventura

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e interpretación:** De los datos obtenidos a través de la encuesta realizada se puede expresar que del 100% de los encuestados el 55% de los encuestado dijeron que "SI". Conocía de la existencia del "Hotel Buena Aventura" El 27% de los encuestado afirman "NO" a ver conocido antes de trabajar sobre el Hotel Buena Aventura y 18% consideran que tal vez seguirían trabajando en la empresa.



3. ¿Conoce usted, si existen manuales de procedimientos de servicios hoteleros en los que se detalle específicamente las tareas a efectuar por cada empleado?

Cuadro 7: Manual de procedimiento

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	1	9%
NO	2	18%
TAL VEZ	8	73%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

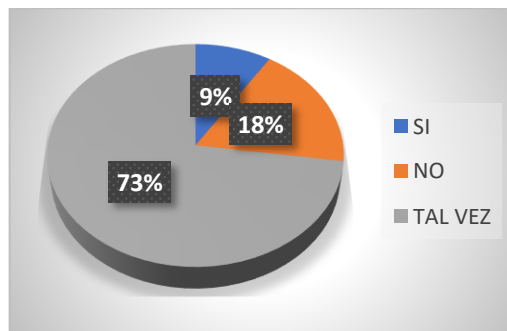


Figura 5: Manual de procedimiento

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e Interpretación:** Lo que nos indica la siguiente pregunta es que el 18% de las personas encuestada “NO” conocen sobre el manual y procedimiento, en cambio el 73% de las personas dicen que “TAL VEZ” conoce el Manual y procedimiento y un 9% si lo identifica. Esto nos quiere decir que la empresa no sociabiliza sus protocolos de servicios que deberían entregar como hotel a los huéspedes.

4. ¿Ha sido usted informado de sus funciones y responsabilidades de su puesto de trabajo?

Cuadro 8: Puesto de trabajo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	10	91%
NO	0	0%
TAL VEZ	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

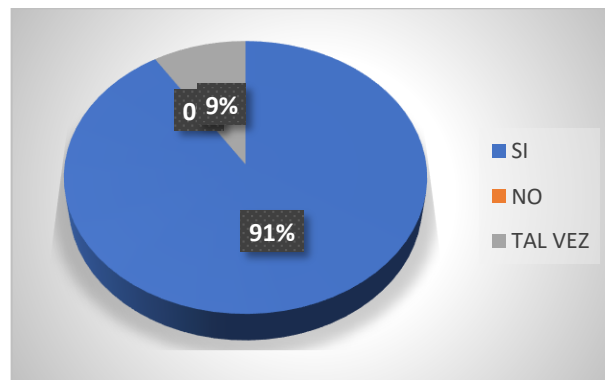


Figura 6: puesto de trabajo

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e interpretación:** De los datos obtenidos podemos observar que el 91% de los encuestados representando por 10 personas indicaron que “SI” conocen plenamente su responsabilidad 9% representados por 1 indicaron que “TALVEZ” desconoce de sus labores.

5. ¿Sabe si la administración realiza un control sobre el desempeño de los trabajadores del hotel “Buena Aventura”?

Cuadro 9: Seguimiento y control laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	1	9%
NO	9	82%
TAL VEZ	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

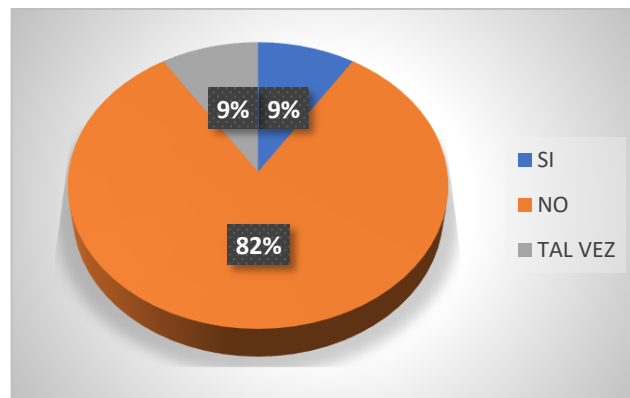


Figura 7: Seguimiento y control laboral

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e Interpretación:** De los datos obtenidos a través de la encuesta realizada se puede expresar que del 100% de los encuestados el 9% de los encuestados dijeron que “SI” Realizan seguimiento y control laboral y el 9% presume que “TAL VEZ” realiza el seguimiento y control laboral. Un dato importante es el 82% que especifica que el administrador no realiza un control adecuado para garantizar el desempeño de los colaboradores que genera una inequidad en la fuerza laboral

6. ¿Ha recibido capacitaciones para mejorar su desempeño en su trabajo?

Cuadro 10: Capacitación laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	91%
TAL VEZ	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

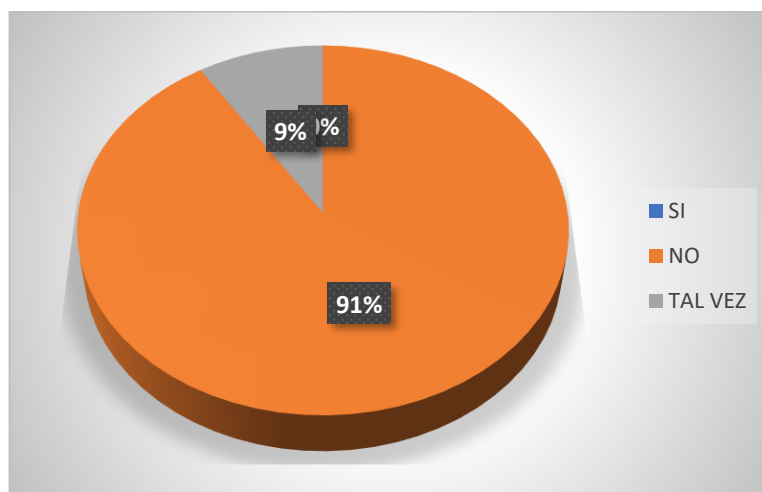


Figura 8: Capacitación laboral

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e interpretación:** Se puede expresar a través de los datos obtenidos de la encuesta realizada que el 91% de los encuestados representado por 10 personas indicaron que “NO” que realizan capacitación para los empleados del hotel Buena Aventura un 9% representado por 1 personas indicaron que “TAL VEZ” realizaban capacitaciones para los colaboradores.

**7. ¿Cuenta usted con todas las herramientas e instrumentos que le permitan efectuar de buena forma su trabajo?**

Cuadro 11: Herramientas e instrumento de trabajo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	7	64%
NO	1	9%
TAL VEZ	3	27%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

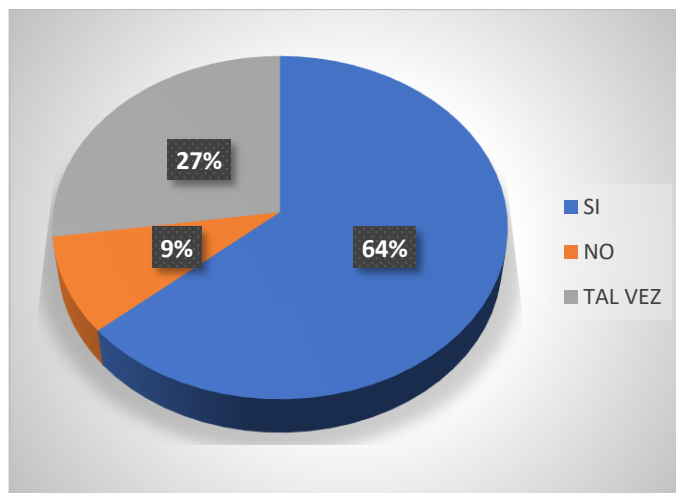


Figura 9: Herramientas e instrumentos de trabajo

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e interpretación:** De acuerdo con los resultados de esta variable el 64% de las personas que realizaron esta encuesta, un total de 7 personas indicaron que “SI” tiene las herramientas para realizar el trabajo, 9%, indicaron que “NO” tienen las herramientas necesarias para el trabajo 27%, personas dicen que “TAL VEZ” no reciben las herramientas para que realicen su tarea laboral.

**8. ¿Existe colaboración entre compañeros de trabajo para realizar alguna labor?**

Cuadro 12: Colaboración laboral

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	1	9%
NO	8	73%
TAL VEZ	2	18%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

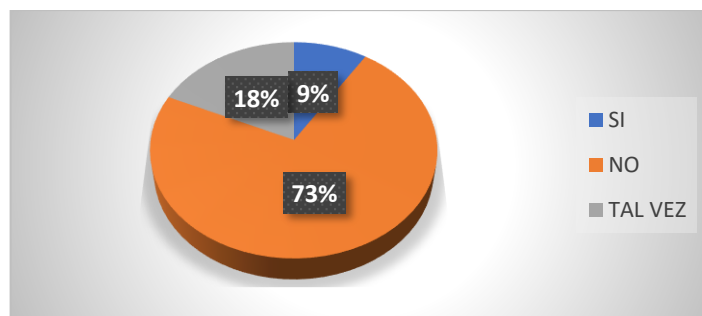


Figura 10: Colaboración laboral

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e Interpretación:** Según los resultados el 9% de los encuestados indica que “SI” hay colaboración laboral y el 73% de personas encuestadas comentaron que NO, y el 18% “TAL VEZ”.

**9. ¿Se llevan a cabo procesos de capacitación en los que se actualicen los conocimientos de los colaboradores?**

Cuadro 13: Procesos de capacitación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SIEMPRE	1	9%
A VECES	8	73%
CASI NUNCA	2	18%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

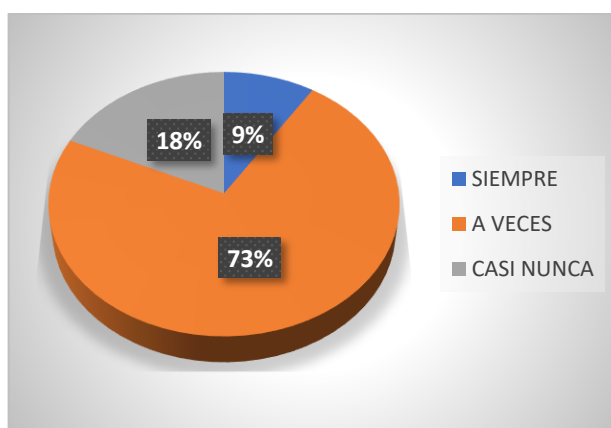


Figura 11: Procesos de capacitaciones

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e Interpretación:** Según las encuestas el 18% de las personas encuestadas demuestran que “CASI NUNCA” realizan proceso de capacitación en Hotel Buenaventura que permite descubrir que existe una gran carencia de preparación de sus empleados, el 73% indicaron que “A VECES” realizan reuniones de información. Un dato importante es que un 9% dice que, si llevan siempre capacitación, pero analizando los resultados se debería implementar un plan de capacitación a los colaboradores sobre el servicio al cliente para generar una cultura institucional más fiable y que el cliente confíe en el servicio que le otorga Hotel “Buena Aventura”

**10. ¿Estaría usted dispuesto a colaborar con un plan de mejoramiento para optimizar los servicios ofertados en el hotel “Hotel Buenaventura”?**

Cuadro 14: Plan de mejora

Opciones	Cantidad	Porcentaje
SI	9	82%
NO	1	9%
TAL VEZ	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

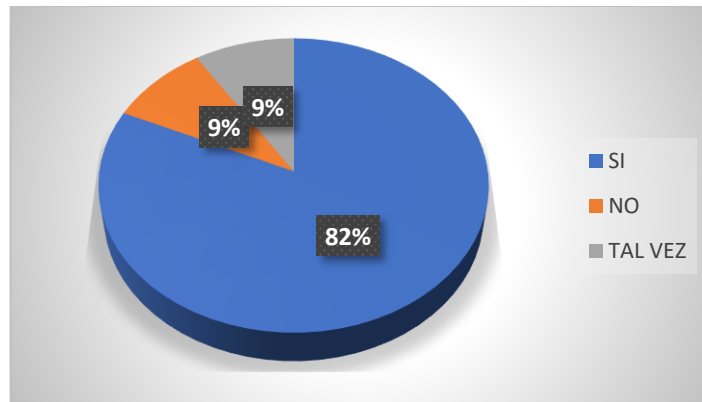


Figura 12: Plan de mejora

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

**Análisis e interpretación:** Según la respuesta de las personas encuestadas 82% indicaron que “SI” colaborarían con el mejoramiento del servicio al cliente y el plan de mejora. El 9% mencionaron que “No y TAL VEZ” desconocen el tema y no saben si ayudar con el plan de mejora.



#### 4.6. Encuesta aplicada a los clientes del hotel “Buena Aventura”

##### 1. ¿Con que frecuencia asiste usted al hotel en un periodo semestral?

Cuadro 15: Frecuencia

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
1 a 3 veces	9	56%
4 a 5 veces	3	19%
6 a 9 veces	2	13%
más de 10 veces	2	13%
Total	16	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

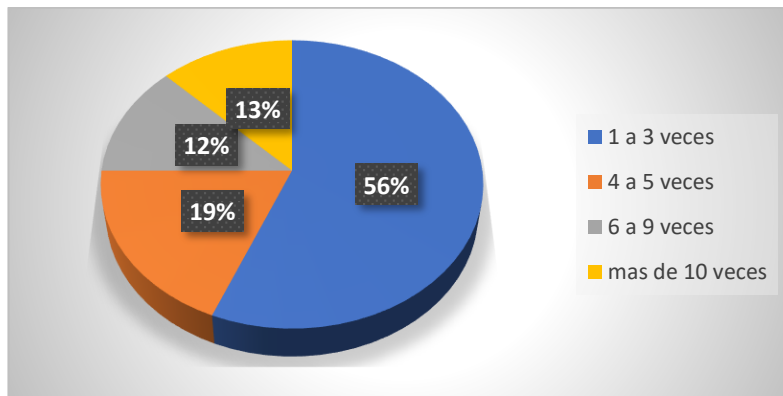


Figura 13: Frecuencia

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

La frecuencia con la cual los clientes asistente al hotel de acorde a la encuesta que se les realizo de 1 a 3 veces un 56%, en relación con otro grupo que asiste de 4 a 5 veces siendo el 19%, pero los que asistente de 6 a 9 veces son el 13%, además existe un grupo que asiste más de 10 veces siendo el 13% de la población que se encuestó en el hotel.

## 2. ¿Cómo usted conoció los servicios que se ofertan en el hotel?

Cuadro 16: **Servicios**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Los medios	5	31%
La publicidad	8	50%
La recomendación	2	13%
Otros	1	6%
Total	16	100%

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

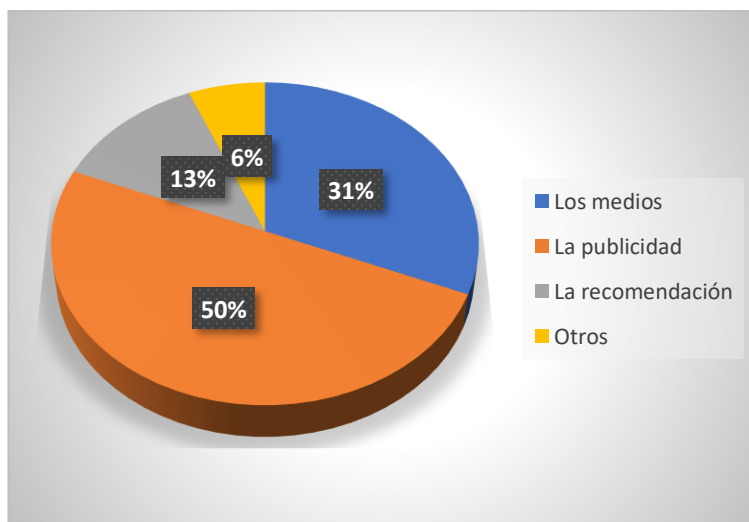


Figura 14: Servicios

Elaborado por: Cruz Macías (2021)

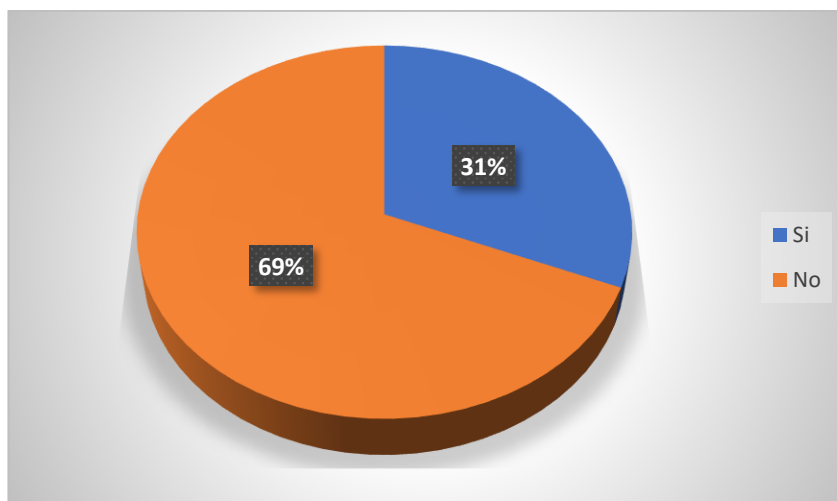
Los clientes del hotel que se encuestaron mencionan como conocieron los servicios que se brinda en el hotel de lo cual el 31% mencionan por los medios de comunicación, el 50% respondieron que por la publicidad que realiza el hotel, pero de la población encuestada el 13% hablan de que fue por recomendación, mientras que un grupo de los clientes del hotel mencionan que es por otros factores solo un 6%.

**3. ¿Cree usted que los empleados del hotel están capacitados para atender a los clientes?**

**Cuadro 17: Empleados**

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	5	31%
No	11	69%
Total	16	100%

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**



**Figura 15: Empleados**

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**

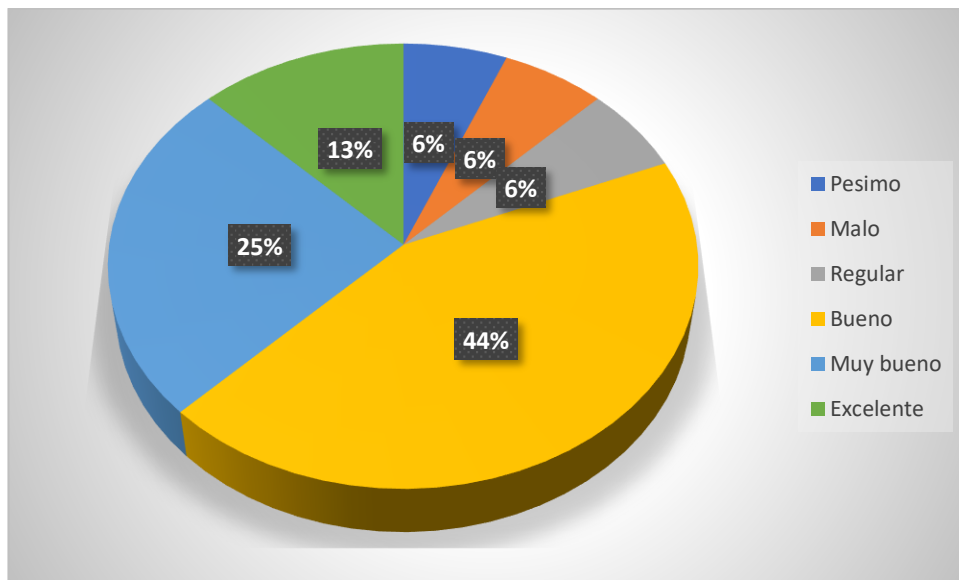
Los clientes del hotel en relación con los empleados mencionan si los mismos se encuentran aptos para atender a los clientes al momento de los clientes ingresen al hotel lo cual el 31% respondió que sí, pero un 69% mencionan que no se encuentran preparados.

**4. ¿Califique el servicio que recibe de los empleados del hotel bajo las categorías pésimas, malas, regulares, bueno, muy bueno y excelente?**

**Cuadro 18: Calificación**

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Pesimo	1	6%
Malo	1	6%
Regular	1	6%
Bueno	7	44%
Muy bueno	4	25%
Excelente	2	13%
Total	16	100%

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**



**Figura 16: Calificación**

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**

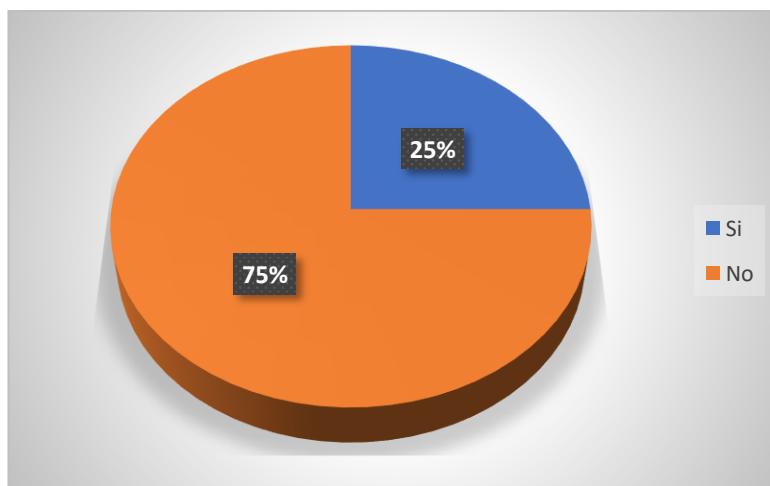
Por categorías de servicios se encuesta a los clientes que asisten a menudo al hotel los mismos que respondieron sobre la calidad de servicio que reciben de los empleados del hotel cual el 6% como pésimo, el 6% como malo y 6% como regular, pero el 44% contestó que bueno, además el 25% consideran que el servicio es muy bueno, a diferencia de unos clientes mencionan que el 13% es excelente.

**5. ¿Cree usted que los servicios que brinda el hotel son rápido y oportuno?**

**Cuadro 18: Hotel**

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	4	25%
No	12	75%
Total	16	100%

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**



**Figura 17: Empleados**

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**

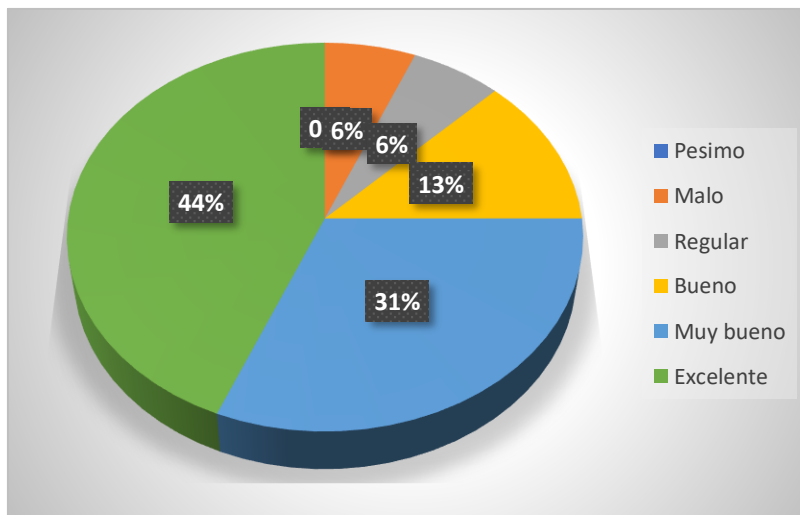
Los servicios que brinda el hotel como lo consideran los clientes que asisten a menudo al hotel de acorde a la población que se encuestó el 75% consideran que no es oportuno ni rápido, a diferencia del 25% considera lo contrario que reciben de los servicios del hotel al momento de ingresar.

**6. ¿Cree usted que las instalaciones del hotel están adecuadas para ofrecer los servicios?**

**Cuadro 18: Instalaciones**

<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Pesimo	0	0%
Malo	1	6%
Regular	1	6%
Bueno	2	13%
Muy bueno	5	31%
Excelente	7	44%
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**



**Figura 18: Empleados**

**Elaborado por: Cruz Macías (2021)**

Los clientes que asisten al hotel y que fue la población que se encuesta mencionan que las instalaciones del hotel se consideran por categorías si son las adecuadas para ofertar servicios a los clientes mencionando que el 6% se considera como malo, el 6% como regular, pero el 6% como bueno.

#### **4.7. Entrevista Gerente del Hotel “ Buena Aventura”**

- **Nombres Completos: Israel Víctor Grijalva Ortiz**
- **Edad: 58 Años**
- **Profesión: Bachiller Contable.**
- **Tiempo de administración Hotel: 15 años**

##### **1. ¿Cómo se maneja el departamento de comercialización en el hotel?**

El procedimiento de la comercialización que en la actualidad se opera en el hotel lo ejecutan por medio de un canal directo en el cual el hotel no tiene un nivel de intermediación, esto menciona que el hotel vende los servicios de hospedaje de forma directa a los clientes.

##### **2. ¿Qué servicio brinda su hotel?**

Los servicios que brinda el hotel son:

- Habitaciones
- Teléfono
- Salón de uso múltiple

##### **3.- Los precios de los servicios son accesibles para todos los niveles**

Los servicios que se brindan en el hotel son accesibles para los niveles.

##### **4.- ¿Cree usted que los valores de sus servicios son competitivos y por qué?**

Si porque al momento existen otros hoteles que ofrecen los mismos servicios que mi establecimiento.

##### **5.- ¿Realiza actividades de promoción en su hotel?**

Si, pero no en gran dimensión

**6.- ¿Qué tipo de publicidad usted utiliza para que se conozca su hotel?**

Solo si utiliza el medio de radio

**7.- ¿Cuenta usted con empleados que estén calificados para la atención a los clientes?**

Si contamos con personal calificado, pero con el paso del tiempo y los avances tecnológicos deberíamos estar en constante capacitaciones el mismo que permitiría mejorar el servicio de atención a los clientes.

**8.- ¿Cuáles son los horarios de trabajo de los colaboradores del hotel?**

Los horarios de trabajo de los colaboradores son de 07:00am hasta las 16:30 horas, del área de limpieza y mantenimiento con un receso de 40 minutos para su almuerzo alrededor del mediodía, además los colaboradores como las camareras y las recepcionistas cumplen un horario de 24 horas y por turno.

**9.- ¿Cuáles considera que son las principales potencialidades del hotel?**

El posicionamiento en el mercado, además de la solvencia económica, la confianza que existe con los clientes, el horario de atención interrumpido, y la infraestructura que existe propia.

**10.- ¿Se capacita a todos los colaboradores del hotel, básicamente en que temas?**

Realmente no se capacitan a los colaboradores del hotel, muchos de los colaboradores tienen experiencia.

**11.- ¿La empresa cuenta con una base de datos de los clientes que asisten al hotel?**



Al momento no se dispone de un control de los datos de los clientes que son constantes en el hotel.

### **Análisis de la entrevista dirigido al Sr Gerente del hotel.**

Tomando en consideración la entrevista que se le realizó al gerente del hotel al Sr. Pablo Unda se puede concluir, en los inicios del hotel desarrollaba sus actividades de operación con 4 empleados, 10 habitaciones y con un capital de \$5000 dólares, con la demanda que solicitaba aumentar más habitaciones y sumar servicios adicionales con adecuadas instalaciones. Brindando un alojamiento de calidad y llegar a tener un 100% de aceptación en hospedaje y ser conocido como un hotel de clase media alta.

Además, se puede concluir que en el departamento de comercialización de los servicios se controla por medio de un canal directo, se considera que los valores de los servicios son competitivos, además no se llevan a cabo promociones de amplia magnitud y no se puede utilizar medios de comunicación que permitan conocer el hotel, el mismo no cuenta con personal calificado para la atención a los clientes. Los horarios de atención son desde las 07h00 hasta las 16h00 con personal de limpieza y de mantenimiento este cuenta con un receso al medio día para su almuerzo, cabe mencionar los colaboradores como las camareras y las recepcionistas tienen turno las 24 horas turnándose.

A criterio del entrevistado las principales potencias del hotel son; el posicionamiento del mercado, la solvencia económica, la confianza que debe existir con los clientes, un horario de atención de forma interrumpida, la infraestructura propia, cabe mencionar que el hotel no tiene una base de los datos a computadora.

Entre las debilidades que se encuentran en el hotel es con contar con la publicidad de por conocer a la institución para que se conozca a la empresa si esta necesita de un plan de servicios.

## **Elaborar un plan de mejoras de la atención al cliente que contribuye al incremento de usuarios del hotel “Buena Aventura”, del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos**

Para que una empresa pueda responder ante los cambios que presenta su entorno y cumplir con los objetivos establecidos, debe implantar un plan de mejora con la finalidad de detectar puntos débiles de la empresa y, por consiguiente, atacar las debilidades y plantear posibles soluciones al problema (Trujillo, 2012).

### **4.8. Estudio y análisis FODA**

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) son la herramienta que contribuye a una representación y mantener un esquema en términos de operación y sintéticos en un cuadro de forma general, se considera infinitamente complejo. En otras palabras, la realidad empresarial y de un mercado que se conforma por algunas variables, las mismas tienen una interacción entre si y estas se pueden retroalimentar de manera mutua en forma permanente.

Por medio de este propósito el análisis FODA se determina una clasificación que se los distingue entre el adentro y el de afuera de la empresa. Se pueden definir las fortalezas y también las debilidades que se encuentran en una evaluación interna de la empresa, y con las oportunidades y las amenazas que son las provienen del escenario. Co dicha información se hace una recopilación en el hotel, por medio de un diagnóstico de la situación y un diagnóstico del mercado, determina la situación actual como esta se encuentra y con esto la estructura de un FODA de la empresa actual.

### **MATRIZ FODA**

La matriz FODA es el instrumento que permite establecer los 4 tipos de estrategias determinados como:

- FO= fortalezas /debilidades

- FA= fortalezas / amenazas
- DO= debilidades/ oportunidades
- DA=debilidades/ amenazas

**Cuadro 21                      Análisis de la matriz FODA del hotel**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado por explotar</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplias y con adecuadas instalaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Innovar en tecnología e informática</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelentes precios a diferencia de la competencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumentar los servicios que se brinda en el hotel</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carecen de un plan de marketing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica en la empresa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes internos no conocen de la filosofía corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las vías de comunicación en un estado de deterioro</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacitación a los colaboradores del hotel</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elevado nivel de desempleo</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes no satisfechos por el servicio que les ofrecen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia desleal en otros hoteles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de los recursos tecnológicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia con incrementos en los servicios.</li> </ul>

**Elaborado por: Cruz Macías (2022)**

**Cuadro 22 Matriz de alto impacto y combinación del análisis, FO, DO, FA, DA.**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Excelente ubicación</li> <li>• Amplias y las adecuadas instalaciones</li> <li>• Con infraestructura propia</li> <li>• El ambiente laboral es satisfactorio</li> <li>• Excelentes precios a diferencia de la competencia</li> <li>• Solvencia económica</li> <li>• Experiencia en servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No existe un plan de marketing</li> <li>• Los clientes internos no conocen de la filosofía corporativa</li> <li>• No hay colaboradores capacitados</li> <li>• Clientes no satisfechos en el servicio recibido</li> <li>• No existen recursos tecnológicos</li> </ul>
<b>ANÁLISIS EXTERNO</b>		
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado por conocer o explotar</li> <li>• Innovar en la tecnología y la informática</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar nuevos clientes para incrementar los ingresos del hotel</li> <li>• Combinar las fortalezas para aprovechar las oportunidades</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un plan de capacitación para los colaboradores del hotel, con la finalidad de superar a la competencia y de esta forma mejorar el posicionamiento en el mercado.</li> <li>• Combinación para mejorar las debilidades y de esta forma se aprovechan las oportunidades.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inestabilidad económica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar un plan de publicidad que permita</li> </ul>	Implementación de los recursos tecnológicos con la

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las vías de comunicación se encuentran en deterioro</li> <li>• Elevado nivel de desempleo</li> <li>• Existe una competencia desleal a diferencia de otros hoteles</li> <li>• La competencia aumento sus servicios</li> </ul>	<p>incrementar al menos en 60% la difusión de los servicios que se ofrecen en el hotel</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Combinación de las fortalezas y minimizar las amenazas</li> </ul>	<p>finalidad de prestar un servicio eficiente y de calidad a los clientes que asisten al hotel y de esta forma ser un hotel líder en el mercado</p>
---	---	---

Elaborado por: Cruz Macías (2022)

Luego de realizar la matriz de alto impacto se procede a ejecutar la combinación de las FO, FA, DO, DA, para obtener como respuesta los objetivos siguientes.

**Cuadro 23                  Resumen de los objetivos estratégicos**

ESTRATEGIA	OBJETIVOS
<b>Estrategia #1</b>	Captar nuevos clientes para incrementar los ingresos al menos en un 60%
<b>Estrategia #2</b>	Implementación de los recursos tecnológicos con la finalidad de lograr la prestación de los servicios con calidad a todos los clientes y de esta forma se un hotel líder en el mercado en el año 2022.
<b>Estrategia #3</b>	Desarrollar un plan de capacitación para los colaboradores que laboran

	en el hotel, con la finalidad se superar a la competencia y de esta forma el hotel se poseione en el mercado
<b>Estrategia #4</b>	Desarrollar un plan de publicidad para el incremento en un 60% de la difusión de los servicios que se ofrecen en el hotel.

Elaborado por: Cruz Macías (2022)

Al momento de realizar el diseño de los objetivos estratégicos se plantea para el hotel, y como autora del trabajo de investigación que se desarrolla se encontró la necesidad de proyectar algunos objetivos que contribuyen al crecimiento permitiendo la competitividad y lograr la aceptación en el cantón Quevedo.

El plan de mejoras de la atención al cliente que contribuye al incremento de usuarios del hotel “Buena Aventura”, se lo realizará por medio de la implementación de los objetivos estratégicos que resultan de la combinación de FO, FA, DO, DA, el cual se menciona a continuación:

**Objetivo estratégico #1 CAPTAR NUEVOS CLIENTES PARA INCREMENTAR LOS CLIENTES EN UN 60%**

**PROBLEMA:**

El bajo conocimiento por parte de la población del cantón Quevedo causa que la visita de los clientes sea bajas y no alcancen el mayor nivel, por esta razón la cobertura de atención a los nuevos clientes debe ser eficiente.

**META:**

- Incremento de los nuevos clientes en un 60%, en relación a los servicios de óptima calidad.

## **ESTRATEGIA:**

- Crear una excelente imagen del hotel en relación a los servicios que se ofrecen.
- Promoción de las ventas en temporadas en el cual se realizan actividades relevantes (Carnaval, Navidad y Fin de año)

## **TÁCTICA**

- Aplicar un porcentaje de descuento en relación a los días de estadía.
- Entregar afiches con la información de los servicios que se ofertan en el hotel.

## **ACTIVIDAD**

- El cliente que se hospeda con más de 4 días tendrá un descuento del 15% de descuento.
- Entregar un obsequio a todos los clientes que muestran el afiche del hotel.

## **PRESUPUESTO**

- El presupuesto para la captación de los nuevos clientes tiene un costo de \$1000 dólares americanos.

## **Objetivo estratégico #2**

**Implementación de los recursos tecnológicos con el fin de lograr prestar servicios de calidad a sus clientes y de esta forma convertirse en un hotel líder en el año 2022.**

## **PROBLEMA:**

El nivel de producción que es obtenido con los equipos que actualmente usan, no son aquellos que brindan un rendimiento equitativo, por esta razón es necesario el uso de equipos para una presentación de los servicios del hotel con última tecnología y lograr un nivel óptimo de producción.

## **META**

- El hotel contara con un sistema de software que sea tecnificado.

### **ESTRATEGIA**

- Determinar convenios con proveedores reconocidos y de confianza
- Asegurarse que lo que se adquiere sea de buena calidad

### **TÁCTICA**

- Brindar los servicios de alojamiento, con tecnología actualizada y de calidad para obtener los servicios de excelencia.

### **ACTIVIDADES**

- Adquisición de los sistemas informáticos actualizados.

### **PRESUPUESTO**

El presupuesto para los equipos de prestación en los servicios de alojamiento tendría un costo de \$2295 dólares americanos

### **Objetivo estratégico #3**

Desarrollar un plan de capacitación para los colaboradores que trabajan en el hotel, con la finalidad de superar a la competencia y de esta forma mejorar el posicionamiento en el mercado.

### **PROBLEMA:**

Por medio del estudio de campo que se realizó en el hotel se observa que en las encuestas a los socios se encuentra la falta de conocimiento en la atención a los clientes, esto es necesario que talento humano reciba una capacitación en relación a lo concerniente en esta función porque dependen de que aumenten los clientes en el hotel.

### **META**

Consolidar todos los servicios de atención a los clientes que estos permitan el aumento de los clientes en el hotel.



## **ESTRATEGIA**

- Optimización de la atención y la cordialidad a los clientes.

## **TÁCTICAS**

- Las capacitaciones se dictan en horarios de 6 a 8pm durante dos días con el fin de que no intervengan en sus funciones diarias y todos asistan a la capacitación.
- Contratar personal técnico que sean los especializados en la atención a los clientes en empresas hoteleras

## **ACTIVIDADES**

- Capacitación al talento humano que trabaja en el hotel en relación a la atención al cliente
- Reforzar los conocimientos teóricos que son los que se imparten en las capacitaciones.

## **PRESUPUESTO**

- La capacitación a los socios tendrá un costo de \$1000 dólares americanos anual.

## **Objetivo estratégico #4**

Realizar un plan de publicidad para el incremento en un 60% por la difusión de los servicios que ofrecen en el hotel.

## **PROBLEMA:**

Con el análisis interno que se desarrolló al hotel se pudo comprobar que una las debilidades más importantes para el hotel es no realizar campañas de publicidad, porque no se dan a conocer con los servicios que ofrecen, esto establece que se debe implementar un espacio de publicidad en todos los medios de comunicación.

## **META:**

- Reconocimiento de la comunidad

**ESTRATEGIA:**

- Realizar los respectivos contratos con medios de mayor circulación y de sintonía de esta forma permiten conocer los servicios que ofrece el hotel

**TÁCTICA:**

- Publicidad se lleva a cabo por radio en el cual se debe anunciar los servicios que ofrece el hotel.

**ACTIVIDADES:**

- Elaborar cuñas radiales
- Contratos para la publicidad con los medios de comunicación

**PRESUPUESTO:**

Publicidad, se debe financiar en su totalidad por la gerencia del hotel.

## **4.9. Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

**Luego del análisis correspondiente del hotel se plantea conclusiones que se pudo llegar por esto de un proceso investigativo que esta demanda el desarrollo del presente trabajo.**

- Por medio del estudio en el hotel se elabora un plan de servicios con el fin de lograr el posicionamiento en el mercado.
- El hotel no cuenta con un plan de marketing.

### **Recomendaciones**

**De acuerdo con las conclusiones se presenta el análisis del plan de servicios para el hotel se pone a la disposición de la gerente del hotel bajo las recomendaciones siguientes en cual aportan de forma positiva en el cumplimiento de los objetivos principales.**

- Ejecución de un plan de servicios propuesto con los objetivos de captación de nuevos clientes, mejorar los ingresos en relación a la prestación de los servicios.
- Se recomienda tener al tanto los cambios que se dan con la competencia, considerando las oportunidades y amenazas que el hotel recibe siendo factores principales para un eficiente desarrollo.
- El hotel debe implementar estrategias de servicios y publicidad con el fin de llegar a tener mayor cobertura en el mercado y mejorando las utilidades económicas.

## Bibliografía

- 50Minutos.es. (2017). *La estrategia CRM: Las claves para aumentar y fidelizar a la clientela*. España: 50Minutos.es.
- A. Zapana, J. María. (2016). *Universidad Señor del Sipán*, Pimentel. Aguilar\_Zapana\_Juana.pdf (uss.edu.pe).
- Alvarez, A. (2017). *Gerencia del talento humano*. Obtenido de <http://www.esap.edu.co/portal/wp-content/uploads/2017/10/1-Gerencia-del-Talento-Humano.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista alergia México*.
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Cooperativas de ahorro y crédito calificadas al sistema Nacional de pagos por segmentos*. Plataforma BC: Quito, Ecuador.
- Camba, D. C. (enero de 2017). *Unemi*. Obtenido de PLAN DE CAPACITACIÓN EN BPM PARA LOS RESTAURANTES: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3157/1/PLAN%20DE%20CAPACITACION%20EN%20BPM%20PARA%20LOS%20RESTAURANTES%20EN%20YAGUACHI.pdf>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Tercera Edición*. Buenos Aires: Módulo 404 Red de Psicología online – [www.galeon.com/pcazau](http://www.galeon.com/pcazau).
- Cepal. (2020). *América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Efectos económicos y sociales*. Obtenido de [file:///F:/TESIS%202021/S2000264\\_es.pdf](file:///F:/TESIS%202021/S2000264_es.pdf)
- Chamba, X. C. (Marzo de 2016). *UDET*. Obtenido de Diseño de un Plan para mejorar el servicio al cliente del restaurante : <http://190.95.226.74/bitstream/45000/113/1/TESIS%20FINAL%20CAROLINA%20CASTILLO.pdf>
- Chiang, M., & Neira, N. (2017). Análisis de la Satisfacción y el Desempeño Laboral. *Ciencia & Trabajo*, 7.
- Codigo-Laboral. (2015). *Ley Orgánica para la justicia laboral y reconomiento del trabajo en el hogar*.
- Constitución de la República del Ecuador . (2008). *Constitución de la República del Ecuador* . Quito : Congreso Nacional .

- Constitución de la Republica del Ecuador. (2008). *LEXIS Constitucion del Ecuador*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- González, J. (2016). *Capacitación y desarrollo de personal*. Mexico: LIMUSA S.A.
- Guevara, F. (2018). *“Relación entre el nivel de satisfacción laboral y el nivel de satisfacción*. Chiclayo. Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, .
- Ley-de-Control. (2011). *Ley Organica de Regulacion y Control de Poder de Mercado*.
- Mejillón (2017). *La motivación y el desempeño laboral: el capital humano como factor clave en una organización*. Universidad Península de Santa Elena, Ecuador.
- Nieto, E. (2018). *Tipos de Investigación*. Lima: Universidad Santo Domingo de Guzmán.
- OIT, (. I. (2020 ). *Organización Internacional del Trabajo 2020- Primera edición 2020*. Obtenido de <file:///F:/TESIS%202021/OIT%20FRENTE%20AL%20COVID.pdf>
- Polis, *Revista de la Universidad Bolivariana, vol. 5 núm. 15,2006. Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el Enfoque Centrado de la Persona A. Elizalde, M. Martí, F. Martínez, Chile.*
- PLan Nacional de Desarrollo. (2013). *PLan Nacional de Desarrollo, Toda una Vida* . Obtenido de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Qian, X., Li, Z., & Zhou, Y. (2016). *MODELO DE FORMACIÓN Y DESARROLLO A IMPLEMENTAR EN LAS UNIVERSIDADES*. Berlin.
- Quiceno, S., & Latorre, M. (2013). *Gerencia del talento humano y desarrollo humano*. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/850/Quiceno\\_Mart%C3%ADnez\\_Sandra\\_Paola\\_2010.pdf?sequence=1](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/850/Quiceno_Mart%C3%ADnez_Sandra_Paola_2010.pdf?sequence=1)
- Quiceno, S., & Latorre, M. (2014). *Gerencia del talento humano y desarrollo humano*. Obtenido de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/850/Quiceno\\_Mart%C3%ADnez\\_Sandra\\_Paola\\_2010.pdf?sequence=1](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/850/Quiceno_Mart%C3%ADnez_Sandra_Paola_2010.pdf?sequence=1)

- Registro-Oficial-116. (2011). *Ley Organiza de defensa del consumidor*.
- Reinares, P. (2017). *Los cien errores del CRM: Mitos, mentiras y verdades del marketing de relaciones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Siliceo, A. (2014). *Antecedentes de la capacitación*. Cancun: cencage learning.
- Sum , M. (2015). *MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL*. Obtenido de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Sum-Monica.pdf>
- Tamayo, J. F., & Vega, U. J. (2018). *“El servicio al cliente como elemento fundamental en la industria hotelera”*. . Roo. México: Universidad de Quintana.
- Valle, A. (2015). *Estrategias para el Uso de un CRM:*. IT Campus Academy.
- Vega, F. C. (31 de enero de 2012). *Universidad Javeriana*. Obtenido de Repositorio: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5441/tesis439.pdf?sequence=1&isAllowed=y>