



**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ**

**Título de la investigación.**

Estrategias para la innovación y mejoramiento de atención y servicio al cliente  
de los usuarios de la hostería Dolphin del Cantón Montecristi

**Director:** Ing. Richard Toro Loor

**Autora:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Facultad de ciencias administrativas**

**Carrera de ingeniería comercial**

Manta – Manabí – Ecuador.

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.**

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, orientado y revisado en todas sus partes el desarrollo del trabajo de investigación cuyo informe se reporta.

El presente informe reúne la satisfacción y los requisitos de fondo y forma que debe tener un trabajo de investigación de acuerdo a los lineamientos reglamentarios de la institución y por consiguiente está listo para su presentación, sustentación y defensa.

---

Ing. Richard Toro Loor  
TUTOR.

## **APROBACIÓN DEL INFORME POR EL TRIBUNAL.**

Los suscritos miembros del tribunal de revisión y sustentación de la tesis titulada “Estrategias para la innovación y mejoramiento de atención y servicio al cliente de los usuarios de la hostería Dolphin del Cantón Montecristi”, presentada y realizada por la egresada Dayana del Rocío Anchundia Chalén, ha cumplido con todo lo señalado en el reglamento interno de graduación, previo a la obtención del título licenciada en Hotelería y turismo.

### **TRIBUNAL**

---

Ing. Emilio Macías  
Miembro del tribunal

---

Ing. Rubén Mero  
Miembro del tribunal

---

Ing. Audrey Holguín  
Presidente del tribunal

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, doy gracias a Dios por darme la vida, sabiduría y fortaleza para seguir adelante y así poder alcanzar mis metas propuestas, al llegar ser una profesional.

A mi familia en especial a mi madre, que durante todos estos años me ha consentido y apoyado en lo que me he propuesto y sobre todo ha sabido corregir mis errores ya que son mi eje principal en la culminación de mi carrera. A mis hermanos quienes me acompañaron incondicionalmente en todo momento.

## **RECONOCIMIENTO**

El presente trabajo de tesis quiero agradecer primeramente a Dios por haberme guiado con sabiduría para cumplir con unas de mis metas.

A la Universidad Eloy Alfaro de Manabí por haberme brindado la oportunidad de estudiar en su alma mater de conocimientos, su paciencia y su motivación que me permitieron lograr la culminación de mis estudios con éxito y responsabilidad inculcando valores éticos y profesionales.

A mis profesores en general por haber impartido todos sus conocimientos y de haber hecho a esta estudiante una mejor persona y profesional aportando con responsabilidad, respeto, dedicación días tras días durante mi periodo de estudio que no fueron fáciles pero que sin ellos no lo hubiese logrado.

## ÍNDICE

PORTADA.....	1
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL INFORME POR EL TRIBUNAL.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
RECONOCIMIENTO.....	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
1. INTRODUCCIÓN.....	1
Capitulo II.....	6
2. Marco teórico de la investigación.....	6
2.1. Hostería.....	6
2.2. Servicio al cliente.....	7
2.2.1. Importancia del servicio al cliente.....	7
2.2.2. Satisfacción al cliente.....	8
2.2.3. Como medir la satisfacción del cliente.....	9
2.2.4. Técnicas del Servicio al Cliente.....	10
2.2.5. Importancia de la capacitación en servicio al cliente y ventas.....	11
2.3. Calidad en el servicio al cliente.....	12
2.3.1. Importancia de la calidad del servicio a clientes.....	17
2.3.2. Calidad percepción y expectativa en los servicios hoteleros.....	18
2.3.3. La satisfacción con relación a la calidad total y la atención al cliente. .....	19
2.4. La Innovación como un proceso para el mejoramiento de los servicios.....	22
Capitulo III.....	25
3. Diagnostico o estudio de campo.....	25
3.1. Diseño metodológico.....	25
3.2. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dlophin. .....	27

3.3. Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la hostería Dlophin.	36
3.4. Resultados de la entrevista aplicada al administrador de la hostería Dlophin.....	38
3.5. Resultados de la entrevista a un miembro del personal de la hostería Dlophin.....	40
Capítulo 4.....	42
4. Diseño de la propuesta .....	42
4.1. Datos Informativos.....	42
4.1.1. Título de la propuesta.....	42
4.1.2. Periodo de ejecución.....	42
4.1.3. Descripción de los beneficiarios.....	42
4.1.4. Ubicación de la propuesta.....	42
4.3. Objetivos de la propuesta .....	43
4.3.2. Objetivo general.....	43
4.3.2. Objetivos específicos.....	43
4.3. Caracterización de la hostería Dolphing.....	44
4.4. Desarrollo de las estrategias de innovación, mejoramiento de atención y servicio al cliente para la hostería Dolphin del Cantón Montecristi.....	45
4.4.1. Estrategias de marketing.....	45
4.4.2. Estrategias de reserva de servicios.....	48
4.4.3. Estrategias de control de calidad del servicio al cliente.....	50
4.4.4. Estrategia de capacitación al personal.....	51
4.4.5. Estrategia de aplicación de flujogramas de proceso por área de atención.....	54
4.5. Recursos.....	59
4.6. Evaluación.....	60
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES .....	61
BIBLIOGRAFÍA .....	63
ANEXOS .....	66

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Conformación del grupo de viaje.....	27
Tabla 2: Tiempo de hospedaje promedio en la hostería. ....	28
Tabla 3: Opinión que tiene de la calidad del servicio de la hostería.....	29
Tabla 4: Caracterización del confort que brinda la hostería. ....	30
Tabla 5: Caracterización de la infraestructura física de la hostería.....	31
Tabla 6: Percepción de los servicios que presta la hostería. ....	32
Tabla 7: Calificación de la atención del alojamiento.....	33
Tabla 8: Calificación de la atención en el restaurante.....	34
Tabla 9: Preparación del personal que labora en la hostería. ....	35
Tabla 10: Nomina del personal. ....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1: Árbol de problema .....	4
Grafico 2: Conformación del grupo de viaje. ....	27
Grafico 3: Tiempo de hospedaje promedio en la hostería.....	28
Grafico 4: Opinión que tiene de la calidad del servicio de la hostería. ....	29
Grafico 5: Caracterización del confort que brinda la hostería. ....	30
Grafico 6: Caracterización de la infraestructura física de la hostería .....	31
Grafico 7: Percepción de los servicios que presta la hostería.....	32
Grafico 8: Calificación de la atención del alojamiento .....	33
Grafico 9: Calificación de la atención en el restaurante .....	34
Grafico 10: Preparación del personal que labora en la hostería. ....	35
Grafico 11: Flujograma de atención en los hoteles y establecimiento para alojamiento.....	55
Grafico 12: Flujograma de atención en el restaurante. ....	57
Grafico 13: Flujograma de atención en el área de recreación.....	58

## RESUMEN

La calidad del servicio de hospedaje debe de evaluarse de forma permanente, además de innovar de forma continua, para implementar acciones de mejora; considerando lo previamente mencionado, la presente investigación se titula “Estrategias para la innovación y mejoramiento de atención y servicio al cliente de los usuarios de la hostería Dolphin del Cantón Montecristi”; siendo la finalidad de la misma el “Determinar estrategias de innovación, crecimiento y desarrollo en los servicios y así mejorar la atención a los usuarios de la hostería Dolphin”; proceso que se llevó a cabo mediante la aplicación de herramientas y procesos metodológicos por medio de los que se logró: determinaron las estrategias orientadas a la potenciación, mejoramiento e innovación de los servicio de la hostería, entre ellos se encuentran la diversificación de los servicio, aplicación de técnicas a tentación y flujogramas de procesos orientados; así mismo se determinó que no existe control alguno de las competencias laborales que posee cada empleado, siendo que internamente existe una falencia en el desempeño laboral, reflejándose así en la calidad del servicio ofertado al cliente y por ende al cliente que se hospeda en la hostería. Se estableció que la institución no cuenta con misión, visión y objetivos estratégicos; Se estructuraron talleres para la capacitación a los empleados en aspectos como la atención al cliente, manejo de alimentos, entre otros programas se encuentran detallados dentro de la propuesta.

### **Palabras claves:**

Innovación, desarrollo, atención al cliente, generación de ingresos, calidad total, capacitación continua.

## **ABSTRACT.**

The quality of the hosting service must be evaluated on a permanent basis, in addition to continuous innovation, to implement continuous improvement actions; considering the previously mentioned, the present investigation is titled "Strategies for the innovation and improvement of attention and customer service of the users of the Dolphin hotel business of the Montecristi Canton"; the purpose of which is to "Determine strategies for innovation, growth and development in services and thus improve the attention to users of Dolphin hospitality"; a process that was carried out through the application of tools and methodological processes through which they were achieved: they determined the strategies aimed at enhancing, improving and innovating the hotel services, including the diversification of services, application of techniques to temptation and flowcharts of oriented processes; likewise it was determined that there is no control of the labor competencies that each employee possesses, being internally there is a failure in the labor performance, reflected in the quality of the service offered to the customer and therefore the customer who is staying in the hotel business . It was established that the institution has no future objectives, purposes and goals; Workshops were organized for the training of employees in aspects such as customer service, food handling, among other programs are detailed within the proposal.

### **Keywords:**

Innovation, development, customer service, income generation, total quality, continuous training.

## 1. INTRODUCCIÓN

“En el Ecuador, el desarrollo turístico se posiciona entre las tres principales fuentes de ingresos económicos del país; sin embargo, durante los últimos años esta actividad ha presentado un notable crecimiento debido a la demanda internacional” (Falces, Sierra, & Becerra, 2010). A partir de este incremento que aparece se ofrecen nuevas rutas turísticas a viajeros con iguales o mejores ventajas a épocas anteriores.

En Ecuador una de las provincias que presenta un mayor movimiento turístico es Manabí, gracias a los diversos recursos que posee, desde la fauna y flora, además de los diversos ecosistemas que la conforman, permitiendo la práctica de una amplia gama de modalidades de esta actividad.

Considerando el crecimiento que presenta la actividad turística, las empresas que brindan servicios de alojamiento, juegan un papel importante, en el crecimiento del turismo, así como de la localidad en donde desarrollan sus actividades, contribuyendo además con la generación de empleos directos e indirectos, fomentando el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) de los países.

“La calidad del servicio de hospedaje debe de evaluarse de forma permanente, además de innovar de forma continua, para implementar acciones de mejora continua; es evidente que un servicio que no deja satisfecho al cliente constituye un problema de gran magnitud con los efectos sociales y económicos que se desprendan y que puedan afectar a la empresa entre el que está el salir del mercado por la incapacidad para competir” (Cabarcos, 2012)

“Aun cuando existen métodos que permiten captar sistemáticamente la percepción de los huéspedes acerca de la calidad de los servicios en los alojamientos, estos son poco aplicados dentro del servicio, sin mencionar que

gran parte de los alojamientos turísticos no innovan en el proceso de captación de clientes” (Naranjo, 2014).

De lo dicho por Naranjo, es posible constatar que hay una amplia gama de herramientas que los locales de alojamiento pueden aplicar para incrementar su captación de clientes, pero por la falta de conocimiento y de práctica por parte de la gerencia y propietarios, estas estrategias no son aplicadas.

Tampoco se conocen cuáles son los atributos que utilizan los huéspedes para evaluar la calidad de un hotel, ya que las mediciones que efectúan algunos empresarios del sector están diseñadas únicamente en función de su percepción sobre el tema. “En definitiva, no existe un acuerdo sobre qué aspectos medir para poder tener una evaluación global de la calidad desde el punto de vista del usuario del servicio” (Robledo, 2010).

La calidad, la innovación y el mejoramiento continuo de los servicios de hospedaje juegan un papel muy importante dentro de las empresas turísticas como son las hosterías, porque no solo juega la venta del servicio, sino que la imagen y la confianza que deposita ese cliente por el servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen y si pasa lo contrario se tiene un cliente satisfecho y leal a el servicio o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos de la empresa.

### **Justificación del proyecto de investigación.**

El propósito de este estudio fue aplicar una herramienta de tipo metodológica que le permita a los administradores y propietarios de la hostería Dolphin del Cantón Montecristi medir la calidad de los servicios en forma sistemática e integral, además de integrar propuestas orientadas a la innovación y mejoramiento de los servicios que oferta a sus huéspedes.

El desarrollo de la presente investigación fue direccionado al análisis de uno de los factores que determinan el éxito de los locales de hospedaje turístico, siendo la falta de innovación y mejoramiento continuo; repercutiendo y condicionando el desarrollo de la actividad turística.

Como aporte teórico se generaron técnicas y procedimientos de recolección de información con la finalidad de caracterizar la percepción de los usuarios referente a los servicios que oferta hostería Dolphin del Cantón Montecristi, además de que se seleccionaron estrategias de promoción y marketing que puedan servir de bases para otras investigaciones de similar índole.

Las estrategias que buscan innovación están orientadas a la satisfacción de los clientes, por lo que cualquier hostería que esté dispuesta a generar rentabilidad debe tener en mente que las necesidades de sus huéspedes son múltiples y exigentes; por otro lado, se considera un panorama muy competitivo, puesto que, al estar Montecristi muy cercano a Manta, se ha convertido en otro punto de vista turística, elevando el porcentaje de lugares que ofrecen alojamiento (hoteles, hosterías y hostales).

### **Planteamiento del problema.**

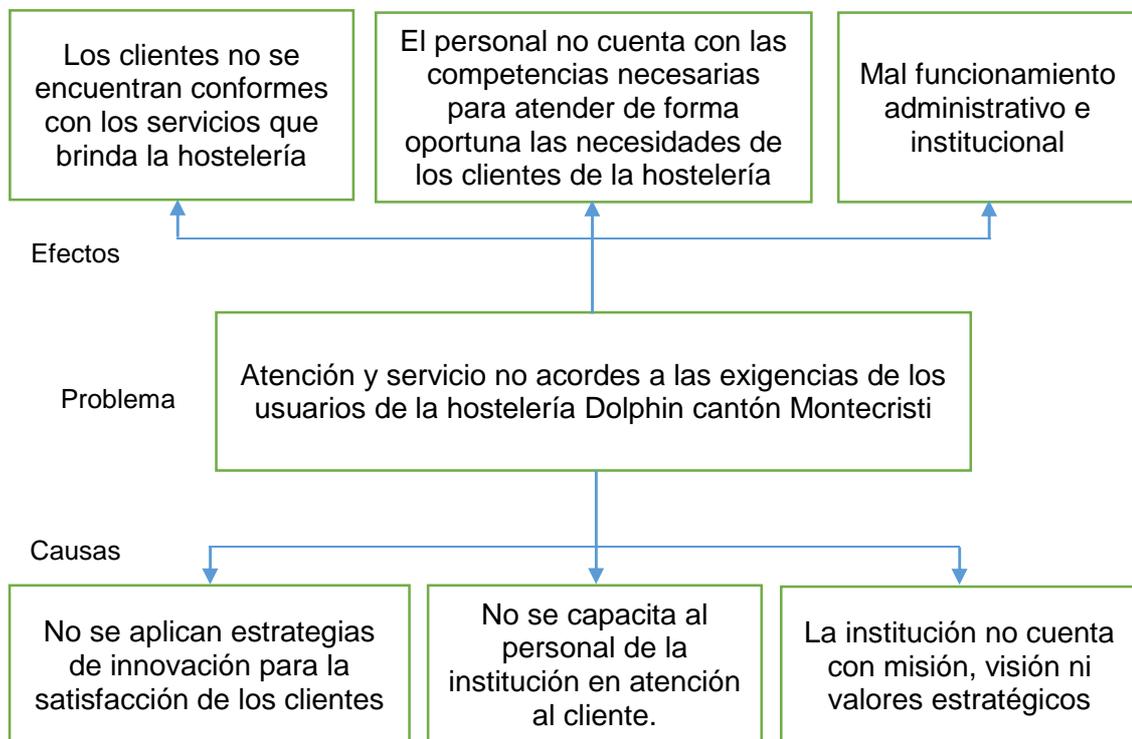
“En la actualidad los clientes demandan excelencia en los servicios que las empresas hoteleras ponen a su disposición para: viajeros, turistas, que por motivo de trabajo o descanso, transitan por el lugar, y que en algún momento requieren de tal atención y esperan obtener un servicio de calidad que les haga sentir cómodos y satisfechos de haber tomado la mejor opción” (Abell & Amon, 2010).

Un punto más, que llama la atención en las empresas hoteleras, es que varias de ellas operan empíricamente o por simple imitación de la competencia, esto se refleja en la inconformidad de los usuarios. Como consecuencia los clientes prefieren otros locales de hospedaje.

A su vez los actores internos o colaboradores de los mismos en ocasiones se encuentran desmotivados y no cuentan con condiciones óptimas y adecuadas en términos laborales entre otros aspectos. De la misma manera, es posible considerar que no se aplican estrategias de innovación y modernización de los servicios que ofertan a los clientes.

La principal problemática de este estudio es que la Hostería Dolphin cuenta con los servicios comunes que ofrecen los demás sitios de alojamiento, sin embargo no cuenta con estrategias innovadoras en las que sus servicios sean diferenciados, para que eleven su tasa de alojamiento y por ende la rentabilidad; falencias que se encuentran detallados en el siguiente árbol de problemas

**Gráfico 1: Árbol de problema**



**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Formulación del Problema:**

“Atención y servicio no acordes a las exigencias de los usuarios de la hostería Dolphin cantón Montecristi”

**Objetivos.****Objetivo general:**

Aplicar estrategias de innovación de los servicios y mejoramiento de la atención a los usuarios de la hostería Dolphin cantón Montecristi

**Objetivos específicos.**

- Determinar la problemática de la hostería Dolphin cantón Montecristi referente a la aplicación de estrategias de innovación del servicio y atención a los usuarios.
- Fundamentación teórica sobre temas referentes y aspecto básicos de los servicios y atención a los clientes y aspectos básicos de la hostería.
- Diagnosticar la situación actual de la hostería Dolphin determinando sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, para mejorar la atención a los usuarios.
- Desarrollar una propuesta de innovación del servicio y atención a los usuarios para el mejoramiento de la atención a los usuarios de la hostería Dolphin.

## Capítulo II.

### 2. Marco teórico de la investigación

#### 2.1. Hostería

Es la industria ocupada de proporcionar alojamiento con comodidad, comida a una o varias personas con una variedad de servicios por una paga donde la oferta y la demanda en precios tiene una gran importancia, estos estudios que se hace para desempeñar tal actividad, en una formación profesional en la rama hotelería.

“En su concepto más básico es que solo a los hoteles se refiere, que no entran en esta categoría las cafeterías, restaurantes entre otras variantes de servicios al público, ya que se concentran en los datos referentes solo al manejo de los hoteles, como tratar a un cliente pensando en psicológicamente de acuerdo al tipo de clientela de la cual se les prestará un servicio determinado a sus necesidades, la estructura y manejo de una empresa o cadena hotelera” (De la Torre, F, 2010)

Por ello, la hostería debe preocuparse por estar en la vanguardia con la oferta de servicios de alta calidad, diferenciarse de los demás por estas cualidades para la satisfacción de los clientes, su fidelidad y la promoción de las virtudes del establecimiento.

#### **Servicios hoteleros.**

“Al momento del ingreso a las instalaciones de un hotel de categoría, la recepción y atención al invitado durante la ejecución de un evento, requiere de la consideración de diversos aspectos” (Balanzá, 2011).

Para poder proyectar un servicio de excelencia, resulta de fundamental importancia la selección criteriosa de personal y su posterior capacitación en el conocimiento y la aplicación de la normativa protocolar y la etiqueta (modales, vestimenta, lenguaje gestual).

Un hotel de gran categoría tendrá presente que toda acción es generadora de comunicación. El personal uniformado, el trato cordial y amable, el espíritu y la calidad de servicio, el óptimo estado y funcionamiento de las instalaciones, son algunas de las variables que intervienen en la percepción de una imagen positiva.

“En pos del cumplimiento de sus objetivos corporativos, la empresa hotelera deberá elaborar un plan de Relaciones Públicas para considerar las estrategias de comunicación más convenientes con los asistentes a un evento empresarial o social” (Castillo, 2012).

## **2.2. Servicio al cliente**

El servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

“El servicio al cliente se encarga de conocer las necesidades, actitudes y gustos de los clientes buscando la manera más eficaz de satisfacer dichas necesidades, brindando algo más que sobrepase sus expectativas” (Durango, 2010).

### **2.2.1. Importancia del servicio al cliente.**

Brindar un servicio excelente al cliente se refiere a implementar una visita efectiva e inolvidable, en cuanto al desenvolvimiento de los trabajadores, los clientes prefieren a los representantes con las siguientes características:

- Que conozca los productos que ofrece la empresa.
- Habilidad para detectar los gustos de los clientes.
- Empatía.
- Capacidad para resolver las dificultades que se presenten en la empresa

Para realizar un servicio al cliente se tiene que disponer de dos factores para medir la satisfacción de cada cliente las cuales son: Las expectativas y sus percepciones. “Lo que indica que se debe tomar en cuenta realizar una buena calidad en el servicio que se ofrece, donde consista en satisfacer las necesidades de los clientes para que éstos implementen una imagen positiva de la empresa. Es necesario que se logre determinar que inquietud presenta el cliente para que se resuelva y que nivel de satisfacción se logrará en el consumidor” (Revueltas, 2014).

### **2.2.2. Satisfacción al cliente.**

“La satisfacción de los clientes es el grado en que el desempeño percibido de un producto o servicio concuerda con las expectativas del consumidor. Si el desempeño del mismo no alcanza las expectativas, el comprador queda insatisfecho o viceversa. Si el desempeño del producto o servicio rebasa las expectativas del cliente quedara fascinado” (Durango, 2010).

En la actualidad, lograr la plena "Satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "Mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas independiente de la actividad a que estas se dediquen.

“Por ese motivo, resulta de vital importancia el conocer cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los

niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente” (Ceballos, 2012).

### **2.2.3. Como medir la satisfacción del cliente.**

(Bellon, 2010) Considera que “la retroalimentación del cliente es vital para un negocio. A través de esta, una empresa sabe si sus clientes están satisfechos con sus productos y servicios en ocasiones, con los productos y servicios de sus competidores. La medición de la satisfacción de cliente cierra el ciclo. Las mediciones de la satisfacción del cliente permiten a una empresa hacer lo siguiente”:

- Descubrir las percepciones del cliente sobre la forma en que la empresa satisface sus necesidades, e identificar las causas de la insatisfacción y las expectativas no cumplidas, así como los motivadores del deleite.
- Comparar el desempeño de la empresa en relación con los competidores, para apoyar la planeación y mejores iniciativas estratégicas.
- Descubrir las áreas que necesitan mejorar el diseño y la entrega de productos y servicios, así como la capacitación y orientación para los empleados
- Hacer el seguimiento de las tendencias a fin de determinar si los cambios realmente dan como resultado mejoras.

“Un sistema eficaz de medición de la satisfacción del cliente da como resultado información confiable acerca de las calificaciones de los clientes a las características específicas de los productos y servicios, así como sobre las relaciones entre estas calificaciones y el comportamiento probable del cliente en un mercado futuro” (Durán, 2011).

#### **2.2.4. Técnicas del Servicio al Cliente.**

“En cualquier empresa y especialmente en aquellas cuyo objeto de su actividad se enmarcan en brindar servicios, la productividad se mide en términos de satisfacción del cliente y el grado de esta satisfacción va más allá de la calidad del servicio, pues en su valoración entra en juego un factor dominante: La atención al cliente” (Lodoño, 2013).

Actualmente la mayoría de productos y servicios existentes en el mercado poseen características muy similares. Esta homogeneidad dificulta enormemente los esfuerzos de las empresas por diferenciar sus productos o servicios respecto a los competidores. Por lo tanto el mejor camino para obtener la confianza del consumidor y lograr el éxito deseado es ofrecer un servicio de “Atención al Cliente”.

Los clientes evalúan este rubro de razonamientos de acuerdo con tres aspectos diferentes que son:

**Facilidad de contacto:** “¿Es fácil acceder a la información sobre negocio? ¿Cuándo llaman a sus vendedores o empleados los encuentran, se reportan o sus números telefónicos son de los que siempre están ocupados o de los que nunca contestan y encima, cuando contestan, el cliente no puede encontrar a quien busca y nadie puede ayudarlo?” (Díaz, 2011)

**Comunicación:** Algo que buscan los clientes es un mayor nivel de comunicación de parte de la empresa que les vende, además en un idioma que ellos puedan entender claramente.

**Gustos y necesidades:** El cliente desea ser tratado como si fuera único, que se le brinden los servicios que necesita y en las condiciones más adecuadas para él y ¿por qué no? Que se le ofrezca algo adicional que necesite; esto es, que superar sus expectativas.

También se consideran importantes las siguientes actividades dentro de la atención que el cliente necesita y merece:

- Escuchar al cliente, es prestar atención y observarlo para comprender sus sentimientos y emociones, entenderlo mejor y comunicarle el sincero deseo de servirle.
- “Ayudar al cliente, es atender la satisfacción de sus deseos o necesidades, resolverle sus problemas y proporcionarle un valor adicional, ya que la persona compra los beneficios finales que disfrutará” (Flores, 2012).
- Amabilidad: Complacencia, agrado y delicadeza en el trato con los demás. Una persona amable, por norma general, es una persona con buenos modales.

#### **2.2.5. Importancia de la capacitación en servicio al cliente y ventas.**

(Cifuentes, 2013) determina que son tres los elementos necesarios para cualquier tipo de profesional que desee realizar una venta exitosa:

- Capacitación en los productos y servicios que vende.
- Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.
- Desarrollo de la capacidad de negociar.

“Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda. Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en la persona que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, ya que eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto” (Guzman, 2012).

La capacitación debe ser sobre la gama de productos de la empresa, los servicios adicionales que brinda, sobre cómo obtener un mejor uso de los mismos y cómo hacer una compra inteligente. Además, debe conocer ampliamente a la empresa para la que trabaja, su misión, visión y valores.

“Los vendedores exitosos actúan como socios de sus clientes y comparten con ellos una meta común: Potenciar al máximo el éxito del cliente a través de los servicios que se le venden” (Franklin, 2011).

El último aspecto es la capacidad de negociación y para eso la empresa debe manejar adecuadamente los precios y sobre todo la periferia de sus productos de forma tal que sus vendedores puedan hábilmente lograr obtener el mejor trato en beneficio tanto del cliente como de la empresa.

“Estos tres elementos, permiten que una persona pueda realmente enfrentar un proceso de venta de manera exitosa y los cuales se pueden adquirir mediante la capacitación. Eso es lo que hace la diferencia entre un buen y un mal vendedor y lo que hace realmente importante la capacitación, es que brinde las herramientas necesarias para obtener un mejor desempeño” (Camisón, Cruz, & Gonzáles, 2010).

### **2.3. Calidad en el servicio al cliente.**

La calidad se aplica en cualquier organización tanto si se opera con fines lucrativos o no lucrativos, se aplica no solo a esas personas que tienen un salario, sino también a los voluntarios, porque la calidad se refiere a lo que la gente hace y cómo se comporta con los demás, el término calidad se aplica al rendimiento de la persona incluyendo sus decisiones y actos independientemente del nivel en que trabajen; Se aplica a productos y servicios, a datos, a las decisiones, a los actos, y se aplica a los comportamientos.

“La calidad es la función permanente en una organización de servicios, son las personas de esta organización la que determinan si la función de la calidad se lleva a cabo o no de una forma aceptable” (Grande, Vallejo, & Moya, 2012).

La calidad del servicio está presente la rentabilidad vendrá sola. Además, es necesario que los resultados de la calidad puedan ser medibles y que las actitudes de las personas que prestan el servicio se dirijan a conseguir la excelencia.

Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio. “Para cumplir estos dos objetivos se debe partir de un estudio de mercado en que se conozca cuáles son las necesidades actuales de los clientes y sus expectativas con respecto a la empresa” (Denton, 2009).

A partir de estos datos se realiza el diseño del servicio que debería incluir la especificación de los requisitos de calidad y los procedimientos a seguir en su entrega. Para conseguir evaluar, controlar y mantener la calidad, es esencial que exista una continua retroalimentación para saber si se están cumpliendo los objetivos marcados.

“Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, clientes, por los controles y las auditorias de calidad de servicio. Asimismo para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio” (Schiffman & Lazar, 2009).

Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar las expectativas que tienen los clientes respecto a la organización, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el

cliente espera que le resuelvan y cuál es el nivel de bienestar que espera que le proporcionen.

“La calidad tiene un impacto directo sobre el desempeño del servicio, por tanto, está íntimamente ligada con el valor para los clientes y su satisfacción. En el sentido más estricto, la calidad se puede definir como ausencia de defectos”. (Villacres, 2010)

Casi todas las instituciones centradas en el cliente van más allá de esta definición de calidad tan limitada. Más bien, estas definen la calidad en términos de satisfacción del cliente y lo hacen en definiciones como: La calidad tiene que servirle de algo al cliente, si al cliente no le gusta, es un defecto. “Estas definiciones enfocadas en el cliente sugieren que la calidad parte de sus necesidades y termina con la satisfacción. El objetivo fundamental del movimiento actual de calidad total es ahora la satisfacción total del cliente” (Diaz, 2012).

“No obstante, si se aplican en el contexto de crear satisfacción de clientes, los principios de calidad total siguen siendo un requisito para el éxito en casi todas las instituciones. La calidad basada en el cliente se ha convertido en la única forma de lograr usuarios satisfechos. La mayoría de los clientes a nivel mundial, ya no toleran siquiera una calidad promedio” (Falces, Sierra, & Becerra, 2010).

Existen varias razones por las cuales la calidad debe mantenerse en una posición centrada en el servicio al cliente, algunas son:

- Mantener y atraer más al cliente.
- Promedio de clientes.
- Corregir debilidades del servicio.
- Mantener y atraer más clientes.
- Actualización en el pago de tarjetas electrónicas,

Lo que realmente marca la diferencia con respecto a los competidores es la “calidad en el servicio al cliente”. Los consumidores cada vez hacemos valer más nuestros derechos. A un servicio de calidad 5 estrellas se llegan dando un paso más allá; añadiendo un plus al “Buen Servicio” (Vera Cedeño, 2011).

El concepto “Calidad” es muy subjetivo, es una percepción, son atributos que el cliente identifica con “Excelencia”. Pero ¿cuáles son sus características? Básicamente.

- Establecer una estrategia que nos diferencie: Dar algo que los “demás” no ofrecen.
- Contratar al personal adecuado, conociendo cuáles son sus capacidades y formándoles en aquellas cuestiones que favorezcan su cualificación.
- El precio es determinante, pero reconozcamos que muchas veces preferimos pagar un poco más si confiamos en un comercio, (un buen servicio en todas las fases de la venta, incluso en el servicio post venta). Es lo que se llama “Valor percibido por el cliente”.
- Destacamos los principales factores que contribuyen a ofrecer una excelente atención al cliente y que deberían ser llevados a su punto máximo porque son valores que el consumidor percibe y reconoce.

“La calidad en el servicio al cliente juega un papel muy importante dentro de las empresas turísticas como son: hosterías, hoteles, albergues, porque no solo juegan los intereses de la venta hecha, sino la imagen y confianza que deposita el cliente, en un producto o servicio; por consiguiente, un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen y si pasa lo contrario de tener un cliente satisfecho y leal a un servicio o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones , también se obtendrá mayores ingresos para la empresa” (Vaquero, 2010).

“Ya que la eficacia en el servicio y atención al cliente es uno de los primordiales argumentos que ocupa gran parte del tiempo de quienes consideran

imprescindibles mejorar sus ingresos; lamentablemente, se puede observar que en la hostería, no le otorgan la importancia necesaria al mejoramiento de la calidad al servicio y atención al cliente” (Marroquín, 2012).

El personal encargado de manejar las preguntas, los problemas, como ofrece o amplía la información, provee servicio. Por lo cual deben estar concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor especialmente las empresas turistas en las cuales se observa que los clientes son sensibles al servicio que recibe. Ya que consciente o inconsciente, el cliente siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, como tratan a los otros clientes y como esperarían que le trataran a él.

“Todas las personas que están en contacto con el cliente es precisó que conozcan sus deseos y una vez descubierto satisfacer esa necesidad lo cual se puede lograr por medio de la comunicación ya que es básica para poder entrar en confianza, entablar un dialogo grato con respeto, así como la disposición y rapidez frente a sus pedidos” (Andrew, 2009).

Porque todos los individuos que brindan un servicio debe tener presente que según la manera como es tratado el cliente se torna fiel o no vuelve nunca más. Por eso es conveniente prepararse para crear un ambiente agradable en el cual el cliente se sienta cómodo y con ganas de regresar.

“Conseguir su fidelidad será una tarea primordial, y a ello se llegara con buen trato, dando facilidades para obtener el producto y haciendo de él un punto de atención, de interés, como si fuera la única persona importante y se la quisiera de verdad” (Silvia, 2016).

“En la actualidad las empresas dan más interés en la administración de cómo debemos dirigir, administrar los recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido el servicio al cliente y que cada día preocupa en crecer pero no se toma importancia de cómo la competencia está creciendo y que

está incrementando sus carteras de clientes; debido al buen servicio y atención que brinda” (James, 2010).

Por lo tanto, es muy importante que se planifiquen y diseñen cuidadosamente todas aquellas tareas que tengan que ver con el contacto directo o indirecto de los clientes. Los clientes que visitan la hostería esperan mucho tiempo para ser atendidos, lo que demuestra que el personal de atención no está capacitado para prestar un servicio eficiente y de calidad.

Los consumidores acuden a esos lugares, con el afán de ser atendidos rápidamente en los servicios alimentarios, hospedaje y recreación; pero, con la congestión de asistentes que hay en los días domingos, lunes y feriados la atención al cliente demora, demostrando decepción e insatisfacción con los procedimientos del servicio.

“Es necesario instrumentar un sistema de capacitación y motivación que involucre a todo el personal que interviene en este proceso. Debe haber una clara definición de tareas y responsabilidades, para hacer previsibles los resultados y reducir constantemente la cantidad de clientes insatisfechos. Porque la disminución de los costos por la "no calidad", tiene como contrapartida un aumento de las ventas y la fidelidad de los clientes satisfechos” (López, 2010).

### **2.3.1. Importancia de la calidad del servicio a clientes**

“La calidad en los servicios que los hoteles ofrecen es la mejor estrategia que puedan utilizar para atraer clientes. Una empresa orientada a la satisfacción de sus clientes como lo son los hoteles, deben de tener muy claro que es necesario que todo el personal se involucre en lograr la meta de la empresa, satisfacer al máximo las necesidades de los clientes” (Jiménez, 2011).

La calidad es reflejada como la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida que salga con una actitud positiva, y sintiendo que todo

lo que recibió es lo que él esperaba antes de hospedarse, logrando que se sienta bien y que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido, por lo que se puede observar que la calidad es una necesidad para todo tipo de servicio por lo que es una parte muy importante.

“Una empresa está en equilibrio y es de alta calidad cuando supera expectativas de clientes, personal y accionistas. Entonces, una empresa de calidad ofrecerá a sus clientes y personas relacionadas con ésta, teniendo como resultado mejores ingresos y mayor satisfacción de sus integrantes” (Marroquín, 2012).

La clasificación siguiente es la que atiende a la calidad de los servicios que se ofrecen en cada uno de los hoteles, el cual se puede dividir en:

- Sistema de clave de letras, en donde se ubica al de mejor categoría como AA, siguiéndole la A, B, C, D según sean los servicios o el tipo de hotel al que se haga referencia.
- Por último encontramos el de sistema de estrellas donde 5 significa el de mayor calidad.

“Según estas clasificaciones podemos encontrar a los hoteles que son considerados de mayor a menor calidad en sus servicios, pero aun los que no cuentan con cinco estrellas o no son considerados de lujo pueden ofrecer a sus huéspedes habitaciones y servicios de calidad” (Lopez, 2012).

“La industria hotelera se encuentra día a día con más retos, ya que el entorno es cada vez más cambiante y se debe de adaptar a las nuevas necesidades de sus huéspedes, un ejemplo muy común es la tecnología, un hotel de calidad debe de contar con los adelantos tecnológicos necesarios para tener al cliente satisfecho” (Martinez, 2013).

### **2.3.2. Calidad percepción y expectativa en los servicios hoteleros.**

“La calidad percibida como una referencia a los atributos específicos del servicio, en si en la demanda básica, tangible y oferta complementaria. Apuntan la profesionalidad, los elementos tangibles, la localización, el beneficio

básico y la oferta complementaria, las instalaciones y la organización de servicio como la calidad en los servicios hoteleros” (Martinez B. , 2010).

La calidad percibida como un constructo unidimensional que refleja únicamente las valoraciones sobre el desempeño percibido por el consumidor. La percepción del cliente o usuario como éste estima que la organización está cumpliendo con la entrega del servicio, de acuerdo a como él valora lo que recibe.

Las expectativas del cliente se definen como: Lo que espera que sea el servicio. Que entrega la organización. Esta expectativa se forma básicamente por sus experiencias pasadas, sus necesidades conscientes, comunicación de boca a boca e información externa. A partir de aquí puede surgir una retroalimentación hacia el sistema cuando el cliente emite un juicio.

“Otro factor que es importante definir es la percepción, siendo es el proceso por el cual el individuo connota de significado al ambiente. Es un componente de la satisfacción del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio como tangibilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, fiabilidad” (Quesada, 2014).

Factores que influyen en las expectativas de los clientes son:

- Lo que los usuarios escuchan de los otros usuarios,
- Las necesidades personales de los clientes,
- La experiencia que se han tenido con el uso de un servicio puede influir en el nivel de las expectativas del cliente.
- La comunicación externa de los proveedores y el

### **2.3.3. La satisfacción con relación a la calidad total y la atención al cliente.**

“En primer término, se integra al consumidor como fundamento esencial para el logro de los objetivos de calidad para la empresa y la satisfacción del

consumidor; estas tienen que ver con las necesidades de los mercados, características de los productos las cuales se convierten en especificaciones técnicas y normas para la empresa” (Robledo, 2010).

Es la calidad total, integral o la cadena conformada por todos los sistemas, la que permite asegurar la calidad de un producto o servicio que traducido al cliente es plena satisfacción, teniendo en cuenta lo que esto significa en términos económicos; es decir, el costo, la ganancia y el valor de uso y de cambio y por último el prestigio de la empresa.

“Proveer satisfacción a partir de calidad según la define el cliente, significa comprender perfectamente las dimensiones de la calidad: la calidad del producto y la calidad del servicio” (Muñoz, 2013)

En las empresas que prestan servicios, la calidad del producto consiste en los aspectos tangibles y cuantificables del servicio que a su vez también generan satisfacción. Ahora bien, si la calidad del producto es "lo que se recibe", la calidad del servicio se refiere "al modo como recibirlo". Si la calidad del producto es tangible, la calidad del servicio puede describirse como intangible.

Por eso, a menudo ésta última es más difícil de medir que la calidad del producto, pero en conclusión la calidad en sus diferentes enfoques es fundamental para crear satisfacción.

“La calidad es fundamental para toda organización, ya que es el sello de garantía que la empresa ofrece a sus clientes, es el medio para obtener los resultados planeados, proporcionando satisfacción al consumidor como a los miembros de la organización en términos de rentabilidad e imagen frente a sus competidores” (Rodríguez, 2009).

Entendida la calidad de esta forma, el problema no se circunscribe únicamente a la calidad de producto, como antes se entendía o como mucha gente la ve,

sino que hoy en día se puede hablar de calidad de vida, calidad humana, calidad de la administración, calidad del ecosistema, calidad del sistema, calidad del trabajo, calidad de la información, calidad de los objetivos, calidad de la compañía, calidad del proceso, calidad del servicio, calidad del uso, calidad de la comercialización, y calidad del consumidor; calidad del hombre en su entorno y sus realizaciones. Todas estas acepciones permiten llegar a medir la satisfacción del consumidor.

### **La satisfacción es la calidad total.**

“Calidad total es un estilo global de gestión, que utiliza las contribuciones de todas las personas de la organización para mejorar continuamente, lo que hace que los clientes se sientan satisfechos, en cuanto al servicio que se brinda. El objetivo: alcanzar consistentemente las expectativas del cliente” (Valencia, 2007).

“Es decir, constituye una manera de hacer las cosas que se impone a través de toda la empresa, involucrando a cada una de las etapas del servicio y cuyos beneficios deberían hacerse sentir tanto para los empresarios y clientes, como para los empleados de esta empresa” (Falces, Sierra, & Becerra, 2010). Es necesario que este tipo de empresas tengan definidas ciertas características indispensables en la calidad de servicio que presta:

**Visión a largo plazo:** Calidad total del servicio y atención al cliente implica transformaciones y, sobre todo, trabajo de cada persona involucrada en la firma y orientada hacia el consumidor. Usualmente sus resultados no son inmediatos. Es necesario persistir en el tiempo, para lograr el éxito esperado a través de corregir las malas actitudes, para aplicar los procesos de calidad y los estudios de retorno que medirán la satisfacción de nuestros consumidores.

**Compromiso de la alta gerencia:** “Esta es una necesidad evidente, ya que la iniciativa envuelve a toda la empresa, por ello no se puede llevar a cabo sin el apoyo de la gerencia general. La alta gerencia no sólo no puede estar ausente,

sino que es necesario que establezca liderazgo en los programas tendientes a lograr satisfacción a través de la calidad, predicando con el ejemplo.” (Morales, 2010)

**Administración participativa:** Dicha participación se expresa en recolección y análisis de datos, generación y discusión de ideas, entre muchos otros aspectos.

**Trabajo en equipo:** Como la satisfacción depende de muchos factores, es necesario enfrentar los problemas y el desarrollo de los procesos en equipo. En la empresa, el trabajo coordinado permitirá descubrir fuentes de errores y fallas y, consecuentemente tomar medidas correctivas para ir mejorando.

#### **2.4. La Innovación como un proceso para el mejoramiento de los servicios.**

“La innovación no es el concepto de algo mecánico, que puede utilizarse como una receta para erradicar todos los males” (Muñoz Briones, 2012). Esta debe entenderse como un proceso sistemático y complejo de elaboración de ideas, que una vez materializadas contribuyen a satisfacer necesidades colectivas y a la recuperación y desarrollo económico de la organización.

Los gerentes convencidos de que la innovación es la principal fuente de ventajas competitivas, se encuentran siempre tras la búsqueda de nuevas ideas, motivando a los demás miembros de la organización a propiciar cambios, mejoras a la vez que estimulando la creación de nuevas ideas entre el personal. “Sin embargo, no basta con buscar las ideas, promoverlas, es necesario darles un tratamiento adecuado, y una vez aceptada como posible, propiciar el desarrollo de la misma a través de etapas. Todo esto requiere planificación, parámetros de medición de la idea y de su evolución” (Moreano, 2007).

El destino final de la innovación, es la materialización de la idea, es decir, el resultado obtenido como producto de la conjunción de recursos, relacionados con la idea y con el elemento crítico que se ha querido fortalecer.” Por supuesto, un proceso de esta naturaleza, debe ser considerado una verdadera

labor de investigación en función de los objetivos que se persiguen, por tanto, debe contar con el esfuerzo y los conocimientos de un equipo interdisciplinario” (Naranjo, 2014).

### **Innovación versus invención.**

“La innovación no debe ser confundida con la invención. La invención se refiere a la creación de una nueva idea o método. La innovación no sólo se refiere a la creación de una idea, sino también a su aplicación en un proceso productivo que tenga un efecto en el bien o servicio ofrecido” (Murgueytio Peñafiel, 2010).

La invención no comprende la aplicación de la nueva idea en el ámbito productivo, mientras que la innovación tiene como resultado un nuevo producto o forma de producción.

### **Innovación versus mejora**

“La innovación incluye una mejora, pero la mejora no necesariamente es una innovación. Una mejora es un proceso incremental, es decir, que cambia algo ya existente, mientras que la innovación es revolucionaria. Algunos ejemplos de mejoras que no son innovaciones son las siguientes” (Camisón, Cruz, & González, 2010):

- Un cambio que es una reacción ante una innovación de un competidor.
- Un cambio que es una reacción ante un cambio en los gustos del consumidor.
- Un cambio para adaptarse a los nuevos precios de los insumos.

Con esto, no queremos menospreciar las mejoras en favor de la innovación. De hecho, una mejora puede resultar en cambios significativos en los precios y en mejoras importantes en el valor agregado. Del mismo modo, innovaciones pueden dejar de ser validadas por el mercado en muy poco tiempo e incluso ser superadas o copiadas por la competencia muy fácilmente” (Cabarcos, 2012)

## **Proceso continuo**

Una vez aplicada una innovación, todavía hay espacio para seguir mejorando. El control de los resultados permite observar el desempeño de la innovación y buscar posibilidades de mejora. Se trata de un proceso continuo de mejora permanente de la innovación. De forma similar, hay que saber cuándo es mejor buscar una nueva innovación antes que seguir mejorando una innovación existente.

## **El proceso de la innovación idea.**

Las innovaciones nacen con ideas. No se sabe a ciencia cierta de dónde provienen las ideas, pero sí podemos decir que en general, a nivel individual, hay ciertos patrones que favorecen la creatividad e imaginación.

- La innovación puede estar impulsada por el mercado o no.
- La innovación puede ser un proceso individual o ser realizada grupalmente.
- Muchas ideas surgen cuando las personas no están realizando su actividad laboral principal, sino cuando están en otras situaciones, como realizando algún hobby, de vacaciones o viajando al trabajo. Las grandes empresas innovadoras buscan generar un ambiente y tiempos de trabajo que permitan que sus empleados generen ideas y las puedan volcar dentro de las organizaciones.
- Las ideas no surgen de la nada, sino que las nuevas ideas son la combinación de elementos existentes. Por esta razón, muchas ideas surgen simultáneamente en varias partes del mundo.

“Muchas ideas se quedan en el camino sin haber sido llevadas a cabo. Puede suceder que un individuo que tenga una brillante idea no pueda llevarla a cabo por falta de recursos o por falta de un equipo de soporte que tenga los recursos humanos, materiales e intelectuales para poder llevarla a cabo” (Robledo, 2010).

## Capitulo III.

### 3. Diagnostico o estudio de campo

#### 3.1. Diseño metodológico

**Población:** Como población se seleccionó a las personas que se hayan hospedado en la hostería de lo que va el año 2017, a los que se les aplico formula de muestra.

**Muestra:** Para la selección de la muestra se aplicó la fórmula de muestra a la totalidad de los huéspedes que visitaron la hostería siendo un total de 853 de lo que va el año 2017, como se lo muestra en la siguiente fórmula.

**Datos:**

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 1,96$$

$$P = \text{Probabilidad de ocurrencia} = 0,50$$

$$Q = \text{Probabilidad de no ocurrencia} = 0,50$$

$$N = \text{Población o universo} = 853$$

$$e = \text{Nivel de significancia} = 0,05$$

$$n = \text{Muestra} = 265$$

$$\begin{aligned} n &= \frac{N\sigma^2Z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2Z^2} \\ n &= \frac{(853)(0,5)^2(1,96)^2}{(0,05)^2[(853-1)] + [(0,5)^2(1,96)^2]} \\ n &= \frac{(853)(0,25)(3,8416)}{(0,0025)(852) + (0,25)(3,8416)} \\ n &= \frac{819,2212}{2,13 + 0,9604} \\ n &= 265,0858141 \approx 265 \end{aligned}$$

Se determinó una muestra de 265 huéspedes a los que se les aplicara el instrumento de recolección de información (Encuesta)

## **Métodos.**

**Método Histórico:** La investigación se basó en la recopilación de la mayor cantidad de información que existiese de la temática, este método permitió el análisis de la evolución de los servicios al cliente y los procesos de innovación y modernización aplicados por las diferentes hosterías.

**Método Analítico:** Método por medio del que se analizan datos estadísticos que en este caso fueron recolectados mediante las encuestas aplicadas, este proceso fue respaldado mediante la modalidad de investigación cuantitativa.

**Método deductivo e inductivo:** Este método fue aplicado debido a que esta parte del análisis de una realidad general, llegando a las conclusiones específicas enfocándose en un área o fenómeno determinado por el investigador, siendo el caso de este proceso las variables y como estas interactúan y se relacionan.

## **Técnicas.**

Como técnica de recolección de información se aplicó las encuestas dirigidas a los turistas o viajeros que se hospedan en la hostería.

### 3.2. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dlophin.

#### 1. ¿Cómo está conformado su grupo de viaje?

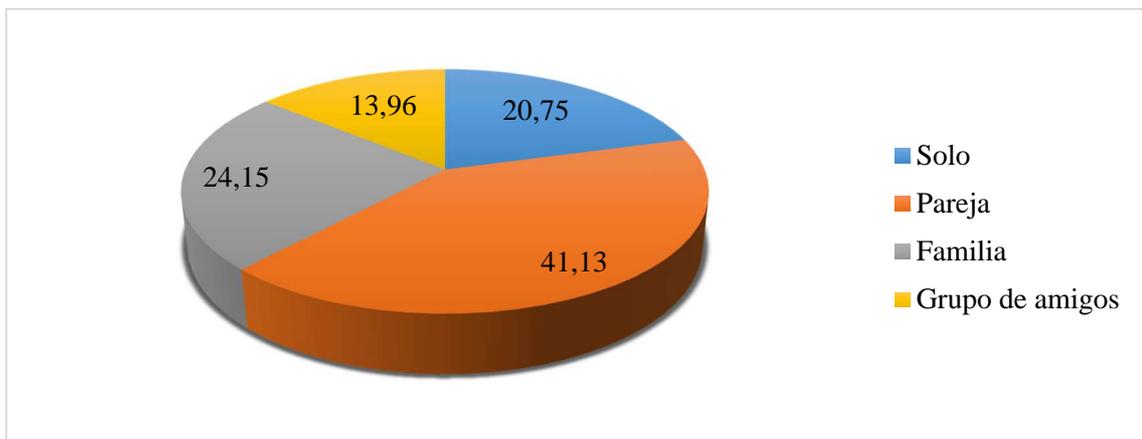
**Tabla 1: Conformación del grupo de viaje.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Solo	55	20,75
Pareja	109	41,13
Familia	64	24,15
Grupo de amigos	37	13,96
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Gráfico 2: Conformación del grupo de viaje.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 20,75% viaja solo; el 41,13 se encuentra en pareja; el 24,15% viajan en familia, el 13,96% viajan con grupos de amigos. Se determina que la mayor parte de los clientes se hospedan en parejas (41,13%); se debe de priorizar la entrega de paquetes y descuentos para los clientes que se hospeden en parejas.

## 2. ¿Cuánto tiempo se queda en la hostería?

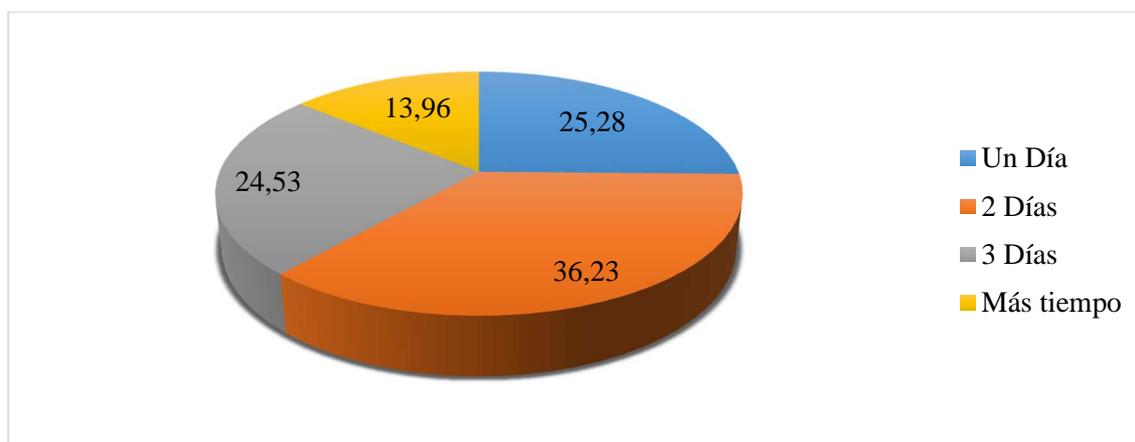
**Tabla 2: Tiempo de hospedaje promedio en la hostería.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Un Día	67	25,28
2 Días	96	36,23
3 Días	65	24,53
Más tiempo	37	13,96
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundía Chalén

**Gráfico 3: Tiempo de hospedaje promedio en la hostería.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundía Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 25,28% se hospedan por un día; el 36,23% se quedan 2 días; el 13,96% se hospedan por 3 días y el 13,96% extienden su visita por más tiempo. Mediante esta recolección de datos es posible conocer que la mayor parte clientes (36,23%) se hospedan durante dos días; se deben aplicar estrategias enfocadas a prolongamiento del hospedaje de los clientes.

### 3. ¿Qué opinión tiene respecto a la calidad de servicio que presta la hostería Dolphin?

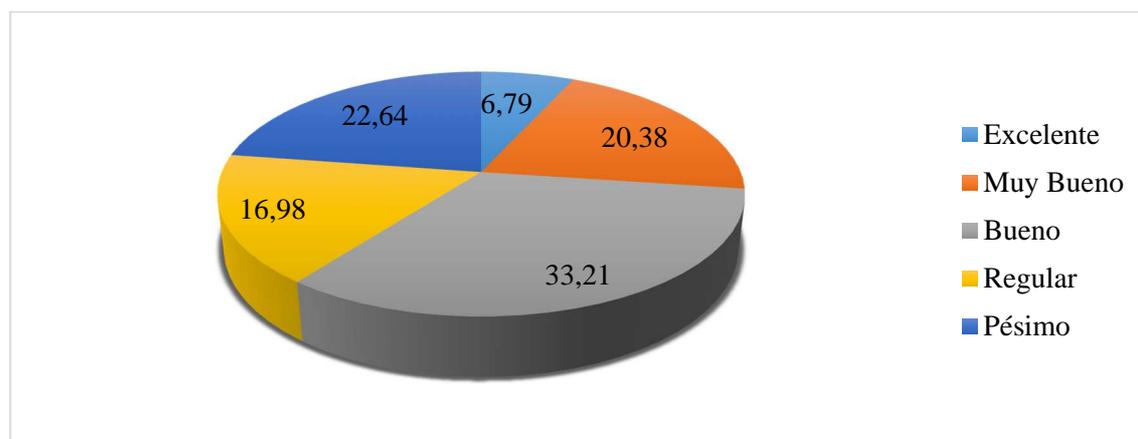
**Tabla 3: Opinión que tiene de la calidad del servicio de la hostería.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	18	6,79
Muy Bueno	54	20,38
Bueno	88	33,21
Regular	45	16,98
Pésimo	60	22,64
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Grafico 4: Opinión que tiene de la calidad del servicio de la hostería.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 6,19% considera que la calidad de los servicios que oferta la hostería son excelentes; el 20,38% consideran que son muy buenos, el 33,21% expresa que son buenos, mientras que el 16,98% lo determinan como regular y el 22,64% lo califica como pésimo. Considerando la opinión de los clientes es necesario mejorar la calidad de los servicios que se oferta a los clientes.

**4.- ¿La hostería cuenta con instalaciones confortables y adecuadas que garanticen su comodidad?**

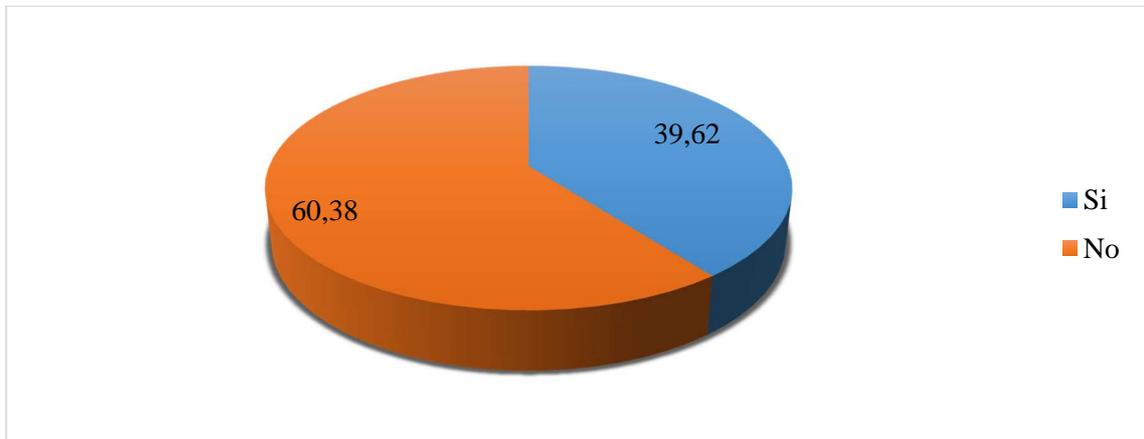
**Tabla 4: Caracterización del confort que brinda la hostería.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	39,62
No	160	60,38
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Gráfico 5: Caracterización del confort que brinda la hostería.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 39,65% de los encuestados consideran que la hostería si cuenta con instalaciones confortables y adecuadas que garanticen su comodidad y el 60,38% expresa que no cuenta con instalaciones que aseguren su comodidad. Mediante los datos obtenidos se determina la necesidad de mejorar las instalaciones de la hostería, con el fin de priorizar el confort que se les brinda a los clientes.

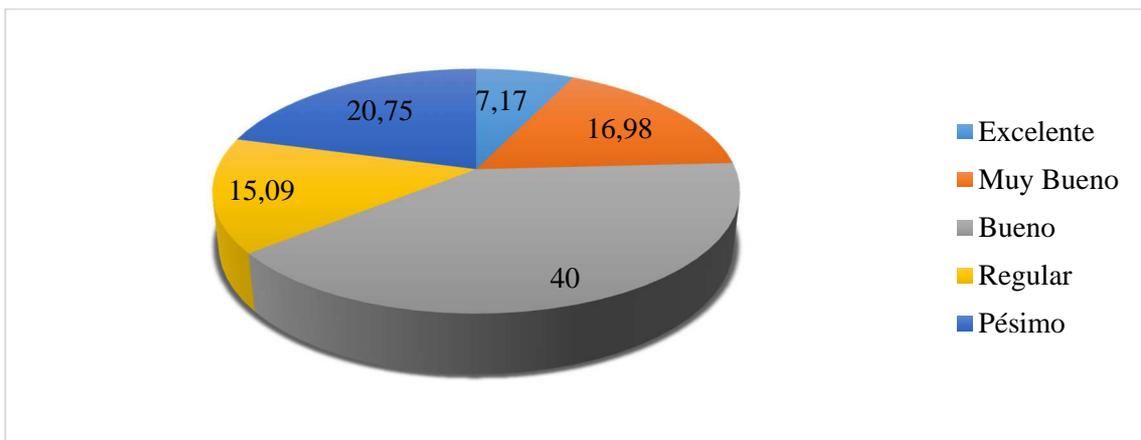
## 5. ¿Cómo considera la infraestructura física de la hostería?

**Tabla 5: Caracterización de la infraestructura física de la hostería.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	7,17
Muy Bueno	45	16,98
Bueno	106	40,00
Regular	40	15,09
Pésimo	55	20,75
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin  
**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Gráfico 6: Caracterización de la infraestructura física de la hostería**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin  
**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 7,17% de los encuestados consideran la infraestructura de la hostería como excelentes; el 16,98% consideran que la infraestructura es muy buenos, el 40% expresa que tiene una buena infraestructura, mientras que el 15,09% lo determinan como regular y el 20,75% lo califica como pésimo. La mayor parte de los clientes consideran la infraestructura de la hostería como buena, pero es necesaria mejorar la misma para satisfacer las necesidades de los clientes

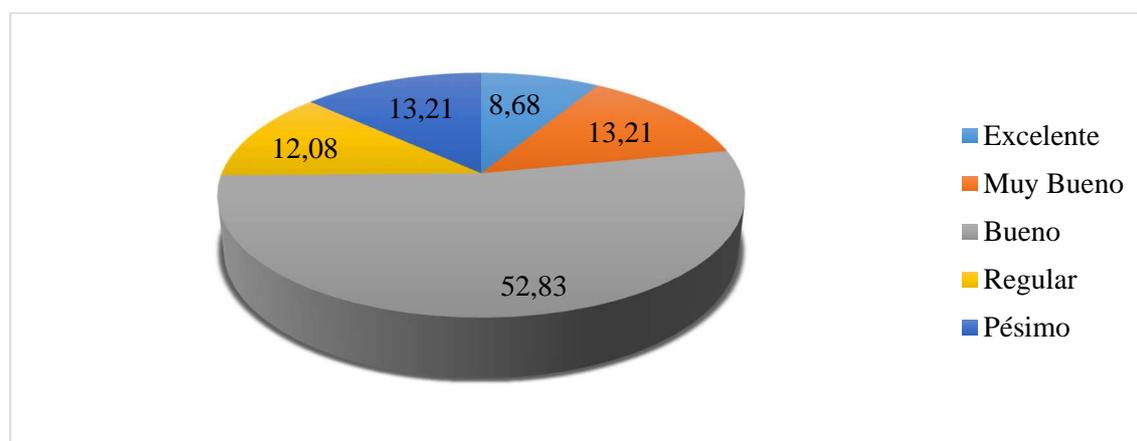
## 6. ¿Cuál es su percepción de los servicios que presta la hostería?

**Tabla 6: Percepción de los servicios que presta la hostería.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	23	8,68
Muy Bueno	35	13,21
Bueno	140	52,83
Regular	32	12,08
Pésimo	35	13,21
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin  
**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Gráfico 7: Percepción de los servicios que presta la hostería.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin  
**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 8,68% de los encuestados consideran los servicios que brinda la hostería son excelentes; el 13,21% consideran que son muy buenos, el 52,83% expresa que son buenos, mientras que el 12,08% lo determinan como regular y el 13,21% lo califica como pésimo. Según los datos obtenidos se deben de mejorar a los servicios que oferta la hostería, priorizando la atención y la satisfacción de los mismos.

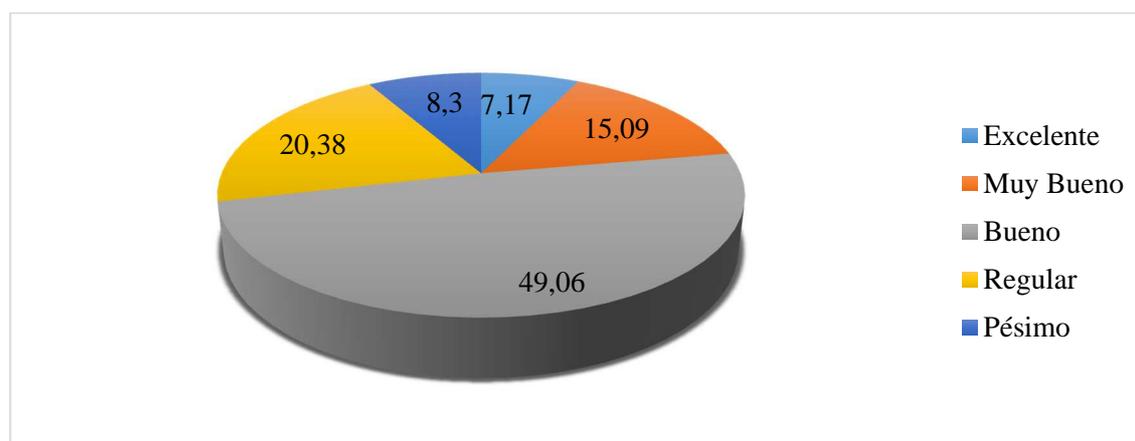
## 7. ¿Cómo califica la atención de alojamiento?

**Tabla 7: Calificación de la atención del alojamiento.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	19	7,17
Muy Bueno	40	15,09
Bueno	130	49,06
Regular	54	20,38
Pésimo	22	8,30
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin  
**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Gráfico 8: Calificación de la atención del alojamiento**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin  
**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 7,17% de los encuestados consideran que la calidad de atención en el servicio de alojamiento es excelente; el 15,09% consideran que son muy buenos, el 49,06% expresa que son buenos, mientras que el 20,38% lo determinan como regular y el 8,30% lo califica como pésimo. La mayor parte de los clientes consideran que la atención a los clientes es buena, se considera necesario que se apliquen procesos para mejorar la atención en el alojamiento.

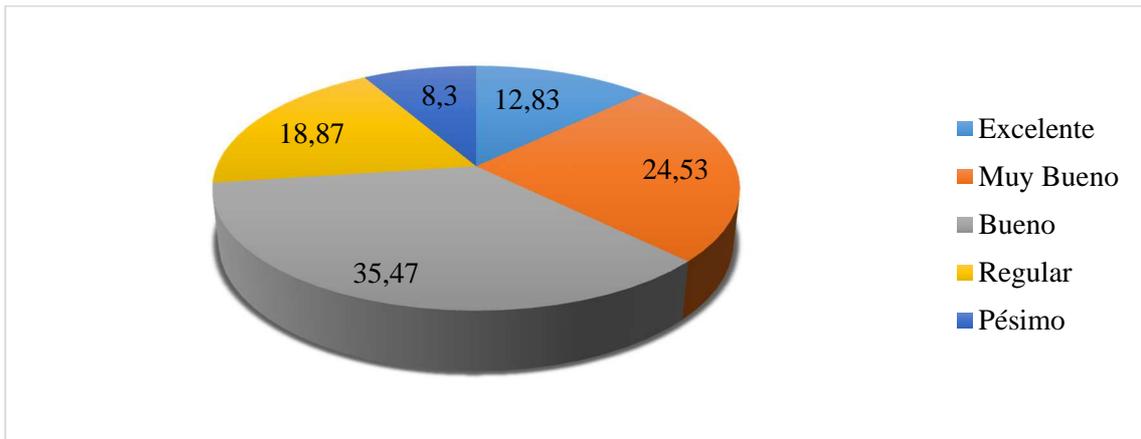
## 8. ¿Cómo califica la atención en el restaurante?

**Tabla 8: Calificación de la atención en el restaurante.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	34	12,83
Muy Bueno	65	24,53
Bueno	94	35,47
Regular	50	18,87
Pésimo	22	8,30
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin  
**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Gráfico 9: Calificación de la atención en el restaurante**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin  
**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 12,83% de los encuestados consideran que la calidad de atención en el restaurante es excelente; el 24,53% consideran que es muy buena, el 35,47% expresa que es buena, mientras que el 18,87% lo determinan como regular y el 8,30% lo califica como pésimo. La atención en el restaurante es buena, se deben aplicar procesos para para optimizar el proceso de servicio.

**9. ¿Cree usted que el personal de servicio que labora en la hostería, está preparado para brindar una atención de calidad?**

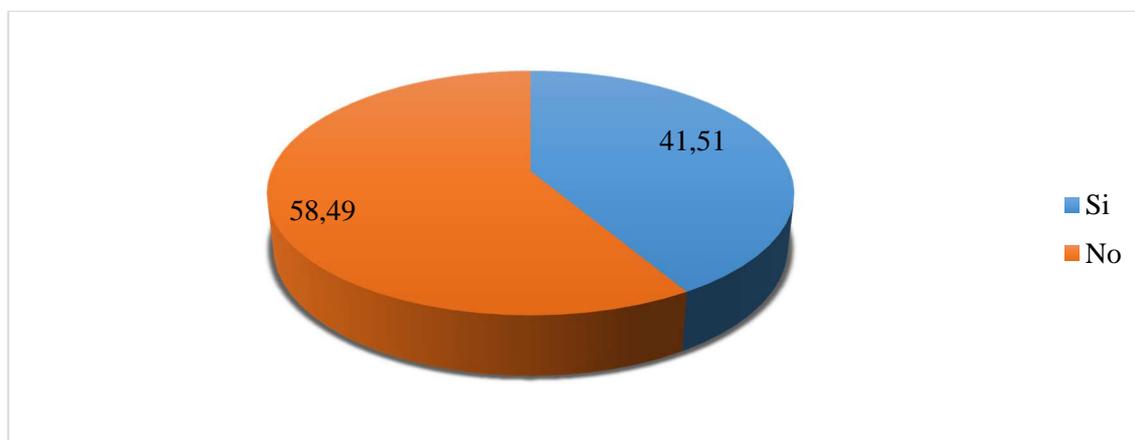
**Tabla 9: Preparación del personal que labora en la hostería.**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	41,51
No	155	58,49
<b>Total</b>	<b>265</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Gráfico 10: Preparación del personal que labora en la hostería.**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes de la hostería Dolphin

**Elaborado por:** Dayana del Rocío Anchundia Chalén

**Análisis e interpretación:** Por medio de la aplicación de la encuesta a los clientes, fue posible determinar que el 41,51% de los encuestados considera que el personal de servicio que labora en la hostería, si está preparado para brindar una atención de calidad; mientras que el 58,49% restante considera que el personal no se encuentra preparado para brindar una atención de calidad. Se deben aplicar capacitaciones al personal para mejorar el proceso de atención.

### **3.3. Resultados de la entrevista aplicada al gerente de la hostería Dlophin.**

**1.- ¿Qué opina sobre la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece su establecimiento?**

Considero que la calidad del servicio que ofrecemos como muy buena, la verdad sé que a nivel de hostería priorizamos atender la necesidades de nuestros clientes, con el fin de que consideren al local como un ambiente apropiado al cual puede retornar.

**2.- ¿Piensa usted que es importante aplicar la comunicación con el cliente al momento del servicio para poder dar un servicio de calidad?**

La comunicación es fundamental, nos permite saber cómo mejorar referente a lo que el cliente desea, del tiempo que llevamos con el servicio y el crecimiento que ha tenido el local, la comunicación siempre ha sido un aspecto esencial.

**3.- ¿Cree usted que es fundamental conocer las clases de necesidades que tiene el cliente para brindar un buen servicio y atención?**

Sí, hay que saber lo que el cliente desea para ayudar a que lo obtenga.

**4.- ¿Se ha implementado algún tipo de estrategias del servicio al cliente en el establecimiento?**

No; yo oriento al personal a que traten al cliente con respeto, que los atiendan de forma amable, pero no hemos implementado una estrategia en particular, en lo que respecta a atención al cliente.

**5.- ¿Conoce usted los componentes básicos de la calidad del servicio que tiene que aplicar cuando esta frente a un cliente?**

No; se puede decir que somos un poco empíricos en lo que es la entrega de los servicios de la hostería.

**6. ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio y atención que se ofrecen en la hostería?**

He de suponer que sí, algunos clientes regresan y se hospedan de forma seguida, pero no sabría decirle si realmente se sienten satisfechos por el servicio y la atención que se ofrecen dentro de la hostería.

**7.- Cree usted que es importante la manera de cómo se trata a un cliente para obtener su fidelidad.**

Sí, es muy importante, los clientes que son tratados bien y como desean ser tratados siempre regresan.

**8.- Dentro de la hostería se da algún tipo de motivación a los empleados que se esmeran en su trabajo**

No hemos aplicado ese tipo de estrategias, considero que la mayor motivación son las ganas de trabajar.

**9. ¿Considera usted qué es necesario aplicar una estrategia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**

Si, serviría de mucho para saber cómo se sienten los clientes con nuestros servicios, además de que nos permitiría conocer cómo mejorar.

**10 ¿Considera usted qué es necesario aplicar una estrategia para mejorar el servicio que ofrece el Restaurante al cliente?**

Considero que si sería necesario aplicar una estrategia para mejorar el servicio dentro del restaurante, con el fin de que los clientes se sientan satisfechos en la obtención del servicio.

### **3.4. Resultados de la entrevista aplicada al administrador de la hostería Dlophin.**

**1.- ¿Qué opina sobre la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece su establecimiento?**

Damos un servicio que se ajusta a la necesidad de nuestros clientes, el alojamiento es cómodo y limpio, ciertamente no hemos aplicado un proceso orientado a la satisfacción a los clientes, pero hasta la actualidad nos encontramos reformando cada vez más las instalaciones del negocio.

**2.- ¿Piensa usted que es importante aplicar la comunicación con el cliente al momento del servicio para poder dar un servicio de calidad?**

Sí, es importante para poder atender las necesidades de nuestros clientes.

**3.- ¿Cree usted que es fundamental conocer las clases de necesidades que tiene el cliente para brindar un buen servicio y atención?**

Se vuelve un aspecto de amplia relevancia para poder atender las necesidades de nuestros clientes.

**4.- ¿Se ha implementado algún tipo de estrategias del servicio al cliente en el establecimiento?**

En lo que refiere a servicio, siempre se ha orientado al personal en dar un servicio de calidad, pero no hemos aplicado una estrategia en sí.

**5.- ¿Conoce usted los componentes básicos de la calidad del servicio que tiene que aplicar cuando esta frente a un cliente?**

No, no tengo conocimiento de ello.

**6. ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio y atención que se ofrecen en la hostería?**

Considero que si, en realidad hay clientes que han regresado más de una vez, así que considero que si se encuentran satisfecho.

**7.- Cree usted que es importante la manera de cómo se trata a un cliente para obtener su fidelidad.**

Es un factor esencial, los clientes regresan donde se los trata mejor.

**8.- Dentro de la hostería se da algún tipo de motivación a los empleados que se esmeran en su trabajo**

En realidad no aplicamos ninguna estrategia en especial, conversamos con el personal y damos orientaciones, pero eso sería lo único.

**9. ¿Considera usted qué es necesario aplicar una estrategia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**

Creo que sería un buen proceso para medir apropiadamente el nivel de satisfacción de los clientes.

**10 ¿Considera usted qué es necesario aplicar una estrategia para mejorar el servicio que ofrece el Restaurante al cliente?**

También lo considero importante, para que el servicio se ajuste a las necesidades de nuestros clientes.

### **3.5. Resultados de la entrevista a un miembro del personal de la hostería Dlophin.**

**1.- ¿Qué opina sobre la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece su establecimiento?**

Considero que ofertamos un servicio estándar, la gerencia en la actualidad quiere diversificar los servicios para destacar por sobre la competencia, pero hasta el momento no se ha dado un servicio que sobresalga.

**2.- ¿Piensa usted que es importante aplicar la comunicación con el cliente al momento del servicio para poder dar un servicio de calidad?**

Considero que sí, la comunicación con el cliente es importante.

**3.- ¿Cree usted que es fundamental conocer las clases de necesidades que tiene el cliente para brindar un buen servicio y atención?**

Sí, hasta cierto punto es importante, para saber en qué se le puede ayudar.

**4.- ¿Se ha implementado algún tipo de estrategias del servicio al cliente en el establecimiento?**

No; hasta ahora solo se han presentado ciertas orientaciones de forma verbal por parte de la gerencia.

**5.- ¿Conoce usted los componentes básicos de la calidad del servicio que tiene que aplicar cuando esta frente a un cliente?**

No; la verdad no conozco dichos componentes.

**6. ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio y atención que se ofrecen en la hostería?**

Considero que medianamente, como exprese con anterioridad, damos un servicio estándar.

**7.- Cree usted que es importante la manera de cómo se trata a un cliente para obtener su fidelidad.**

Sí, es muy importante.

**8.- Dentro de la hostería se da algún tipo de motivación a los empleados que se esmeran en su trabajo**

No se aplican este tipo de estrategias.

**9. ¿Considera usted qué es necesario aplicar una estrategia para medir el nivel de satisfacción del cliente?**

Sí, yo creo que la gerencia debería poner de su parte en dicho proceso.

**10 ¿Considera usted qué es necesario aplicar una estrategia para mejorar el servicio que ofrece el Restaurante al cliente?**

Considero que se les da un buen servicio en lo que respecta al restaurante.

## Capítulo 4.

### 4. Diseño de la propuesta

#### 4.1. Datos Informativos.

##### 4.1.1. Título de la propuesta.

Estrategia de innovación, mejoramiento de atención y servicio al cliente para la hostería Dolphin del Cantón Montecristi

##### 4.1.2. Periodo de ejecución.

**Fecha de inicio:** septiembre del 2017

**Fecha de finalización:** agosto del 2018.

##### 4.1.3. Descripción de los beneficiarios.

**Beneficiarios directos:** Propietarios y personal hostería Dolphin del Cantón Montecristi

**Beneficiarios indirectos:** Huéspedes personas que podrán gozar de un hospedaje cómodo, experimentando el placer y la comodidad que brindarán la hostería mediante un servicio de calidad orientado al cliente.

##### 4.1.4. Ubicación de la propuesta.

Hostería Dolphin kilometro cuatro y medio vía Manta – Montecristi; Cantón Montecristi de la provincia de Manabí.

## Análisis FODA.

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Falta un esquema claro de funcionamiento operacional y administrativa	1. Actualmente la masiva afluencia de clientes se limita solamente a feriados y fines de semanas.
2. No cuenta con medios apropiados para publicitar la hostería.	2. Incitación a la empresa privada para construir nuevas hosterías debido a la zona despejada donde hay muchos lotes en ventas.
3. No se cuenta con planes de mejoramiento institucional, así como misión, visión y objetivos empresariales.	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
1. Ubicación óptima para descanso.	1. Cuenta con atractivos turísticos cercanos.
2. Posibilidades de realizar actividades variadas en el sitio.	2. Posibilidades de implementación de varios servicios a comerciantes.
3. Tarifas asequibles para los clientes.	
4. Actual repotenciación de los servicios de la hostería.	

### 4.3. Objetivos de la propuesta

#### 4.3.2. Objetivo general

Aumentar el grado de satisfacción del cliente y por ende el crecimiento institucional

#### 4.3.2. Objetivos específicos.

- Generar misión, visión y valores institucionales.
- Desarrollar estrategias de marketing orientadas al mejoramiento de los servicios.

- Institucionalizar las capacidades de atención del cliente interno mediante la inducción de procesos operacionales en ambientes de atención al cliente
- Capacitar al personal de la hostería en las competencias necesarias para atender de forma oportuna a las necesidades de los clientes.
- Aplicar flujogramas de proceso por áreas de atención en la hostería Dolphin del Cantón Montecristi

### 4.3. Caracterización de la hostería Dolphin.

Desde el año 2012 nace la idea de poner en marcha la hostería Dolphin de propiedad de Don Wilfrido Pincay ubicada en el cantón Moncrecristi, en el kilómetro cuatro y medio vía Manta, Montecristi el cual es un negocio donde la gran parte de trabajadores son familiares del propietario.

Al principio se tenía ideas de otros negocios entre ellos una ferretería y la hostería que de poco a poco con algunos prestamos se fue haciendo realidad y fue cogiendo forma lo que hoy en día son las instalaciones.

Se empezó son solo 10 habitaciones y algo pequeño; en la actualidad cuenta con un total de 30 habitaciones cuyos costos por habitación una sola persona \$15, habitación por pareja \$30, habitación familiar \$45, por horas \$10; además de contar con restaurante, canchas de césped sintético, un escenario, tobogán grande, piscinas, yacusi, y se tiene en mente incorporar gimnasio y karaoke.

**Tabla 10: Nomina del personal.**

<b>Nombre</b>	<b>Función</b>	<b>Horario</b>
Ángel Pincay	Recepción y limpieza	7:00 A 3:30
Danny Pincay	Recepción y limpieza	3:30 A 11:30
Félix Pincay	Recepción y limpieza	11:30 A 7:00
Mirelly Cedeño	Encargado da las canchas	Según requerimiento

**Fuente:** Hostería Dolphin.

**Misión de la hostería:** Satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante la oferta de un servicio de calidad, cumpliendo con los requerimientos en confort y comodidad, generando crecimiento económico.

**Visión de la hostería:** Ser un Hostería reconocido en el mercado turístico nacional e internacional mediante la oferta de paquetes vacacionales y servicios de hospedajes de la más alta calidad.

### **Objetivos estratégicos**

- Brindar un servicio de comodidad y de alto confort a los clientes de la hostería
- Mantener una infraestructura eficiente y cómoda para satisfacer las necesidades de los clientes.

## **4.4. Desarrollo de las estrategias de innovación, mejoramiento de atención y servicio al cliente para la hostería Dolphin del Cantón Montecristi.**

### **4.4.1. Estrategias de marketing.**

#### **Estrategia de marca**

Considerada como una herramienta esencial dentro de las tácticas de marketing ya que por sí misma genera un innegable poder de convencimiento, el Hostal acoge la marca para posicionarse en el mercado y alcanzar un excelente prestigio. La marca en este caso será el nombre de la hostería, la cual estará presente en la entrada de hostería estampados del uniforme del personal, en algunos encerres y decoración (toallas, sábanas, amenities de baño), en tarjetas de presentación, vallas publicitarias en las vías de acceso a la hostería entre otros productos de consumo y difusión que genere la hostería.

**Producto:** La oferta de la hostería consiste en brindar servicios de calidad que logren diferenciarlos de la competencia, con modernas y acogedoras instalaciones físicas, con un personal capacitado en todas las áreas, de tal modo que brinden un servicio eficaz, eficiente y cortés con una atención personalizada a los clientes y con materiales de promoción que tengan gran acogida y difusión.

En cuanto a las instalaciones físicas el Hostal ofrecerá:

- Habitaciones que acogerán con el confort que el cliente necesita.
- Un restaurante en el que se podrá degustar de un amplio menú.
- Una piscina junto a un ambiente acogedor de distracción como son los

Servicios de TOUR:

- Visita a Ciudad Alfaro (sede de la Asamblea Constituyente del 2008) y museo.
- Visitas al chorrillo para observación de artesanías
- Visita a la pila para compra y observación de artesanías
- Visita a la playa San José

Otros servicios:

- Telefonía desde las habitaciones hasta la Recepción
- Implementar antenas wifi y redes inalámbricas para una mejorar la calidad y velocidad del internet.
- Servicio diario de desayuno, incluido en el costo de hospedaje.
- Servicio de atención las 24 horas
- Servicio de cancha deportiva con atención y arbitraje además de horario abierto,

**Precio:** Debido a que la hostería proyecta su oferta a un nivel de diferenciación con la competencia, se deben establecer precios que cubran los costos, solo de esta manera se podrán ofertar servicios de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes más exigentes.

Dentro de los factores determinantes para establecer el precio se consideraron las promociones o descuentos que se ligan directamente a éste, tales como:

- Se ofrecerán descuentos de hasta el 10% sobre el precio de habitaciones, en reservaciones anteladas con 30 días.
- Se ofrecerá un descuento en la tercera noche de hospedaje como parte de la motivación para que el cliente permanezca por más tiempo en el local.
- Se podrá pagar con tarjeta de crédito hasta máximo 2 meses.
- Se ofrecerá un descuento del 15 % los días lunes y martes.

#### **Convenios con agencias de viaje y operadoras turísticas.**

- La participación en ferias o exposiciones turísticas que sean de importancia Regional o Nacional.

**Promoción o Comunicación:** La promoción del Hostal se la realizará mediante los siguientes medios:

- **Boletines de prensa:** Estos boletines serán publicados dos veces al año en los principales periódicos nacionales, presentando ofertas en el inicio de las temporadas bajas. Ser auspiciantes de eventos deportivos y culturales.
- **Trípticos:** Se distribuirán en las Agencias de Viaje y Tour Operadoras de ciudades consideradas como mercados objetivos.
- **Tarjetas de Presentación:** Se entregarán tarjetas con información esencial de hostería a los huéspedes para que estos las entreguen como recomendación a otras personas.
- **Internet:** Mediante este medio es posible ofrecer toda la información necesaria sobre la hostería y sus servicios y de manera inmediata. Se utilizarán páginas web y redes sociales.

- **Implementación de booking:** Mediante la plataforma internacional (Booking) se logrará atraer más clientes a la hostería, así mismo se logrará una mayor rentabilidad, debido a que esta es una página de reservas hoteleras en el cual por darle movilidad recibe una comisión.

#### **4.4.2. Estrategias de reserva de servicios.**

El proceso de check-in .Las funciones que desempeña un/a recepcionista durante el proceso de entrada del cliente son:

- Saludar al cliente.
- Solicitar su documento de identidad.
- Localizar su reserva en el programa informático.
- Solicitar su tarjeta de crédito para archivar los dígitos en el programa informático con el fin de garantizar la reserva.
- Proceder a las tareas administrativas para registrar al cliente como huésped.
- Entregarle la llave de su habitación.
- Archivar toda la documentación generada durante el proceso.

Métodos de registro de clientes es una parte del proceso de check-in que consiste en anotar administrativamente la entrada del cliente en el hotel. Actualizar datos en el sistema informático. Los documentos que se necesitan en la recepción de un hotel durante el "registro a clientes" son:

- Cedula de identidad o Pasaporte
- Reserva..

Anotar administrativamente la entrada de un cliente en un establecimiento: es un procedimiento de recepción conocido en el mundo hotelero por la expresión "Dar entrada a un cliente". Generalmente los sistemas informáticos permiten el siguiente procedimiento.

- Clientes con reserva: Buscar su reserva y actualizarla como entrada.
- Clientes sin reserva: Darle entrada directamente a través de la aplicación correspondiente. Actualizar los datos.
- Nombre del cliente.
- Número de huéspedes.
- Tipo de habitación.
- Fecha de entrada y salida.
- Forma de pago.

El registro anticipado de clientes: Es una práctica habitual realizada por los hoteles para agilizar el check-in de grupos y evitar un colapso de personas en el mostrador de recepción. Estos grupos suelen viajar acompañados de una guía y con la contratación previa de los servicios de alojamiento y manutención entre otros posibles servicios.

Previo a la llegada del grupo: Confección del listado de grupos. A continuación, se realiza la asignación de habitaciones y se preparan las llaves de las habitaciones con la tarjeta de registro de cada uno de los clientes. Se confirmará la hora de llegada del grupo al hotel contactando con el guía que viaja con el grupo.

La llegada del grupo: Una vez que el grupo llegue al hotel se le solicitará su respectiva documentación, cuyos datos serán comprobados por el personal de recepción. Seguidamente se identificará el equipaje de cada persona con el número de habitación a la que pertenece y se procederá por parte del personal auxiliar a su distribución por las habitaciones.

#### **4.4.3. Estrategias de control de calidad del servicio al cliente**

La calidad significa no sólo corregir o reducir defectos sino prevenir que estos sucedan. El camino hacia la Calidad Total además de requerir el establecimiento de una filosofía de calidad debe crear una nueva cultura, mantener un liderazgo, desarrollar al personal para un trabajo en equipo, seleccionar a los proveedores, tener un enfoque al cliente y planificar la calidad.

Asimismo, la calidad del servicio demanda vencer una serie de dificultades en el trabajo que se realiza día a día. Se requiere resolver las variaciones que van surgiendo en los diferentes procesos de producción, reducir los defectos y además mejorar los niveles estándares de actuación.

#### **El proceso:**

1. Una vez que el cliente finaliza su programa, la hostería deberá obtener un reporte del grado de satisfacción de los servicios, el mismo que estará dado a través de una entrevista personal o una encuesta escrita, la cual puede ser entregada personalmente o vía correo electrónico. Esta entrevista contempla tres aspectos: Lo que más le agradó del servicio, las fallas que hubieron y sus sugerencias para la mejora en conjunto.
2. Registro de las encuestas y entrevistas en el sistema de gestión. El Sistema de Gestión de la Calidad del presente manual orientado a los proveedores turísticos, se encuentra orientado a generar un adecuado control y seguimiento a las actividades generadas con los clientes.

#### **4.4.4. Estrategia de capacitación al personal.**

Con la finalidad de orientar adecuadamente al personal en lo que refiere a la calidad de atención al cliente se aplicaran capacitaciones en diferentes aspectos de atención y servicio al cliente:

##### **Temáticas de las capacitaciones.**

- Manipulación de alimentos.
- Servicio y trato al cliente.
- Protocolo y etiqueta
- Retención del cliente.
- Tácticas de venta.

##### **Caracterización y detalle de los talleres.**

###### **Taller de Manipulación de Alimentos**

- **Lugar:** Hostería Dolphin.
- **Duración:** Cuatro Semanas, un día a la semana.
- **Responsable:** Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

###### **Contenidos**

- Higiene y aseo del manipulador;
- Eliminación de desechos
- Conservación de alimentos
- Contaminación cruzada

**Certificación a obtener:** Certificado en Buenas Prácticas de Manipulación de Alimentos.

###### **Taller de Servicio y Trato al Cliente.**

- **Lugar:** Hostería Dolphin.

- **Duración:** Cuatro Semanas, un día a la semana.
- **Responsable:** Ministerio de Turismo

### **Contenidos**

- **Servicio de excelencia**
- **Empatía**
- **Identificando las necesidades del cliente**
- **Nuestro rol y responsabilidades**
- **Claves para lograr un servicio de excelencia**

**Certificación a obtener:** Certificado de Calidad en Atención Personalizada al Cliente.

### **Taller de Retención del cliente.**

- **Lugar:** Hostería Dolphin..
- **Duración:** Cuatro Semanas, un día a la semana.
- **Responsable:** Ministerio de Turismo

### **Contenidos**

- La fidelización del cliente en la estrategia empresarial
- El Plan de fidelización. Las claves para el diseño de un plan orientado a la satisfacción y lealtad del cliente
- La medida del plan de fidelización. Qué medir y cómo hacerlo
- Estrategia, diseño e implementación de acciones de retención y recuperación de clientes
- La retención de clientes. El cliente se va ¿por qué y qué podemos aprender?

**Certificación a obtener:** Certificado de Fidelización al Cliente.

### **Taller de Tácticas de venta.**

- **Lugar:** Hostería Dolphin.
- **Duración:** Cuatro Semanas, un día a la semana.

- **Responsable:** Ministerio de Turismo

### **Contenidos**

- Las Etapas de la Venta al Detalle.
- Manejo de la Creatividad en la venta, de Vendedor Pasivo a Vendedor Activo.
- Imagen Personal del Vendedor.
- Lenguaje Corporal.
- Lenguaje Verbal.

**Certificación a obtener:** Certificado de Calidad en ventas de Servicios turísticos.

#### **4.4.5. Estrategia de aplicación de flujogramas de proceso por área de atención.**

En lo que respecta al área de alojamiento y recepción se deberá de contar con los siguientes aspectos para mejorar la calidad de atención a los clientes:

##### **De Recepcionista.**

- Deberá de contar con una buena presentación.
- Ser atento con las necesidades de los clientes.
- Tratar con cortesía al cliente.
- Manejar un archivo con los datos de los clientes con la finalidad de determinar su frecuencia de visita al hotel, además de servir para enviar promociones.
- Contar con servicio de atención telefónica las 24 horas.

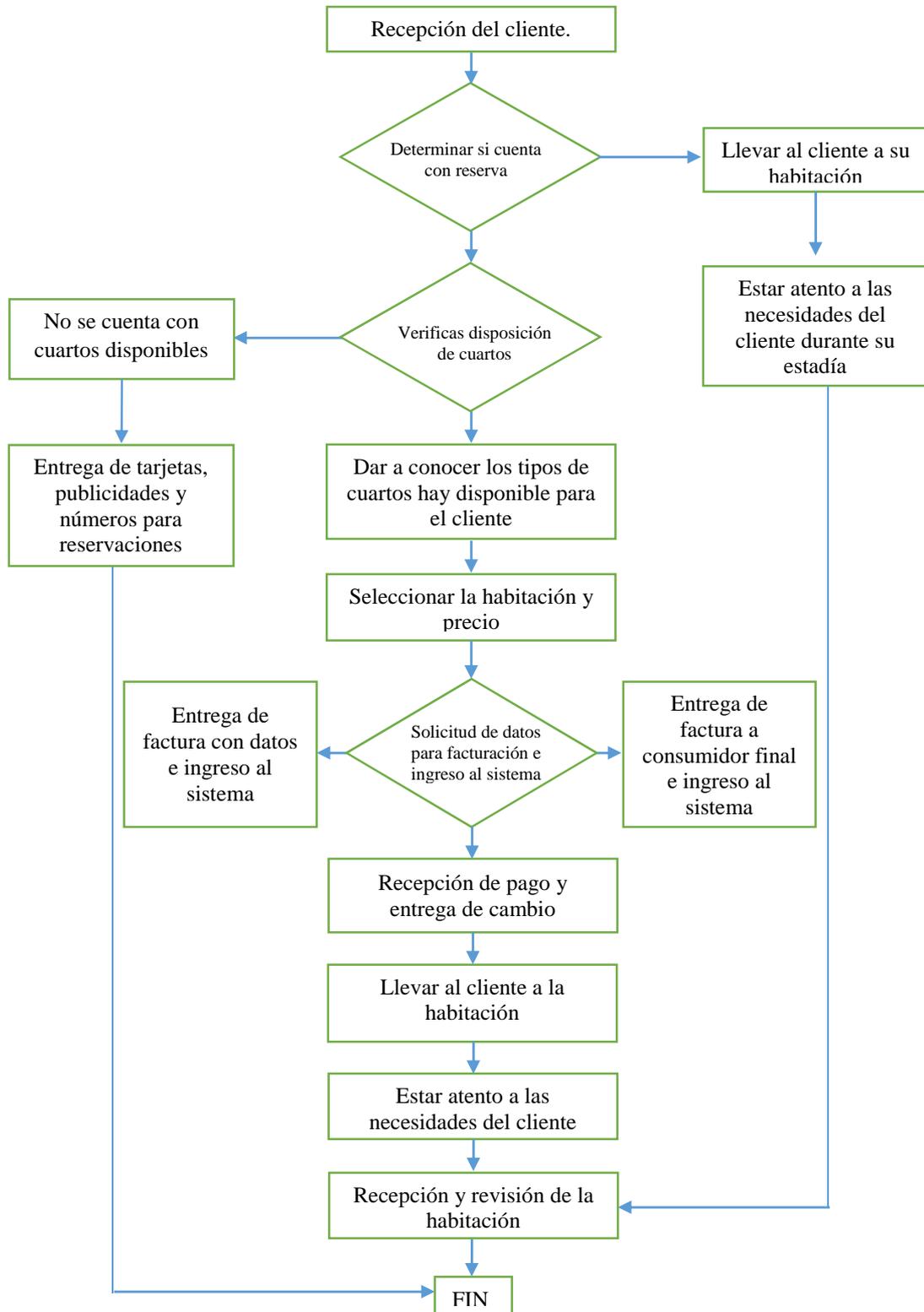
##### **De los cuartos, mobiliarios e infraestructura.**

- Adecuados según las necesidades del cliente.
- Limpieza en los cuartos mínimo día por medio.
- Juegos de sabana y toallas.
- Implementos de aseo personal en los baños (jabón, Shampoo, papel higiénico).
- Instalaciones en buenas condiciones (muebles, equipos, entre otros).
- Paredes pintadas.
- Seguridad en infraestructura.
- Señalización de Emergencia.

##### **Del personal.**

- Deberá de contar con uniforme.
- Tratará con la adecuada cortesía al cliente.
- Se reportará puntualmente en su jornada laboral.
- No se le permite ingresar en estado de embriagues al hotel.

**Gráfico 11: Flujograma de atención en los hoteles y establecimiento para alojamiento.**



En lo que refiere al área de alimentos y bebidas, con la finalidad de mejorar los servicios de atención al cliente, orientado al desarrollo de la calidad deberán de aplicar los siguientes puntos.

**Del personal.**

- Deberá de contar con uniforme.
- Tratará con la adecuada cortesía al cliente.
- Se reportará puntualmente en su jornada laboral.
- No se le permite ingresar en estado de embriagues a su área de trabajo.

**Del servicio.**

- Llevar lista de orden de los clientes por numeración de mesa.
- Atención prioritaria por orden de llegada.
- Evitar la prolongación de la entrega del servicio.
- Adecuada presentación de los platos.
- Propiciar un ambiente cómodo y tranquilo para el cliente.
- Las mesas deben de contar con cubiertos, manteles y servilletas.

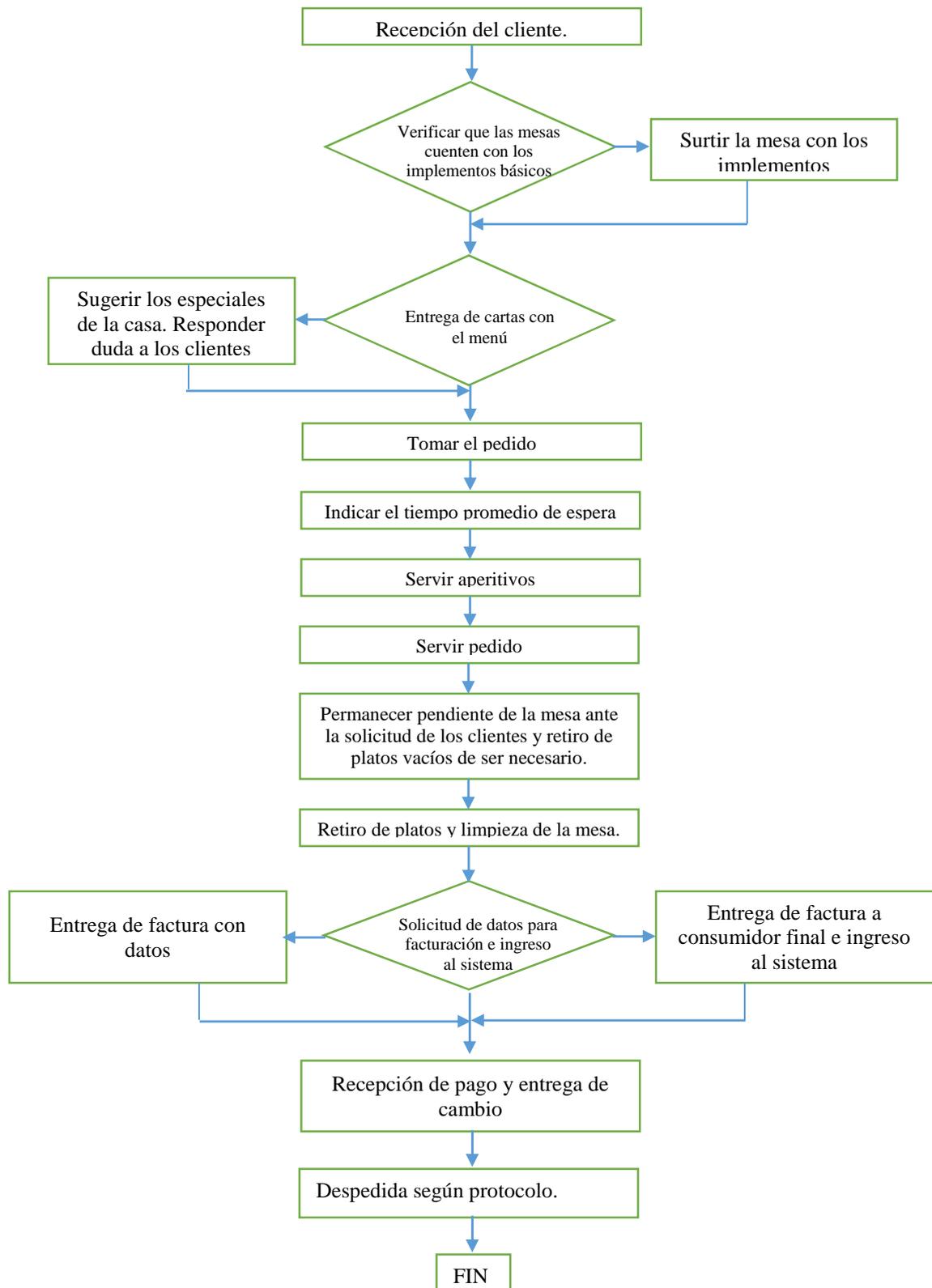
**De las reservas.**

- Mantener programa de reservaciones de mesa.
- Priorizar el servicio a los clientes que cuenten con reserva.

**De la infraestructura y mobiliario.**

- El número de mesas responderá ante la categoría o tipo de restaurante.
- Limpieza del local de forma continua, para asegurar la salud de los clientes.
- Las mesas deberán de estar en buen estado.
- Instalaciones en buenas condiciones (muebles, equipos, entre otros).
- Paredes pintadas y en buenas condiciones.
- Contar con pisos no porosos fáciles de limpiar especialmente en la cocina.
- Seguridad en infraestructura.
- Señalización de Emergencia.

**Grafico 12: Flujograma de atención en el restaurante.**



En lo que refiere al área de recreación deberá de ajustarse ante las siguientes normas básicas.

### De la atención.

- Los clientes deberán de ser atendidos con cordialidad.
- Se respetará la necesidad de los clientes referente al servicio.

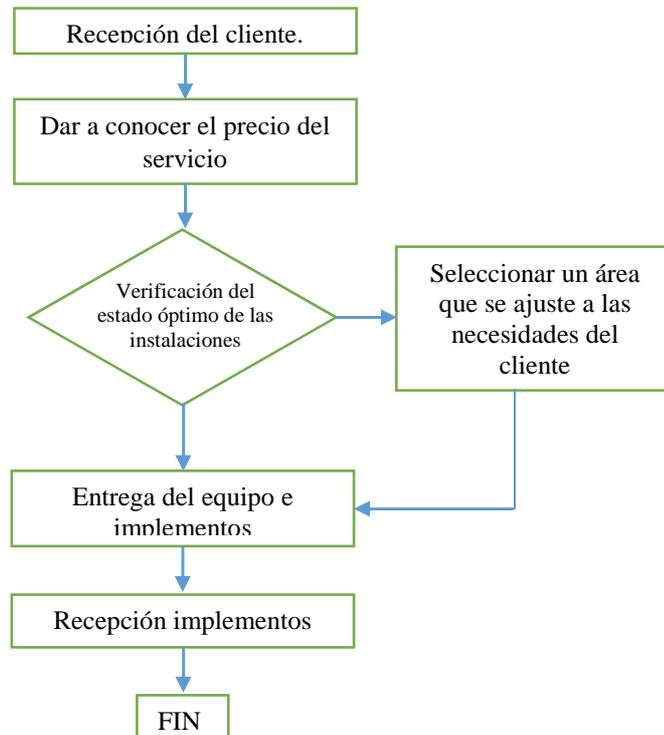
### De las instalaciones.

- Las instalaciones deberán de estar en condiciones óptimas para el servicio.

### Del cuidado del medio ambiente.

- Gestionar de forma apropiada los desechos producidos por los clientes.
- Se les entregara fundas de recolección de desechos a los clientes para evitar contaminación en la hostería.

**Grafico 13: Flujograma de atención en el área de recreación.**



## **4.5. Recursos**

### **Humanos.**

- Gerente
- Autor de la propuesta.
- Directora de tesis.
- Personal de la hostería.
- Clientes
- Autoridades locales, cantonales y provinciales.

### **Técnicos.**

- Cámara.
- Encuestas.
- Programas informáticos.
- Equipo de diseño

#### **4.6. Evaluación.**

La evaluación de la propuesta constará de un seguimiento rutinario del cumplimiento de cada una de las actividades en el periodo establecido en el cual se evidenciará el grado de cumplimiento de cada actividad; el monitoreo mediante el cual se dispondrán de los recursos para la ejecución de las actividades, así como también se podrá medir el éxito de las mismas, es precisa la elaboración de un informe final a fin de documentar de manera adecuada la realización de la propuesta.

## **CONCLUSIONES**

Se analizó la problemática planteada en la hostería concluyendo que no existe control alguno de las competencias laborales que posee cada empleado, siendo que internamente existe una falencia en el desempeño laboral. El establecimiento no cuenta con misión y visión ni un plan de trabajo interno no existe una capacitación al personal.

Se analizó teóricamente sobre aspectos básicos de la hostería y temas referentes a la innovación de servicios y atención de los usuarios dando a conocer que estas deben de ser entendidas como un proceso sistemático y complejo en la elaboración de ideas, que una vez materializadas contribuyen a satisfacer necesidades de la hostería.

Por medio del análisis FODA se determinó que hay que trabajar más en las debilidades ya que cuenta con buenas oportunidades y las amenazas no son potencialmente peligrosas.

Se determinó como propuesta la aplicación de una capacitación dirigida a los prestadores de servicios en la hostería, a fin de mejorar sus competencias laborales y poner en marcha el llamado de la mejora continua en oferta de un mejor servicio con calidad y eficiencia. Se estructuraron talleres para la capacitación a los empleados en aspectos como la atención al cliente, manejo de alimentos, entre otros programas se encuentran detallados dentro de la propuesta.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda trabajar en base a la mejora continua de los procesos y productividad integrando al personal a las decisiones que se pueden tomar, esto implica compartir ideas y sugerencias que busque el mismo fin del éxito de la organización en unión de las fuerzas de quienes la conforman. Principalmente concientizar que el desarrollo y crecimiento del negocio

depende de cuan eficiente y eficaz, si mejora sus procesos y su productividad y es constante en el desarrollo de sus actividades lo más seguro es que su establecimiento tenga futuro.

Continuar con la aplicación de estrategias orientadas a la potenciación, mejoramiento e innovación de los servicios de la hostería. Aplicar de forma continua procesos de capacitación al personal para mejorar el servicio de oferta a hotelería a los clientes que llegan a la localidad; estas capacitaciones deberán de aplicarse de forma semestral, mediante un cronograma, llevado a cabo una ficha de seguimiento al personal.

Se recomienda informarse antes de aplicar algún cambio en las debilidades, comprar información y así trabajar en base desarrollo del FODA y así se dé un seguimiento al mejoramiento continuo.

Aplicar estrategias que permitan conocer el nivel de satisfacción de los clientes, referente a los servicios percibidos; además de aplicar nuevas estrategias que generen crecimiento funcional a la hostería.

## BIBLIOGRAFÍA

- Falces, C, B Sierra, y A Becerra. *Hotelqual: una escala para medir la calidad percibida en servicios de alojamiento*. Madrid, 2010.
- Cabarcos, Noelia. *Promoción y venta de servicios turísticos*. España: Ideas propias S.L, 2012.
- Naranjo, Sandra. *Sobre el crecimiento del turismo en el Ecuador*. Quito: Ministerio de Turismo, 2014.
- Robledo, M. *Calidad del Servicio, que mide y manejo: Expectativas del cliente que integra*. Managing Service Quality, 2010.
- Abell, Derek, y Jonas Amon. *El turismo sostenible, ante la creciente demanda turística*. México: Graw - Hill, 2010.
- De la Torre, F. *Administración Hotelera*. México: Trillas, 2010.
- Balanzá, Isabel. *El desarrollo turístico ecuatoriano y su impacto en la economía de los proveedores turísticos*. Ecuador: Don Bosco, 2011.
- Castillo, Karina Esmeralda. *Estudio de factibilidad para la creación de la hostería "El Refugio" en Crucita, provincia de Manabí*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana, 2012.
- Durango, L. *La seguridad y su importancia para el turismo*. México: Alieno, 2010.
- Revueltas, j. *Calidad del servicio turístico*. Argentina, 2014.<http://valderrediblesostenible.squarespace.com/blog/2010/6/9/la-calidad-en-el-servicio-turistico.html>
- Ceballos, María. *Actividad Turística*. España: Rey, S.L, 2012.
- Bellon, Luía. *Calidad total: qué la promueve, qué la inhibe*. México: Panorama, S.A, 2010.
- Durán, J. *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. España: Díaz de Santos, 2011.
- Lodoño, C. *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Madrid - España: Editorial Fundación Confederal, 2013.
- Díaz, Rafael. *Turismo y ordenación del territorio en el municipio de Ribadeo*. México: Intercambio científico, 2011.
- Flores, Patricia. «Elaboración de un producto multimedia para la difusión de la actividad turística de la empresa Kituadventure.» Quito: Universidad Tecnológica Israel, 2012.

- Cifuentes, Miguel. *Determinación de capacidad de carga turística*. Costa Rica: CATIE, Turrialba, 2013.
- Guzmán, L. *Servicio al cliente en la dirección departamental de educación de Retalhuleu*. Madrid: Universidad Rafael Landívar, 2012. Obtenido de <http://biblio2.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Guzman-Ileana.pdf>.
- Franklin, Enrique. *Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura*. México: Mc Graw Hill, 2011.
- Camisón, C, S Cruz, y T Gonzáles. *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: Pearson Educación de la Torre, 2010.
- Grande, F, M Vallejo, y D Moya. *Análisis de las expectativas de la oferta y la demanda relativas a la calidad del servicio en las zonas turísticas de interior: Implicaciones de gestión*. España, 2012.
- Denton, Keith. *Calidad en el servicio a los clientes*. España: Díaz de Santos S.A, 2009.
- Schiffman, L, y L Lazar. *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall, 2009.
- Villacres, Pamela. *Turismo en el Cantón Sucre*. Ecuador: Abya - Yala, 2010.
- Díaz, Victoria. *Administración de personal y liquidación de nómina 4ta. Edición*. Colombia: Universidad del norte, 2012.
- Vera Cedeño, Hipólito. *El turismo en la parroquia Crucita del cantón Portoviejo, y el fortalecimiento mediante la implementación de un plan de mejoramiento eco turística y ambiental*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2011.
- Vaquero, Manuel. *Destino Turístico*. España: Ariel, S.A, 2010.
- Marroquín, E. *Servicio al cliente en los juzgados de primera instancia en la ciudad de Totonicapán*. México: Universidad Rafael, 2012.
- Andrew, B. *Gestión de la atención al cliente*. Madrid - España: Díaz de Santos, 2009.
- J Silvia, J. *Turismo, crecimiento y desenvolvimiento en relación a la seguridad turística*. Brasil: Euned, 2016.
- Ames, R. *Administración y control de la calidad*. México: Thomson Editores, 2010.
- López, P. *Comunicación empresarial y atención al cliente*. México: Limusa, 2010.

- Jiménez, Enrique. *Productos y destinos turísticos nacionales e internacionales*. México: Thomson Paraninfo, 2011.
- López, Julián. *Demanda Turística*. España: universidad de Barcelona, 2012.
- Martínez, F. *Servicio al cliente en las agencias bancarias de la mesilla Huehuetenango*. Universidad Rafael, 2013. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesis/2012/01/01/Martinez-Francis.pdf>.
- Martínez, Benjamín. *Productos Turísticos*. España: ESIC, 2010.
- Quesada, R. *Elementos del Turismo*. Costa Rica: Universidad Estatal, 2014.
- Muñoz, Carlos. *Turismo y sostenibilidad en espacios naturales protegidos: la Carta Europea*. México: Turismo Europea, 2013.
- Rodríguez, C. *Servicios turísticos y su relación con seguridad turística*. México, 2009.
- Valencia, Sonia. *El Ciclo turismo y su aporte a la oferta turística de la ruta: Valdivia-Sinchal-Barcelona-Loma Alta-Bambil Collao-Colonche-Barbascal-Palmar*. Guayaquil, 2007.
- Morales, Diana Gabriela García. «“PROPUESTA DE UN MODELO PARA CATEGORIZACIÓN DE HOTELES DE 4 Y 3 ESTRELLAS EN LA CIUDAD DE QUITO”.» Quito, Noviembre de 2010.
- Muñoz Briones, María José. *Reactivación turística de la parroquia Crucita mediante la aplicación de indicadores de gestión ambiental y su influencia en los estándares de calidad de los hoteles de la zona*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 2012.
- Moreano, Jorge. *Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa que ofrezca Ciclo Turismo alrededor de los principales atractivos naturales de la provincia de Imbabura*. Imbabura, 2007.
- Murgueytio Peñafiel, Johanna Andrea. *Diseño de plan de marketing turístico de la parroquia Crucita, provincia de Manabí, cantón Portoviejo, para su posicionamiento dentro del turismo de aventura, ecológico y sol y playa*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, 2010.

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Fotos de la hostería Dolphin del Cantón Montecristi**



Infraestructura de la hostería



Piscina de la hostería



Tobogán de la hostería

**Anexo 2: Encuesta aplicada para determinar el perfil de los clientes que visitan la hostería Dolphin (Información sociodemográfica).**

**1. ¿Cómo está conformado su grupo turísticos?**

Solo ( ) Pareja ( ) Familia ( )  
Grupo de amigos ( ) Grupo de Estudiantes ( )

**2. ¿Cuánto tiempo se queda en la hostería?**

Un Día ( ) 2 Días ( )  
3 Días ( ) Más tiempo ( )

**3. ¿Qué opinión tiene respecto a la calidad de servicio que presta la hostería Dolphin?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( )  
Bueno ( ) Regular ( ) Pésimo ( )

**4.- ¿La hostería cuenta con Instalaciones confortables y adecuadas que garanticen su comodidad?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Cómo considera la infraestructura física de la hostería?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( )  
Bueno ( ) Regular ( ) Pésimo ( )

**6. ¿Cuál es su percepción servicio turístico que presta la hostería?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( )  
Bueno ( ) Regular ( ) Pésimo ( )

**7. ¿Cómo califica la atención de alojamiento?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( )  
Bueno ( ) Regular ( ) Pésimo ( )

**8. ¿Cómo califica la atención en los restaurantes?**

Excelente ( ) Muy Bueno ( )  
Bueno ( ) Regular ( ) Pésimo ( )

**9. ¿Cree usted que el personal de servicio que labora en la Hostería, está preparado para brindar una atención de calidad?**

Si ( ) No ( )  
Porque \_\_\_\_\_

**Anexo 3: Fotos del proceso de recolección de información, aplicación de Encuesta para determinar el perfil de los clientes que visitan la hostería Dolphin (Información sociodemográfica**

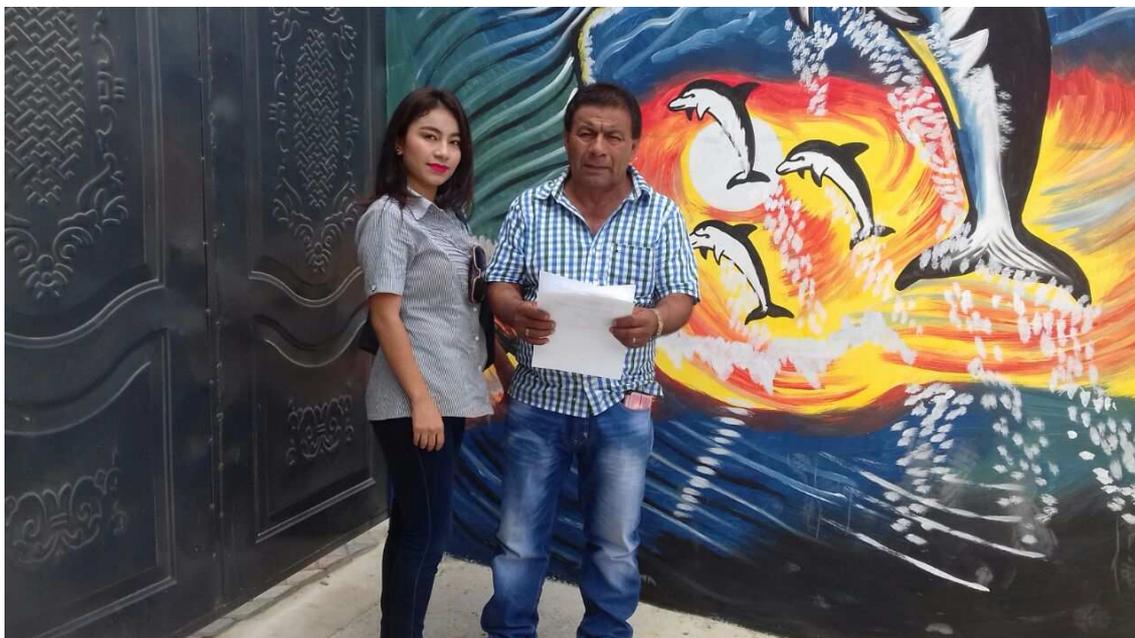


Aplicación de Encuesta a cliente.

**Anexo 4: Modelo de entrevista aplicada al Gerente, Administrador y a un miembro del personal de la Hatería.**

- 1.- ¿Qué opina sobre la calidad del servicio y atención al cliente que ofrece su establecimiento?
- 2.- ¿Piensa usted que es importante aplicar la comunicación con el cliente al momento del servicio para poder dar un servicio de calidad?
- 3.- ¿Cree usted que es fundamental conocer las clases de necesidades que tiene el cliente para brindar un buen servicio y atención?
- 4.- ¿Se ha implementado algún tipo de estrategias del servicio al cliente en el establecimiento?
- 5.- ¿Conoce usted los componentes básicos de la calidad del servicio que tiene que aplicar cuando esta frente a un cliente?
6. ¿Cree usted que los clientes se sienten satisfechos por el servicio y atención que se ofrecen en la hostería?
- 7.- Cree usted que es importante la manera de cómo se trata a un cliente para obtener su fidelidad.
- 8.- Dentro de la hostería se da algún tipo de motivación a los empleados que se esmeran en su trabajo
9. ¿Considera usted qué es necesario aplicar una estrategia para medir el nivel de satisfacción del cliente?
- 10 ¿Considera usted qué es necesario aplicar una estrategia para mejorar el servicio que ofrece el Restaurante al cliente?

**Anexo 5: Fotos del proceso de recolección de información, aplicación de entrevista al Gerente, Administrador y a un miembro del personal de la Hatería.**



Aplicación de entrevista a Wilfrido Pincay Gerente propietario.



Aplicación de entrevista a Antonio Pincay, administrador de la hostería.



Aplicación de entrevista a Ángel Pincay, Recepción y mantenimiento.