



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la
Obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Educación,
Mención: Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA
HOSTERÍA SIERRA BELLA, SECTOR SANTA LUCÍA CANTÓN TISALEO,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

AUTORA: Escobar Chávez Vanessa Alejandra

TUTORA: Lic. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz

Ambato - Ecuador

2014

***APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE
GRADUACIÓN O TITULACIÓN***

CERTIFICA:

Yo, Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz C.C 171243441-2 en mi calidad de Tutora del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA HOSTERÍA SIERRA BELLA, SECTOR SANTA LUCÍA CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** desarrollado por la egresada Vanessa Alejandra Escobar Chávez, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

.....

TUTORA

Lcda. Mg. Noemy Hortencia Gaviño Ortíz

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quién basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

.....
Escobar Chávez Vanessa Alejandra

C.C: 180436737-1

AUTORA

*Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias
Humanas y de la Educación:*

La Comisión de estudio y calificación del Informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA HOSTERÍA SIERRA BELLA, SECTOR SANTA LUCÍA CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, presentada por el Srta. Vanessa Alejandra Escobar Chávez egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Marzo – Agosto 2013, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN

.....

Lcdo.Mg. Núñez Muñoz José Luis

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Lcdo.Mg. Toledo Villacís Marco Antonio

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA HOSTERÍA SIERRA BELLA, SECTOR SANTA LUCÍA CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

.....
Escobar Chávez Vanessa Alejandra

C.C: 180436737-1

AUTORA

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado de manera muy especial a mi familia, a mi madre quién ha sabido brindarme su amor incondicional y ha guiado mi vida con sabios consejos, los cuales me han permitido salir adelante en los momentos más difíciles

A mi padre, quién con su apoyo, su cariño y los valores inculcados, fortalece día a día el camino para alcanzar los objetivos planteados en mi vida.

A mi hermano Juan Carlos, quién ha compartido los mejores momentos de mi vida y está dispuesto a escucharme con paciencia y ayudarme en todo momento.

AGRADECIMIENTO:

A todas las Instituciones, organismos, archivos, bibliotecas, que de alguna manera contribuyeron a facilitarme acceso a información requerida para alcanzar los objetivos trazados en esta tesis.

En especial, a mis padres y hermano, de los cuales siempre recibí su apoyo y solidaridad.

A mis profesores por ser la base de la enseñanza, especialmente a mi tutora la Licenciada. Mg. Noemy Gaviño por haberme guiado en el desarrollo de la investigación con paciencia y profesionalismo.

También agradezco a los colaboradores y los propietarios de la Hostería Sierra Bella, quienes me abrieron las puertas de su establecimiento sin ningún impedimento.

Finalmente, a todas aquellas personas, colegas y amigos que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

Índice General

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO:	vii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1.- Tema de investigación	3
1.2.- Planteamiento del problema	3
1.2.1.-Contextualización	3
1.3.- Análisis Crítico	6
1.4.- Prognosis	8
1.5.- Formulación del Problema	8
1.6.- Preguntas Directrices	8
1.7.-Delimitación del Objeto de Investigación	8
1.8.- Justificación	9
1.9.-Objetivos	10
CAPÍTULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1.-Antecedentes investigativos	11
2.2.-Fundamentación filosófica	12
2.3.- Fundamentación legal	13

2.3.- Categorías fundamentales _____	16
2.5.- Hipótesis _____	26
2.6.- Señalamiento de variables _____	26
CAPÍTULO III _____	28
METODOLOGÍA _____	28
3.1.-Enfoque _____	28
3.2.-Modalidad básica de la investigación _____	28
3.3.-Nivel o tipo de investigación _____	29
3.4.- Población y muestra _____	29
3.5.- Operacionalización de variables _____	31
3.6.- Plan de recolección de la información _____	33
3.7.- Recolección de información _____	34
3.8.- Procesamiento de la información _____	34
CAPÍTULO IV _____	35
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS _____	35
4.1.-Análisis e interpretación de los resultados _____	35
4.2.- Verificación de la hipótesis _____	48
4.2.1.- Planteamiento de la Hipótesis _____	48
4.2.2.- Selección del Nivel de Significación _____	48
4.2.3.- Descripción de la Población _____	48
4.2.4.- Especificación del Estadístico _____	49
4.2.5.- Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo _____	49
4.2.6.- Recolección de Datos y Cálculo de los Estadísticos _____	50
4.2.6.- Decisión _____	52
CAPÍTULO V _____	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES _____	53
5.1.-Conclusiones _____	53
5.2.- Recomendaciones _____	54
CAPÍTULO VI _____	55

PROPUESTA	55
6.1.-Datos informativos	55
6.1.1.- Título	55
6.1.2.-Institución Ejecutora	55
6.1.3.- Beneficiarios	55
6.1.4.- Ubicación	55
6.1.5.- Tiempo estimado para la ejecución	55
6.1.6.- Equipo Técnico	56
6.1.7.- Costo	56
6.2.-Antecedentes de la propuesta	56
6.3.-Justificación	57
6.4.- Objetivos	58
6.5.-Análisis de factibilidad	59
6.6.-Fundamentación	61
6.7.- Metodología	62
6.7.1 Modelo Operativo	62
6.8.-Desarrollo operativo de la propuesta	65
6.9.-Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta	67
BIBLIOGRAFÍA	68
REFERENCIAS DE PÁGINAS WEB	71
ANEXOS	73

Índice de Tablas

TABLA N ^a 1 POBLACIÓN.....	30
TABLA N ^a 2 POBLACIÓN.....	30
TABLA N ^a 3 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE.....	31
TABLA N ^a 4 OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE.....	32
TABLA N ^a 5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	33
TABLA N ^a 6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	35
TABLA N ^a 7 RANGO DE EDAD DE PERSONAS ENCUESTADAS.....	36
TABLA N ^a 8 TABULACIÓN PREGUNTA 1.....	37
TABLA N ^a 9 TABULACIÓN PREGUNTA 2.....	38
TABLA N ^a 10 TABULACIÓN PREGUNTA 3.....	39
TABLA N ^a 11 TABULACIÓN PREGUNTA 4.....	40
TABLA N ^a 12 TABULACIÓN PREGUNTA 5.....	41
TABLA N ^a 13 TABULACIÓN PREGUNTA 6.....	42
TABLA N ^a 14 TABULACIÓN PREGUNTA 7.....	43
TABLA N ^a 15 TABULACIÓN PREGUNTA 8.....	44
TABLA N ^a 16 TABULACIÓN PREGUNTA 9.....	45
TABLA N ^a 17 TABULACIÓN PREGUNTA 10.....	46
TABLA N ^a 18 MUESTRA POBLACIÓN.....	47
TABLA N ^a 19 GRADOS DE LIBERTAD.....	48
TABLA N ^a 20 ESPECIFICACIÓN DE LO ESTADÍSTICO.....	49
TABLA N ^a 21 ESPECIFICACIÓN DE LO ESTADÍSTICO.....	50
TABLA N ^a 22 CHI CUADRADO CALCULADO.....	51
TABLA N ^a 23 COSTOS.....	55
TABLA N ^a 24 ECONÓMICO FINANCIERO.....	59
TABLA N ^a 25 MODELO OPERATIVO.....	62
TABLA N ^a 26 DESARROLLO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	64
TABLA N ^a 27 PLAN DE MONITOREO DE LA PROPUESTA.....	66

Índice de Gráficos

Gráfico N ^a 1 Árbol de problemas.....	6
Gráfico N ^a 2 Categorías Fundamentales.....	16
Gráfico N ^a 3 Análisis e interpretación de resultados.....	35
Gráfico N ^a 4 Rango de edad de las personas encuestadas.....	36
Gráfico N ^a 5 Tabulación Pregunta 1.....	37
Gráfico N ^a 6 Tabulación Pregunta 2.....	38
Gráfico N ^a 7 Tabulación Pregunta 3.....	39
Gráfico N ^a 8 Tabulación Pregunta 4.....	40
Gráfico N ^a 9 Tabulación Pregunta 5.....	41
Gráfico N ^a 10 Tabulación Pregunta 6.....	42
Gráfico N ^a 11 Tabulación Pregunta 7.....	43
Gráfico N ^o 12 Tabulación Pregunta 8.....	44
Gráfico N ^a 13 Tabulación Pregunta 9.....	45
Gráfico N ^o 14 Tabulación Pregunta 10.....	46
Gráfico N ^a 15 Curva estadística de Aceptación y rechazo.....	49

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TÉMA:“LA ATENCIÓN AL CLIENTE Y LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS EN LA HOSTERÍA SIERRA BELLA, SECTOR SANTA LUCÍA, CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Vanessa Alejandra Escobar Chávez

TUTORA: Lcda. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz

Resumen: La investigación hace referencia a la atención al cliente y a la prestación de servicios que se ofrecen en la Hostería Sierra Bella, una hostería ubicada en el Sector Santa Lucía, que brinda un servicio de calidad con instalaciones confortables, y áreas verdes, que permiten al visitante obtener un entorno de relax y distracción, buscando de esta manera satisfacer sus necesidades y a través de estas fidelizar a sus clientes. En base a la atención al cliente se recalca la importancia de la calidad de servicio al cliente en la hostería para incrementar la demanda de turistas, tanto nacionales como internacionales, así como también permitir el desarrollo del sector Santa Lucía perteneciente al cantón Tisaleo, generando fuentes de empleo para los pobladores. Además esta investigación constituye una guía para que los propietarios y los colaboradores de la hostería, tomen conciencia acerca de la importancia que tiene brindar una atención de calidad a los clientes, ya que muchos de ellos desconocen

conceptos básicos de atención al cliente, causa principal para que el servicio sea decadente.

También es importante recalcar el diseño del manual de capacitación en atención al cliente, para que sea puesto en marcha por el personal y la administración de la hostería, al momento de recibir clientes y así mismo se encarguen de observar las diferentes problemáticas que existen en la calidad de servicios que ofrecen a los turistas.

Utilizando estrategias básicas como el buen trato a los clientes, la motivación al personal por parte de la hostería y la implementación de nuevos conceptos sobre atención al cliente para que de esta manera se logre satisfacer las necesidades de los clientes, así mismo establecer una buena relación entre los colaboradores de la hostería con la administración.

Palabras Claves: Atención al cliente, prestación de servicios, hostería, calidad, clientes, administración, estrategias, turismo demanda, manual de capacitación.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de tesis trata, sobre la propuesta de un manual de capacitación sobre atención al cliente para el personal que labora en la hostería Sierra Bella para promover el desarrollo del turismo en el sector Santa Lucía, en este se incluye los conceptos fundamentales sobre calidad y servicio, además posee aspectos importantes acerca del tema.

Se realizó una investigación de campo dirigida a los clientes frecuentes de la hostería Sierra Bella, así como a los propietarios del establecimiento. De dicha investigación se obtuvieron conclusiones y recomendaciones que sirvieron de base para continuar con la propuesta.

Capítulo I.

Se encuentra el planteamiento del problema, su contexto y análisis crítico, las delimitaciones del contenido, los objetivos que se pretenden alcanzar y la justificación que la investigación amerita.

Capítulo II.

Se plantean los antecedentes investigativos, además se analiza la orientación filosófica de la investigación, se exponen las categorías fundamentales y sus variables, también se encuentra la hipótesis planteada como posible solución a la problemática.

Capítulo III.

Se establece la modalidad básica de la investigación, además se toma como referencia a la muestra y población para las encuestas, la operacionalización de la variable dependiente e independiente, y las técnicas e instrumentos con los cuales se realizó, la recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV.

Se desarrolla el análisis e interpretación de resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes de la hostería Sierra Bella, los mismos que se detallan el con sus respectivos gráficos, análisis e interpretación, así mismo la verificación de hipótesis.

Capítulo V.

Se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que brindarán el sustento necesario para dar solución al problema de investigación.

Capítulo VI.

Se plantea la propuesta, razón de ser del presente trabajo, un manual de capacitación sobre atención al cliente, el mismo que será de uso indispensable tanto para el personal de la hostería Sierra Bella, como para los propietarios.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.- Tema de investigación

“La atención al cliente y la prestación de servicios en la Hostería Sierra Bella, sector Santa Lucía cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua”.

1.2.- Planteamiento del problema

1.2.1.-Contextualización

En Ecuador la atención al cliente se ha vuelto una prioridad dentro del campo turístico y hotelero, puesto que sin la satisfacción del cliente por el servicio ofertado, esto representaría pérdidas futuras a la empresa y el cliente no regresará, tomará mayor tiempo atraer nuevos clientes y retenerlo. La atención al cliente dentro del campo turístico de Ecuador está muy elevado en prestadores de servicios de ciudades grandes; mostrando que la calidad es la base del desarrollo de la empresa. Algunas cadenas hoteleras del Ecuador ya tienen manuales de atención al cliente y esto hace que la empresa crezca, no sólo en la formación y capacidad de su personal, sino en la imagen empresarial a nivel internacional.

El hospedaje según el Ministerio de Turismo de Ecuador es una herramienta para atraer turistas, tanto nacionales como internacionales, ya que sin el hospedaje la actividad turística no estaría complementada en su totalidad, la calidad de servicio y los servicios complementarios son de acuerdo a la infraestructura y categoría del hospedaje.

Esto puede ser desde hospedajes lujosos en hoteles de 5 estrellas, hosterías de primera clase entre otras, para la satisfacción del cliente. El turismo va de la mano de la actividad hotelera puesto que las mismas brindan actividades extras dentro de sus instalaciones aparte del solo hospedarse.

Las hosterías en la región Andina con el pasar del tiempo se convirtieron en lugares de reunión social y de vacaciones. Los niveles a los que llegó la hostelería se debieron a las necesidades surgidas de la frecuencia cada vez mayor de viajeros adinerados. El transporte de viajeros no se desarrolló por motivos sociales o de placer, sino más bien por exigencias del comercio y por necesidad.

Actualmente estos lugares tienen una gran demanda de turistas ya que ha ido creciendo día a día realizando cambios de gran importancia, de esta manera poder ofrecer a cada uno de los huéspedes a más de un lugar elegante dónde hospedarse un lugar que lo acoja cálidamente haciendo de su estancia en sus instalaciones un motivo grato que le permitan olvidar la vida estresante de las grandes ciudades.

Existen gran cantidad de establecimientos hoteleros en toda la región desde hoteles de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos que ofrecen alojamiento y servicios sencillos. Estas deberán proporcionar al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección. La competencia entre establecimientos y grupos hoteleros ayudarán a mantener el nivel de los precios y calidad en los distintos servicios que se ofrecen. (Valarezo, M. 2012,pp.04-06)

En la provincia de Tungurahua existen hosterías pero pocas satisfacen las necesidades del turista, puesto que la mayoría está enfocada en brindar el servicio de alojamiento y alimentación y el turista busca nuevas formas de relax como: explorar interesantes senderos para caminatas, cabalgatas y ciclismo de montaña, áreas verdes, canchas deportivas, etc. La mayoría de las hosterías se dirigen a un determinado mercado de consumidores, en general, se pueden clasificar por el nivel de los servicios ofrecidos y sus precios se ajustan a la capacidad económica de los segmentos de población a los

que están orientados y puedan desempeñar de mejor manera su trabajo y sus clientes queden totalmente satisfechos.

La ciudad de Ambato por ser considerada una ciudad de paso, no cuenta con cadenas hoteleras grandes de 5 estrellas como Hilton Colon entre otras; por este motivo se ha puesto en marcha grandes inversiones publicitarias para que Ambato deje de ser una ciudad de paso. Las empresas de alojamiento funcionan como todas, tienen una temporada alta y baja, dentro de la temporada alta de Ambato en el mes de febrero por sus fiestas, funcionan de una manera en conjunto brindando todo tipo de servicios complementarios para la satisfacción de cliente.

La Hostería Sierra Bella, es un establecimiento ubicado en el sector Santa Lucía cantón Tisaleo, vía a Riobamba en la panamericana sur km. 13, un lugar donde se puede disfrutar de toda la comodidad y el confort moderno en un entorno campestre único. Su decoración tan particular la conforman antiguos elementos cotidianos transformados en útiles artefactos; la hostería cuenta con una piscina donde se mezclan la armonía de la naturaleza y servicio de comida rápida en un acogedor restaurante , los servicios que ofrece en sus instalaciones, como todo tipo de eventos en su área de recepción hacen que el turista la prefiera, pero con el pasar del tiempo los propietarios del lugar han ido descuidando la importancia que genera tener servicios complementarios como atracción única que la distinga de sus competidores

Así como también han olvidado lo importante que es la atención al cliente, siendo una parte fundamental y esperada por el turista que visita una hostería o cualquier empresa de alojamiento, el turista quiere que se los trate bien, de buena manera acorde con el precio que se está pagando.

1.3.-Análisis Crítico

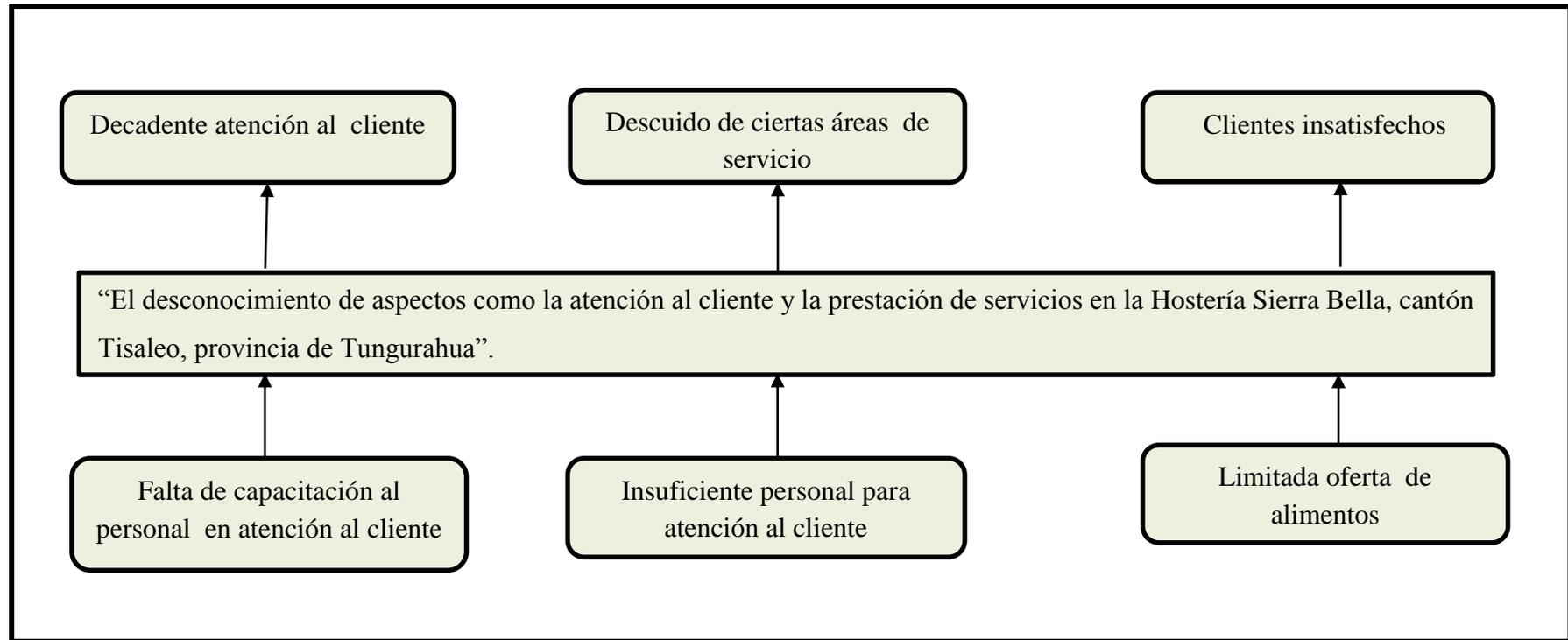


Gráfico N° 1 Árbol de problemas
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

La falta de capacitación al personal se ve reflejada en el desconocimiento de aspectos como la atención que se brinda al cliente al momento de ofrecer un servicio, esto se ha producido porque el personal administrativo no ha implementado un sistema de análisis de la organización es decir la observación del entorno, estrategias y recursos para definir áreas en las cuales debe enfatizarse una capacitación, o de las tareas que debe realizar cada uno de sus colaboradores, tampoco existe un sistema de evaluación continua para el personal, razón por la cual los colaboradores de la empresa han ido perdiendo interés por brindar un buen servicio y esto ha causado muchas molestias y quejas por parte de los clientes que frecuentaban la Hostería Sierra Bella , pues se sientan insatisfechos de la atención prestada y en varias ocasiones han solicitado a la administración, el cambio de personal.

Por otra parte el plan de selección de personal no fue el adecuado pues para la contratación de personal no se realizó una descripción del puesto de trabajo en el cual se detallan: habilidades, conocimientos y capacidades que se requieren para ejecutar cada actividad dentro de la hostería, por lo que ciertas áreas están abandonadas o no existe el personal realmente capacitado para atender cada puesto de trabajo de manera eficiente.

De ahí que el personal resulta insuficiente y no se abastece para realizar todas las funciones en las diferentes áreas de trabajo y esto ha causado muchas molestias a los clientes, puesto que cuando ellos solicitan atención en ciertas necesidades, no existe el suficiente personal para atender con eficiencia y brindar un servicio de calidad.

Así mismo la visión de crecimiento e innovación en cuanto a la gastronomía que ofertan en el área de restaurante, no ha sido la adecuada pues han dejado de lado la importancia que tiene la implementación de un servicio complementario en alimentación, para prolongar la permanencia del cliente en las instalaciones de la hostería, y de esa manera ampliar el mercado para garantizar la satisfacción de los clientes potenciales y alcanzar una ventaja competitiva para atraer nueva clientela.

1.4.- Prognosis

Los efectos que se darían en la Hostería Sierra Bella si no se realizan los cambios requeridos en atención al cliente , podrían aumentar sus amenazas y debilidades frente a su competencia, lo cual en un futuro podría ocasionar un decremento en sus utilidades, y así como también la disminución de sus clientes potenciales y su posible desaparición , lo que ocasionaría la pérdida de la oferta turística en el sector de Santa Lucía y con ello la desaparición de fuentes de trabajo , lo que generará desempleo ,razón que influirá negativamente en el desarrollo económico que produce el turismo del cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

El conocimiento de los temas establecidos desarrollará la mejora de la atención a los clientes de la Hostería Sierra Bella y generará una cultura de servicio para que los propietarios y el personal puedan brindar servicios de calidad.

La demanda turística permanente se desarrolla cuando existe una buena atención al cliente, servicios complementarios y estrategias de promoción, mientras la Hostería Sierra Bella concientice sobre esto, se podrá llegar a la demanda turística de una manera adecuada por la calidad de atención al cliente y prestación de servicios.

1.5.- Formulación del Problema

¿Cómo influye la atención al cliente y la prestación de servicios en la Hostería Sierra Bella?

1.6.- Preguntas Directrices

1.6.1.- ¿Qué servicios ofrece la Hostería Sierra Bella?

1.6.2.- ¿Qué características posee el personal al momento de recibir a los clientes en la Hostería Sierra Bella?

1.6.3.-¿Qué estrategias se aplican en la Hostería Sierra Bella para la atención al cliente?

1.7.-Delimitación del Objeto de Investigación

De contenido

Campo: Hotelería

Área: Alojamiento y Distracción

Aspecto: Servicios

Espacial:

El presente proyecto se realizará en la “Hostería Sierra Bella ubicada en el sector Santa Lucía cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua “

Temporal:

La investigación se realizará en el período de Septiembre 2013 - Marzo 2014

1.8.- Justificación

El presente proyecto es de gran importancia porque generará desarrollo hotelero y el interés de realizar turismo dentro del sector Santa Lucía, por medio de la calidad de prestación de servicios , atención adecuada al cliente , y estrategias de promoción en la “Hostería Sierra Bella”, los futuros estudios serán de gran utilidad ya que se crearán alternativas que promuevan la estadía en la hostería, respaldando a los servidores turísticos con nuevos conocimientos para que implementen y mejoren la imagen de la misma. De igual manera en el transcurso de la investigación se determinará y se analizará la problemática para así mantener relación con la demanda turística y llegar a conocer las expectativas y aspiraciones que poseen los clientes cuando conocen y visitan la “Hostería Sierra Bella “.

Es de importancia social básica porque inspira a buscar diferentes maneras de solución al problema, así como la toma de decisiones a futuro para generar un mayor desenvolvimiento de la zona.

La investigación es factible por la cantidad de turistas que frecuentan la hostería y el interés que existe por parte de la administración en mejorar el servicio que ofrecen dentro de las instalaciones. Los beneficiarios de esta investigación serán principalmente los propietarios, empleados y clientes.

1.9.-Objetivos

1.9.1.-Objetivo General

Evaluar la influencia de los servicios prestados y la atención en el cliente de la Hostería Sierra Bella.

1.9.2.-Objetivos Específicos

1.9.2.1.-Conocer las estrategias de atención al cliente que posee la Hostería Sierra Bella al momento de ofrecer sus servicios para tener clientes satisfechos.

1.9.2.2.-Determinar los aspectos más relevantes que motivan al personal a brindar un buen servicio para mantener clientes potenciales.

1.9.2.3.-Investigar los conceptos básicos en atención al cliente que posee el personal para brindar servicios de calidad.

1.9.2.4.-Describir los servicios que ofrece la hostería Sierra Bella.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes investigativos

En la biblioteca de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato reposa la tesis sobre atención al cliente, y al observar que el tema es afín más no de igualdad al tema de investigación, se puede continuar con el tema expuesto y la tesis encontrada servirá de gran ayuda para efectuar el presente proyecto.

El tema de investigación posee información bibliográfica y linkográfica que aportará para concluir ideas efectuadas.

Fuentes de Información:

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Carrera de Turismo Y Hotelería

Tema: “La hostería Rumipamba de las rosas y la influencia en los turistas por los servicios recibidos durante el periodo noviembre 2008 – febrero 2009”

Autor: Verónica Cecilia Mañay Yáñez

Tutor: Dr. Oscar Gordillo Guerrero

Verónica Cecilia Mañay Yáñez

Concluyó:

- La mayoría de los clientes se encuentran satisfechos pero no debemos ignorar ciertas inconvenientes que se presentan o nos dan a conocer los turistas.
- El personal carece de conocimientos sobre ciertos aspectos de cómo desempeñar sus labores en el área asignada.
- Debido a la falta de personal suficiente en las diversas áreas de servicio que tiene la hostería se ha generado algunos inconvenientes con los huéspedes y visitantes.

La atención al cliente es el primer paso para que el personal interactúe con los clientes que visitan la hostería ya que la mayoría de empresas han descuidado la importancia del buen trato, cuando tienen acogida de clientes y prefieren invertir el dinero en adquirir más productos u ofrecer nuevos servicios sin darse cuenta que el cliente necesita calidad.

2.2.-Fundamentación filosófica

La presente investigación sigue una corriente filosófica basada en un paradigma crítico propositivo constructivista, es decir, que contendrá el criterio propio de la investigadora, planteará y construirá una propuesta con el fin de promover alternativas para mejorar la atención al cliente y la calidad de los servicios que se están brindando en la Hostería Sierra Bella, que tiene gran concurrencia de turistas lo cual ayudará al desarrollo de turismo en la ciudad de Ambato. Así mismo se podría decir que es participativa y flexible, abierta a nuevas ideas y criterios que beneficien a los clientes de la hostería y cree un ambiente de concientización en los establecimientos hoteleros mejorando así la actividad turística.

2.3.- Fundamentación legal

Según el **Reglamento General de las Actividades Turísticas** tiene los siguientes artículos los cuales especifican con precisión sobre las hosterías:

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se Clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1

Alojamientos Hoteleros

Subgrupo 1.1. Hoteles

- 1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).
- 1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales 7 Pensiones

- 1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios 7 Cabañas

- 1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).
- 1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas). (Reglamento general de actividades turísticas, 3400E.C. § 01, 2002)

Art. 23.- Hostería.- Es hostería todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras, que esté dotado de jardines, zonas de recreación y deportes y en el que, mediante precio, se preste servicios de alojamiento y alimentación al público en general, con una capacidad no menor de seis habitaciones. (Reglamento general de actividades turísticas, 3400 E.C. § 06, 2002)

Según la **ley de turismo** tenemos los siguientes artículos los cuales nos especifican con precisión sobre las hosterías:

CAPÍTULO GENERALIDADES

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

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.(Ley General de Turismo del Ecuador de 2002,118 E.C.p.01)

CAPÍTULO II DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.(Ley General de Turismo del Ecuador de 2002,118 E.C.pp.02-03)

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.(Ley General de Turismo del Ecuador de 2002,118 E.C.p.09)

2.3.- Categorías fundamentales

Las categorías conceptuales a investigar son la “Atención al cliente”, y la “Prestación de servicios”

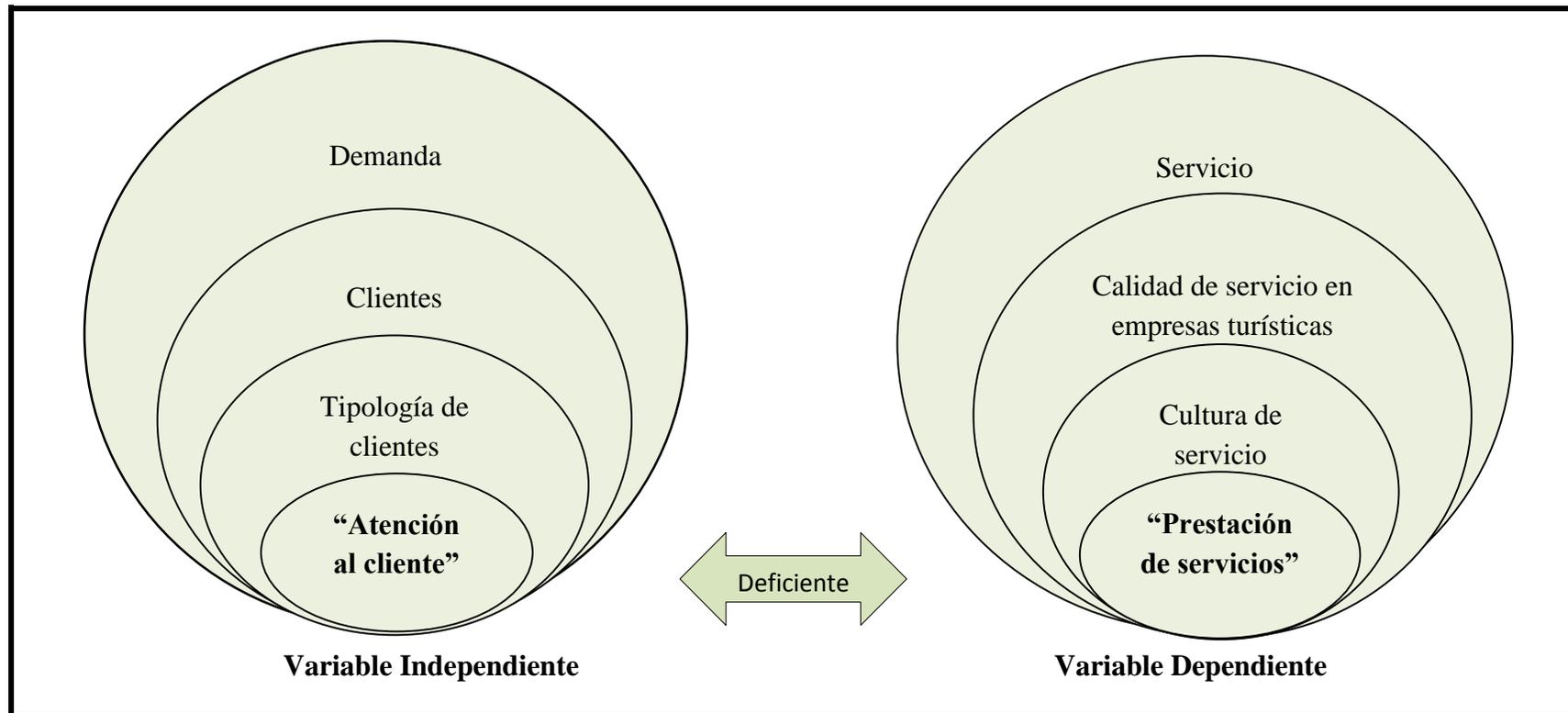


Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

2.4.1.-Fundamentación Teórica de la variable independiente

Demanda

La demanda es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del comprador y los estímulos de marketing recibidos. La demanda supone un estudio cuantitativo del mercado, se puede definir la demanda de un producto como “el volumen total que sería adquirido de dicho producto por un grupo de compradores determinado, en un periodo de tiempo fijado y a partir de unas condiciones de entorno y esfuerzo comercial determinado”. Dentro de esta definición existen tres dimensiones que ayudan a acortar o delimitar el concepto de demanda: producto, mercado y tiempo. (Casado, A. 2006, pp. 95-96)

“Demanda es la manifestación económica de un deseo en la que el consumidor pretende obtener un producto para satisfacer una necesidad. La demanda de un consumidor está condicionada, entre otros elementos, por los recursos de que dispone y por los estímulos de marketing que recibe”. (Casado, A. 2006, p.19)

Posterior al análisis de los conceptos de los autores citados se concluye que la demanda es la manifestación de necesidades y deseos de los consumidores quienes pretenden obtener un producto o servicio para sentirse satisfechos. Así mismo se divide a la demanda en tres dimensiones: El producto que hace referencia a la demanda global, empresa, línea de productos y marca. El mercado que hace referencia a un comprador individual, segmento del mercado y todo el mercado. Y el tiempo hace referencia al periodo de tiempo en el que se cuantifica la cantidad vendida.

Cliente

Es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida y que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente. El cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo donde descansa toda la estructura de una empresa. Los clientes tienen motivos racionales que son aquellas razones lógicas que determinan la acción de compra y que están relacionadas con el producto y servicio que reciben y pueden ser: precio, calidad, durabilidad, servicio, valorización, garantía, etc.

Los clientes a su vez tienen motivos emocionales que son aquellas tendencias que impulsan a comprar en busca de una recompensa de tipo afectivo que no tiene que ver directamente con el producto o servicio pero que involucran necesidades de: autoestima, seguridad, reconocimiento, status, placer, posesión, etc. (Prieto, J. 2005, p.37)

“El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean producto en las empresa.” (Bastos, A.2006, p.02)

Posterior a los conceptos citados anteriormente se puede concluir que un cliente es la persona que posee una necesidad latente o sentida de adquirir un producto o servicio para satisfacer dicha necesidad. Los clientes tienen motivos racionales que determinan la acción de compra y que están relacionadas con el producto y servicio entre ellas se puede destacar el precio, calidad, garantía, etc. Los clientes a su vez tienen motivos emocionales que son aquellas tendencias que impulsan a comprar y que no tiene que ver directamente con el producto o servicio pero que involucran necesidades de: autoestima, seguridad, reconocimiento, status, placer, posesión,

Tipología de clientes

Aunque a cada cliente de un establecimiento turístico se le ha de considerar como único y diferente, ofreciéndole un trato diferenciado, por su actitud y comportamiento los podemos clasificar en: Por su forma de comportarse: Cliente tranquilo, cliente charlatán, cliente inquieto, cliente reivindicativo. Por su motivación a la hora de viajar: Cliente de sol y playa, cliente cultural, cliente de aventura, cliente de negocios. Por su carácter: Extrovertidos, inseguros, triviales, curiosos, solitarios, impertinentes. Por el colectivo al que pertenecen: mujeres, familiar, ejecutivos, grupos, tercera edad, estudiantes. (López, S. 2003, p.35)

Existen múltiples tipos de clientes dentro del sector turístico. A continuación se recoge los cuatro tipos más frecuentes y las características principales que los diferencian: El cliente indeciso analiza y sopesa de una manera reiterada y continuada todas las ventajas y los inconvenientes del producto o servicio ofrecido por el vendedor. El cliente inteligente tiene las ideas prefijadas y estudiadas de antemano. El cliente rebaja pretende obtener el mejor precio posible por el producto. El cliente agresivo se encuentra constantemente a la defensiva, adopta esta actitud ante el miedo de que el vendedor trate de engañarlo. (Cabarcas, N. 2001, pp.182-183)

Al referirse a los clientes se habla de diversos tipos y grupos de clientes, las definiciones siguientes corresponden a lo que se entiende como cliente. Consumidor: Es el cliente de las ventas al menudeo, el cual adquiere un producto o servicio final.

Por lo general se trata de una persona o de una familia. Negocio a negocio: Es el cliente que adquiere un producto o servicio para incorporarlo a los productos que vende a otro cliente o empresa. Canal, distribuidor, franquiciario: Es una persona u organización que no trabaja directamente en una empresa, adquiere un producto para venderlo o usarlo. Cliente interno: Es una persona o unidad de negocios que pertenece a la misma empresa (o empresas asociadas y requiere sus productos o servicios para sus negocios). (Swift, R. 2002, p.05)

De los conceptos citados anteriormente se puede concluir que existen varias clases de clientes entre ellos se puede citar: clientes callados, clientes extrovertidos, clientes de deporte, clientes de negocios, cliente indeciso, cliente inteligente, cliente agresivo, cliente rebaja, etc. Cada uno de ellos tiene un comportamiento distinto al momento de comprar o adquirir un producto o servicio. Así como también existe clientes dentro de una organización como el consumidor que es el cliente que compra el producto y el cliente interno que sirve o elabora dicho producto para que sea consumido.

Atención al cliente

“La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. (Pérez, V.2006, p.06)

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, no sólo para hacer que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posible, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa. La atención al cliente está

constituida por todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de sus clientes y la satisfacción o falta de ella es la diferencia entre lo que espera recibir el cliente y lo que percibe que está recibiendo. (Paz, R. 2007, p.02)

La atención al cliente es una poderosa herramienta de marketing que debe establecer políticas eficaces, que todos los empleados conocerán y pondrán en práctica; debe disponer de una estructura organizativa donde las funciones y responsabilidades de todos los trabajadores estén claramente definidas y comprometidas con el cliente poseer una cultura corporativa de orientación al cliente que se manifieste en la actitud y comportamiento de los trabajadores, con la infraestructura necesaria para calidad en el servicio al cliente. (Pérez, V. 2006, p.08)

De los conceptos de los diferentes autores citados anteriormente se puede definir que la atención al cliente es el conjunto de actividades encaminadas a identificar las necesidades de los clientes y lo que esperan en base a la imagen, el precio del producto o servicio que recibe. Así mismo la atención al cliente es una estrategia de marketing que permite a una empresa alcanzar eficiencia en sus empleados para poseer una cultura organizacional y de esa manera ejecutar procesos de calidad mediante el servicio a los clientes, buscando siempre mantenerlos satisfechos.

2.4.1.-Fundamentación Teórica de la variable dependiente

Prestación de servicios

La prestación de servicios es el conjunto de acciones, prestaciones o esfuerzos, tangibles o intangibles que benefician a las personas. Un servicio puede representar poco contacto con el vendedor y encontrarse muy estandarizado, como sucede con el servicio hotelero o el que se recibe en la ventanilla de un banco, o un servicio puede suponer poco contacto con el suministrador y estar poco estandarizado, como sucede con los espectáculos en general, conciertos en directo, etc. (Grande, I.2005.pp.40-42)

La prestación, realización o entrega de un servicio no es más que un conjunto de procedimientos que indican los pasos que se deben dar para alcanzar un determinado resultado, (solucionar un problema o sentirse bien) .El servicio desde su etapa de diseño hasta la materialización del beneficio deseado por los usuarios, debe pasar por cuatro etapas o fases: Diseño, prestación, producto final, beneficio percibido. (Soriano, C.2003, p.27)

La prestación de servicios son todos los servicios que ofrece una empresa a los clientes para su satisfacción, por ejemplo: personal amable y capacitado, centros de atención agradables, suficientes puntos de venta, servicios personalizados, mantenimiento oportuno, repuestos originales y precios favorables que sean posibles de pagar y que los clientes sientan que son los justos dentro del mercado. (Eliécer, J.2005, p.34)

Posterior al análisis realizado en base a las definiciones de los autores citados anteriormente se concluye que la prestación de servicios es el conjunto de acciones, que indican los pasos que se deben dar para alcanzar un determinado resultado o

beneficio y solucionar problemas para alcanzar la satisfacción de las personas. Además la prestación de servicios son todos los servicios que ofrece una empresa a los clientes mediante un precio que debe estar acorde con el mercado y que sea asequible a los clientes.

Cultura de servicio

Una cultura de servicio es el producto de una cuidadosa planificación y de una eficaz selección de estrategias. Es el resultado del desarrollo secuencial de todos los elementos de la estrategia del servicio, desde la filosofía del servicio hasta la elaboración de las especificaciones de cada función y de cada puesto. Una cultura del servicio es el primero entre todos los elementos en los que se fundamenta la calidad del servicio. (Tschohl, J.2004, pp.263-264)

Cultura de servicio es el conjunto de ritos y creencias que diferencian a una organización de otra, en un contexto social que influye en los modos cómo se comportan y se relacionan las personas, expresando en una manera de actuar, sentir y pensar en función del cliente. Esta cultura de servicio al cliente identifica a la organización, la hace inconfundible y le ofrece una ventaja competitiva real. (Vargas, M. 2006, pp. 67-68)

La cultura de servicios quiere decir que los empleados de la organización se caracterizan por estar orientados a los servicios. Obviamente, la orientación a los servicios potencia de dimensión de la calidad funcional que los clientes perciben en los

servicios y, probablemente, también apoya la producción de una buena calidad técnica. Al desarrollar una estrategia orientada a los servicios se cumplen, a su vez, los requisitos estratégicos del buen servicio. (Gronroos, C. 2003, pp.240-241)

Después del análisis de los autores citados anteriormente y de sus conceptos se puede establecer que la cultura es el compromiso de la alta dirección orientada al servicio por parte de la empresa. Al desarrollar una estrategia orientada a los servicios se cumplen estrategias de buen servicio esto significa que la alta dirección de una empresa enfoca su cultura hacia los servicios. La cultura es el compromiso por parte de los colaboradores en el entorno que se encuentran, así mismo el servicio excelente formará parte de su rutina y harán que el ambiente de trabajo sea más comfortable.

Calidad de servicio en empresas turísticas

La prestación de una experiencia turística de alta calidad se presenta como un elemento de clara diferenciación estratégica para todos los relacionados con esta dinámica industria, hoy en día, el simple alojamiento es algo que los cliente dan por descontado de tal forma que ya no constituye una garantía de éxito en el mercado. La clave reside ahora, entre otras cosas, en dispensar un trato cordial, amable y personalizado a los turistas, en disponer de buenos accesos al establecimiento o en contar con una decoración acogedora. En definitiva, hay que ofrecer un servicio excelente al consumidor y la organización que así lo haga logrará reforzar la lealtad de los clientes actuales y aumentar las posibilidades de capacitación de otros nuevos. (Valdés, L. 2007, p.158)

En hostelería, donde se ofrece o vende servicio y donde la satisfacción de los clientes es evaluada en función de la percepción sobre la calidad de servicios recibidos, la calidad en hostelería no es sinónimo de lujo, nuevo, caro u otros términos relativos de esta índole, sino que consiste en cumplir con las expectativas de los clientes, que mayoritariamente se basan en el trato recibido. Para poder incluir al cliente en la hostelería es necesario que éste signifique lo más importante de la empresa. Además, con una competencia cada vez más preparada, adquiere también mayor importancia personalizar el servicio en la medida de lo posible. (Juliá, M. 2002, pp.12-13-14)

Del análisis posterior sobre los conceptos de los autores citados anteriormente se concluye que la base fundamental del éxito de una empresa no es solo los productos que ofrecen sino de la calidad que van acompañados, la calidad del servicio prestado a los clientes, el trato brindado. La calidad no significa que un producto o servicio deba ser de lujo o caro, significa que la persona que visita una empresa entre y salga feliz de ella, y que sus necesidades sean satisfechas por lo que ha consumido y por la atención brindada por el personal de la empresa.

Servicio

Un servicio, en general, es toda actividad o conjunto de actividades mediante las que se logra que un producto satisfaga las necesidades y los deseos de la clientela. El servicio al cliente abarca una serie de actividades que tienen lugar antes, durante y después de la adquisición de los productos. El servicio al cliente no puede ser el mismo

en todas las empresas, ni para todos los servicios, ni para todos los clientes. (Carrasco, S.2003, pp.54-55)

El servicio es la acción, beneficio o satisfacción que una parte proporciona a otra en un intercambio. Consiste en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales o cosas. Los servicios pueden tener valor por si mismos (ej. El transporte), o añadidos a un bien (ej. la atención al cliente prestada por el vendedor de un bien). Los servicios tienen algunas características diferenciales que constituyen el principal motivo que justifica un marketing específico para ellos. (Casado, A. 2006, p.17)

Posterior al análisis sobre el servicio se define que un servicio es intangible, heterogéneo, caduco (no almacenable) y su producción y consumo son inseparable, en general, es toda actividad o conjunto de actividades mediante las que se logra que un producto satisfaga las necesidades y los deseos de la clientela, este abarca una serie de actividades que tienen que realizar los prestadores de servicios antes, durante y después de la adquisición de los productos.

2.5.- Hipótesis

La atención al cliente y la prestación de servicios de la “Hostería Sierra Bella”, influye en el desarrollo de turismo del sector Santa Lucía en el cantón Tisaleo.

2.6.- Señalamiento de variables

Unidades de observación

- Hostería Sierra Bella
- Clientes de la Hostería Sierra Bella

Variable independiente:

“Atención al cliente”

Variable dependiente:

“Prestación de servicios”

Término de relación:

Influye

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.-Enfoque

La metodología que se va a utilizar para la investigación es el enfoque cualitativo, porque es necesario conocer la calidad la atención al cliente y la prestación de servicios, la ubicación, tipo de estructura, alojamiento y alimentación que ofrece la Hostería Sierra Bella.

Esta investigación analizará y enfocará la combinación la atención al cliente con la calidad en la prestación de servicios que ofrece la Hostería Sierra Bella, demostrando la calidez humana y el interés al momento de recibir un cliente o mientras aquel se aloje durante varios días dentro de las instalaciones.

Así mismo demostrará que la calidad de servicio que se ofrece en una hostería dependerá del personal que mantenga contacto con los clientes y las ganancias se verán reflejadas al momento en que el cliente regrese al lugar y vaya acompañado de un grupo de personas por la promoción que éste lleva a distintos lugares del país y el mundo.

3.2.-Modalidad básica de la investigación

Este proyecto es de campo, ya que se realizará dentro de la Hostería teniendo en cuenta que se ejecutará en contacto directo con los involucrados que tienen relación con la atención a los clientes y la prestación de servicios que ofrece cada una de sus aéreas para satisfacer las necesidades de quienes prefieren estar en un lugar de relax.

Se aplicaron técnicas de investigación como: la observación, encuesta, entrevista a todos los involucrados del problema y de esta manera se permitirá conocer la realidad de la misma.

3.2.1.-Investigación documental bibliográfica

La investigación es bibliográfica y linkográfica porque se utilizaron los centros de información como bibliotecas, bibliotecas virtuales, libros, revistas, internet, fotos, mapas, periódicos para así obtener información de las dos variables y poder profundizar y analizar sobre el problema de investigación cabe recalcar que esta es información secundaria puesto que se basa en documentos escritos por otros autores.

3.3.-Nivel o tipo de investigación

Esta investigación es de tipo exploratorio para conocer si la calidad de servicios que se ofrecen dentro de la Hostería aportan directamente en la satisfacción de los clientes, también es de tipo descriptiva porque se dará a conocer en detalle las características y procesos para llegar a la solución de la investigación.

De la misma manera es de tipo explicativa porque se distribuyeron los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas para identificar los distintos comportamientos que los turistas poseen al momento de visitar la hostería y así recolectar información verídica.

3.4.- Población y muestra

Esta investigación se realizará a través de un análisis de los clientes de la “Hostería Sierra Bella”, tomando un promedio de los más frecuentes, teniendo una población de 100 personas, según los registros de clientes habituales que acuden durante un año a la hostería, a los mismos que se les aplicará la encuesta, como instrumento para la obtención de la información. Así mismo se realizará entrevistas a los propietarios y

empleados de la hostería. Es importante indicar que por tratarse de una población pequeña no se necesita aplicar la fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

Datos extraídos de: Recepción (Hostería Sierra Bella)
 Propietaria (Lcda. Diana Freire)

3.4.1.- Población

Población	Número	%
Clientes habituales	95	95
Total	95	95

Tabla N° 1 Población
 Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Población	Número	%
Propietarios	2	2
Empleados	3	3
TOTAL	5	5

Tabla N° 2 Población
 Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

3.5.- Operacionalización de variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: “Atención al cliente”

Variable independiente	Categoría	Indicador	Ítems	Instrumentos
<p>“Atención al cliente”</p> <p>La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de los clientes.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <p>Orientación al mercado</p> <p>Detectar Necesidades</p> <p>Expectativas del cliente</p>	<p>Atención de calidad</p> <p>Marketing</p> <p>Atención Personalizada</p> <p>Satisfacción de necesidades</p>	<p>1.- ¿Cree usted que es necesaria una atención de calidad en la “Hostería Sierra Bella”, para mantener a los clientes satisfechos?</p> <p>2.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ha utilizado estrategias de marketing para ofrecer sus servicios a los clientes?</p> <p>3.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, hace promociones de los servicios que oferta?</p> <p>4.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece atención personalizada en cada área de sus instalaciones?</p> <p>5.- ¿Cree usted que existe buen trato por parte de los empleados al momento de su estadía en la “Hostería Sierra Bella”?</p> <p>6.- ¿La “Hostería Sierra Bella”, satisface las necesidades de los clientes?</p>	<p>Encuestas a los clientes más frecuentes</p>

Tabla N° 3 Operacionalización de Variable Independiente
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

VARIABLE DEPENDIENTE: “Prestación de servicios”

Variable dependiente	Categoría	Indicador	Ítems	Instrumentos
<p>“Prestación de servicios”</p> <p>La prestación de servicios es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que los clientes obtengan el producto o servicio en el momento y lugar adecuado por medio de un costo establecido en base al mercado y de esta manera satisfacer sus necesidades.</p>	<p>Servicios</p> <p>Clientes</p> <p>Costo</p> <p>Mercado</p>	<p>Servicios Complementarios</p> <p>Clientes fieles</p> <p>Precio del servicio</p> <p>Innovación</p>	<p>7.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece servicios complementarios?</p> <p>8.- ¿Usted piensa que son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”?</p> <p>9.- ¿Cree usted que los precios están acorde con los productos y servicios que oferta la “Hostería Sierra Bella”?</p> <p>10.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, maneja innovación al momento de ofertar sus productos y servicios?</p>	<p>Encuestas a los clientes más frecuentes</p>

Tabla N° 4 Operacionalización de Variable Dependiente
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (201

3.6.- Plan de recolección de la información

Preguntas básicas	Explicación
¿Para qué?	Para lograr los objetivos planteados en la investigación.
¿De qué personas u objetos?	Personal de la Hostería y Clientes
¿Sobre qué aspectos?	Atención al cliente y prestación de servicios
¿Quién?	La Investigadora
¿Cuándo?	Septiembre 2013 – Marzo 2014
¿Dónde?	Sector Santa Lucía en el cantón Tisaleo (Hostería Sierra Bella)
¿Cuántas veces?	Repetidas veces hasta obtener la información necesaria
¿Con que técnicas?	Encuestas, entrevista , observación
¿Con que Instrumento?	Cuestionario
¿En qué situación?	Los fines de semana y feriados

Tabla N° 5 Plan de Recolección de la Información
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

3.7.- Recolección de información

La presente investigación se llevará a cabo en la “Hostería Sierra Bella”, sector Santa Lucía en el cantón Tisaleo, provincia de Tungurahua, y se realizará encuestas a los clientes habituales, así como también a los propietarios y empleados se realizará entrevistas personales para obtener información básica ya que estos están más ligados a la actividad realizada dentro del lugar.

3.8.- Procesamiento de la información

Mediante las encuestas y entrevistas se realizará gráficos que me permitan obtener datos verídicos para alcanzar la resolución del problema de investigación.

La sistematizar la investigación se procederá de la siguiente manera:

- Revisión crítica de la información recogida, también conocida como limpieza de información.
- Tabulación y ordenamiento de la información.
- Estudio estadístico, análisis e interpretación de resultados
- Presentación de datos y resultados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1.-Análisis e interpretación de los resultados

Sexo de las personas encuestadas

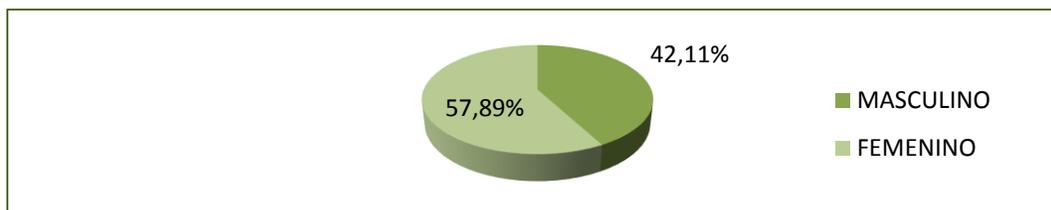
Tabla N° 6

Alternativa	Frecuencia	%
Masculino	40	42,11
Femenino	55	57,89
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes

Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°3



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: El 57,89 de las personas encuestadas pertenecen al género femenino, 55 mujeres y el 42,11 restante al género masculino, el equivalente a 40 hombres encuestados.

Interpretación: En base a las encuestas realizadas, se ha logrado determinar que los clientes que visitan la “Hostería Sierra Bella”, el mayor porcentaje son mujeres en este caso 55 mujeres que representan más del 50 % de personas encuestadas, mientras que en una minoría se encuentran 40 hombres.

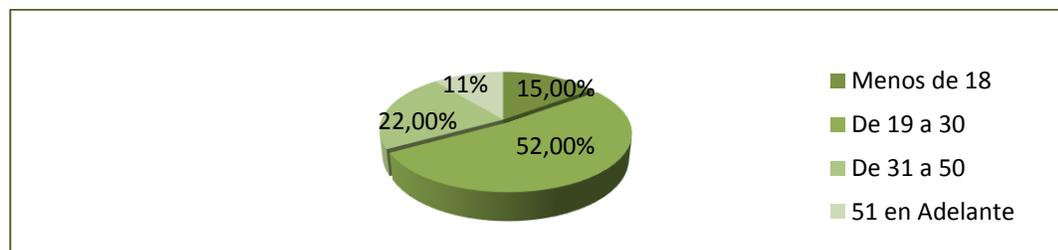
Rango de edad de las personas encuestadas

Tabla N° 7

Alternativa	Frecuencia	%
Menos de 18	14	15%
De 19 a 30	50	52%
De 31 a 50	21	22%
51 en Adelante	10	11%
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°4



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: En cuanto a las edades de los visitantes, dentro del rango de menores de 18 años, respondieron a la encuesta 14 personas, equivalentes al 15%, en el rango de entre 19 y 30 años respondieron 50 personas equivalente al 52% , que representan a la mayoría del total de encuestados, el rango de 31 a 50 personas de encuestadas equivalente al 22% y finalmente 10 personas que pertenece a 51 años en adelante representando el 11%.

Interpretación: En cuanto a las edades se muestra la mayor cantidad de personas encuestadas en el rango de 19 a 30, seguido por personas de 31 a 50, los menores de 18 y finalmente las personas de 51 en adelante, por lo tanto la prestación de servicios debe orientarse con productos en su mayoría para el segmento de personas en el grupo de 19 a 30 años.

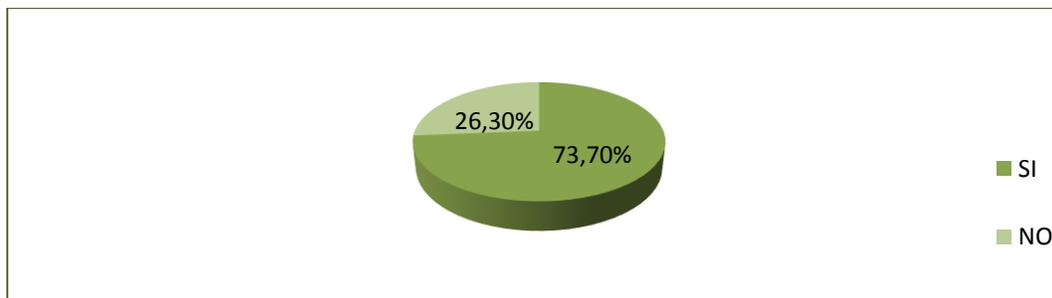
Pregunta 1.- ¿Cree usted que es necesaria una atención de calidad en la “Hostería Sierra Bella”, para mantener a los clientes satisfechos?

Tabla N° 8

Alternativa	Frecuencia	%
Si	70	73,7
No	25	26,3
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°5



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Al observar el total de respuestas obtenidas el 73,70% de los encuestados se creen que si es necesaria una atención de calidad en la “Hostería Sierra Bella”, para mantener a los clientes satisfechos y el 26,30% cree que no es necesaria una atención de calidad en la “Hostería Sierra Bella “, para mantener a los clientes satisfechos.

Interpretación: Con los datos obtenidos se puede concluir que la “Hostería Sierra Bella”, necesita brindar una atención de calidad dentro de sus instalaciones, para conseguir la fidelidad de los clientes, captar la atención de posibles clientes y mantenerse en el mercado.

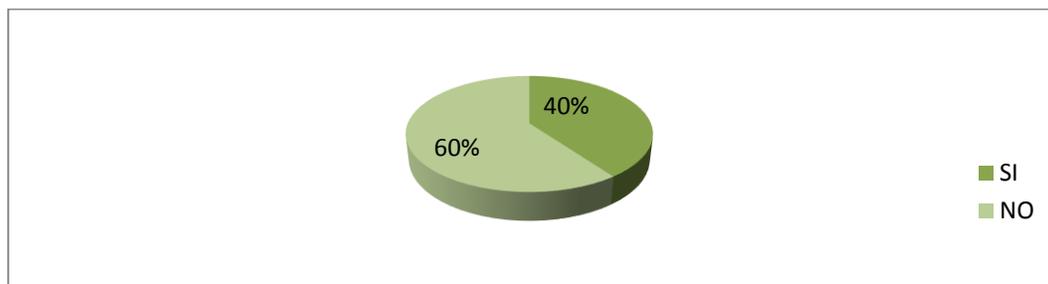
Pregunta 2.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ha utilizado estrategias de marketing para ofrecer sus servicios a los clientes?

Tabla N° 9

Alternativa	Frecuencia	%
Si	38	40
No	57	60
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°6



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Como se puede observar en el gráfico el 60% de los encuestados creen que la “Hostería Sierra Bella“, no ha utilizado estrategias de marketing para ofrecer sus servicios a los clientes, y por el contrario se puede observar que el 40 % opina que la “Hostería Sierra Bella”, si ha utilizado estrategias de marketing para ofrecer sus servicios a los clientes.

Interpretación: Al observar los datos se puede deducir que la “Hostería Sierra Bella”, no ha utilizado estrategias de marketing para ofrecer sus servicios a los clientes y por esa razón es que muchas personas no han tenido conocimiento de la oferta de la hostería en el mercado.

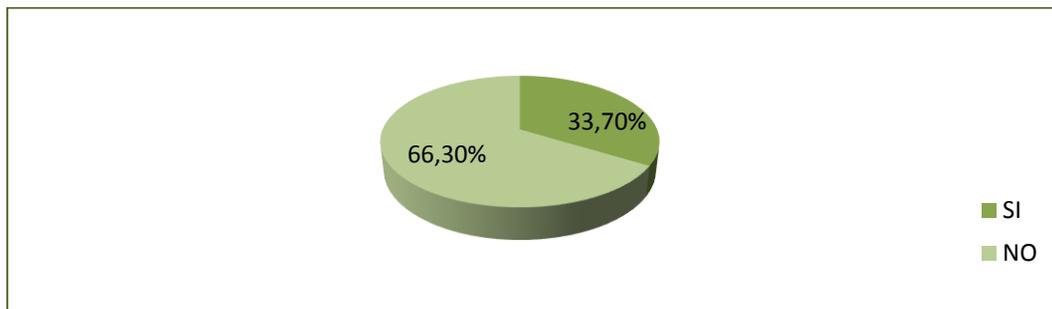
Pregunta 3.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, hace promociones de los servicios que oferta?

Tabla N° 10

Alternativa	Frecuencia	%
Si	32	33,7
No	63	66,3
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°7



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Al observar en el total de respuestas obtenidas el 66,30% de los encuestados creen que la “Hostería Sierra Bella”, no hace promociones de los servicios que oferta, y por otro lado el 33,70% de los encuestados, cree que la “Hostería Sierra Bella” si hace promociones de los servicios que oferta.

Interpretación: Con la ayuda de los datos se puede determinar que la “Hostería Sierra Bella”, no promociona los servicios ni los productos que posee y esto causa que los clientes desconozcan de las actividades que pueden realizar o de los servicios que pueden obtener en un mismo lugar.

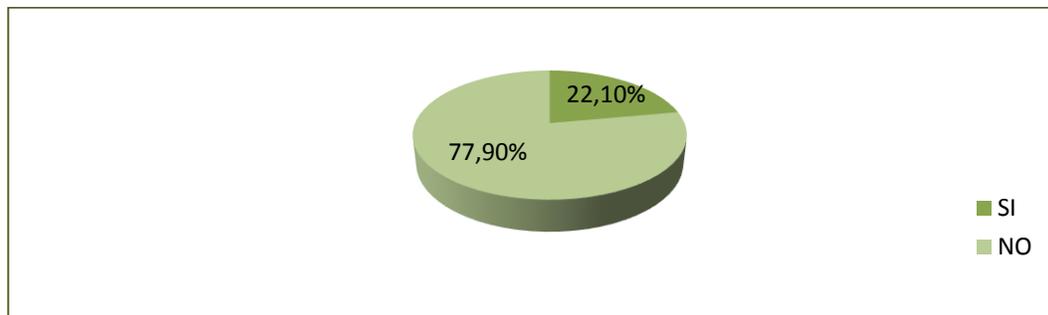
Pregunta 4.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece atención personalizada en cada área de sus instalaciones?

Tabla N° 11

Alternativa	Frecuencia	%
Si	21	22,10
No	74	77,90
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°8



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Como se puede observar en total de respuestas obtenidas el 77,90% de los encuestados creen que la “Hostería Sierra Bella”, no ofrece atención personalizada en cada área de sus instalaciones y el 22,10 % opina lo contrario puesto que si han recibido atención personalizada en cada área de la “Hostería Sierra Bella”, al momento de visitarla.

Interpretación: Con los datos obtenidos se puede concluir que la “Hostería Sierra Bella”, no ofrece atención personalizada y necesita contratar personal para las

diferentes áreas de la hostería, pues cuando existe mayor cantidad de clientes, el servicio que solicitan no es eficiente y esto causa impaciencia e inconformidad.

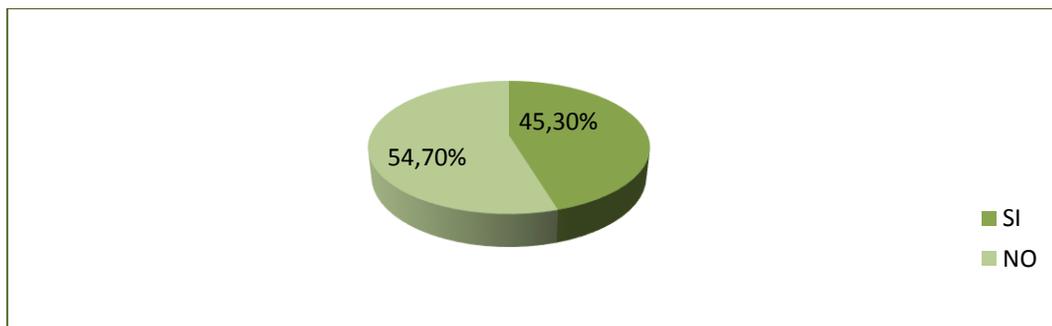
Pregunta 5.- ¿Cree usted que existe buen trato por parte de los empleados al momento de su estadía en la “Hostería Sierra Bella”?

Tabla N° 12

Alternativa	Frecuencia	%
Si	43	45,30
No	52	54,70
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°9



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Al observar en el gráfico el total de respuestas obtenidas, el 54,70 % de los encuestados cree que no existe buen trato por parte de los empleados al momento de su estadía en la “Hostería Sierra Bella”, y el 45,30 % opina que si existe buen trato por parte de los empleados al momento de su estadía en la “Hostería Sierra Bella”.

Interpretación: Con los datos representados en el gráfico se puede concluir que no existe buen trato por parte de los empleados de la “Hostería Sierra Bella”, esto ha causado que los clientes se quejen constantemente con administración y en muchas

ocasiones varios clientes han abandonado las instalaciones sin cancelar el valor completo del hospedaje.

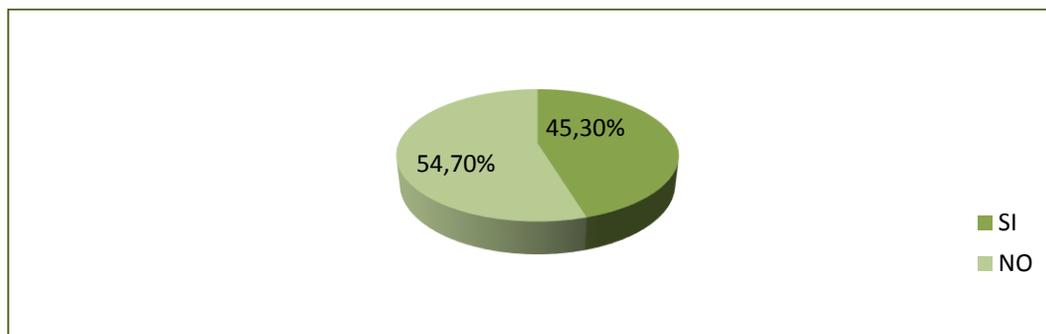
Pregunta 6.- ¿La “Hostería Sierra Bella”, satisface las necesidades de los clientes?

Tabla N° 13

Alternativa	Frecuencia	%
Si	36	37,90
No	59	62,10
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°10



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Como se puede observar en total de respuestas obtenidas el 54,70,7% de los encuestados consideran que la “Hostería Sierra Bella ” no satisface las necesidades de los clientes , por el contrario el 45,30 % de los encuestados afirma que la “Hostería Sierra Bella” satisface las necesidades de los clientes.

Interpretación: Con los datos obtenidos se puede deducir que la “Hostería Sierra Bella”, no satisface las necesidades de los clientes, pues existe desconformidad del servicio que reciben por parte del personal, además cuando exigen un servicio adicional, la hostería no posee variedad en los productos y servicios y esto causa que

muchos de ellos abandonen rápidamente las instalaciones para satisfacer sus necesidades en otros establecimientos.

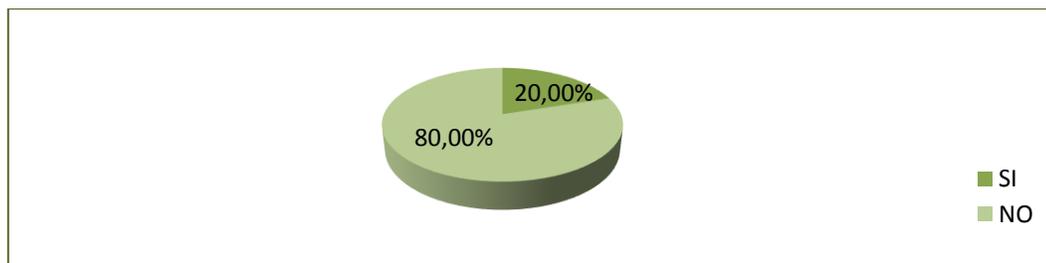
Pregunta 7.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece servicios complementarios?

Tabla N° 14

Alternativa	Frecuencia	%
Si	19	20,00
No	76	80,00
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°11



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Como se puede observar en total de respuestas obtenidas el 82,10% de los encuestados piensan que la que si son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”, por otro lado el 17,90% piensa que no son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”.

Interpretación: Con los datos obtenidos se puede concluir que la hostería debe diversificar sus servicios y productos, pues los clientes consideran que existe limitada oferta de los mismos y que por esta razón muchos de ellos no frecuentan constantemente la hostería o además la implementación de nuevos servicios permitirá

que los clientes permanezcan más tiempo dentro de las instalaciones y el consumo productos aumente.

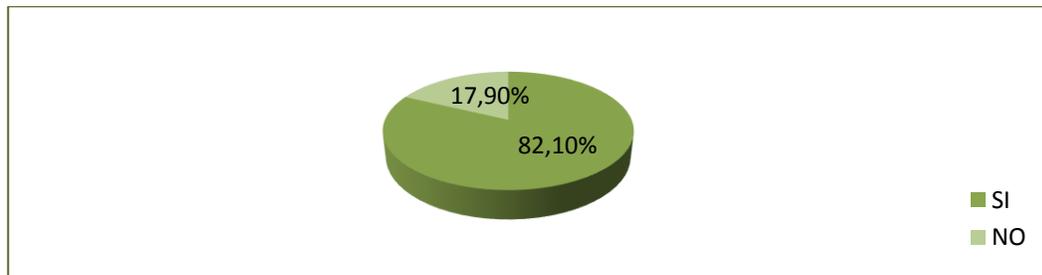
Pregunta 8.- ¿Usted piensa que son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”?

Tabla N° 15

Alternativa	Frecuencia	%
Si	78	82,10
No	17	17,90
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°12



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Como se puede observar en total de respuestas obtenidas el 82,10% de los encuestados piensan que si son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”, por otro lado el 17,90% piensa que no son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”.

Interpretación: Con la ayuda de estos datos se puede concluir que si es necesaria la calidad en los servicios, cuidar más el trato con el cliente mediante técnicas de atención al cliente por parte del personal de la “Hostería Sierra Bella”, para garantizar la

fidelización de los clientes e incluso obtener una imagen positiva de la hostería para conseguir nuevos clientes.

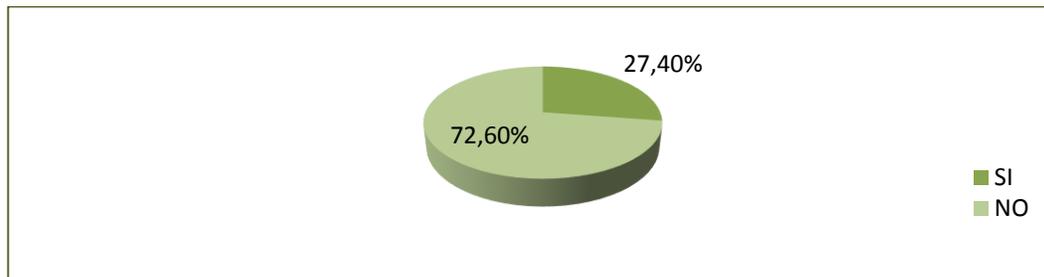
Pregunta 9.- ¿Cree usted que los precios están acorde con los productos y servicios que oferta la “Hostería Sierra Bella”?

Tabla N° 16

Alternativa	Frecuencia	%
Si	26	27,40
No	69	72,60
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°13



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Al observar en total de respuestas el 72,60% de los encuestados creen que los precios no están acorde con los productos y servicios que oferta la “Hostería Sierra Bella”, por el contrario el 27,40 de los encuestados creen que los precios si están acorde con los productos y servicios que oferta la “Hostería Sierra Bella”.

Interpretación: Con estos datos se puede deducir que los precios que oferta la “Hostería Sierra Bella”, no están acorde con la calidad de servicios y productos que reciben los clientes, pues no están de acuerdo con el incremento del precio mientras la

calidad del servicio sigue disminuyendo o no toman en cuenta las necesidades que poseen, y buscan simplemente el bienestar de la hostería más no el de los clientes.

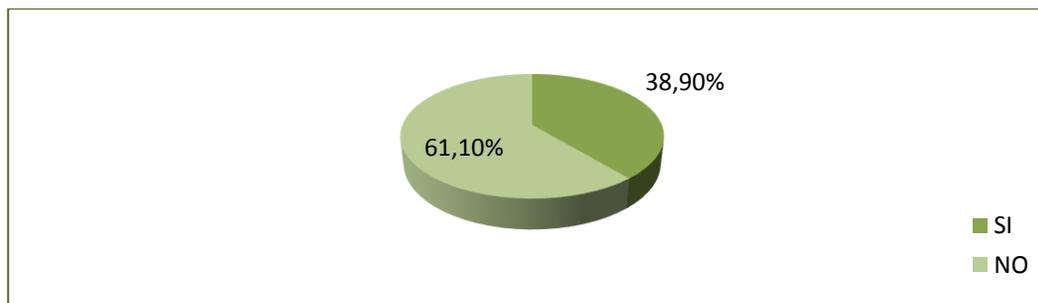
Pregunta 10.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, maneja innovación al momento de ofertar sus productos y servicios?

Tabla N° 17

Alternativa	Frecuencia	%
Si	37	38,90
No	58	61,10
Total	95	100

Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Gráfico N°14



Fuente: Encuesta Aplicada a Clientes
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Análisis: Como se puede observar en total de respuestas obtenidas el 61,10,7% de los encuestados creen que la “Hostería Sierra Bella”, no maneja innovación al momento de ofertar sus productos y servicios , y el contrario de los encuestados que es el 38,90 afirma que la “Hostería Sierra Bella” , si maneja innovación en los productos y servicios que oferta.

Interpretación: Con la ayuda de estos datos se puede concluir que la “Hostería Sierra Bella”, no maneja innovación al momento de ofertar sus productos y servicios, y por esta razón pierde oportunidad de crecimiento de la demanda, además los clientes

potenciales han decidido visitar nuevas hosterías que ofertan constantemente nuevos servicios y productos con temáticas diferentes a través de los medios de comunicación.

4.2.- Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utilizará el método estadístico conocido como Chi cuadrado (χ^2).

4.2.1.- Planteamiento de la Hipótesis

H0. La atención al cliente y la prestación de servicios de la “Hostería Sierra Bella”, **NO** influye en el desarrollo de turismo del sector Santa Lucía en el cantón Tisaleo.

H1. La atención al cliente y la prestación de servicios de la “Hostería Sierra Bella”, influye en el desarrollo de turismo del sector Santa Lucía en el cantón Tisaleo.

4.2.2.- Selección del Nivel de Significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de $\alpha=0.01$

4.2.3.- Descripción de la Población

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo el total del universo de investigación de los clientes más frecuentes de la “Hostería Sierra Bella”, cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

Muestra de la Población	# Personas	%Porcentaje
Clientes frecuentes de la “Hostería Sierra Bella”	95	100
Total	95	100

Tabla N°18 Muestra Población
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

4.2.4.- Especificación del Estadístico

Para esto se utilizará la siguiente fórmula:

$$x^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

Σ = sumatoria

x^2 = chi cuadrado

O = frecuencias observadas

E = frecuencias esperadas

4.2.5.- Especificación de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Se procede a determinar los grados de libertad considerando que el cuadro consta de 10 filas y 2 columnas.

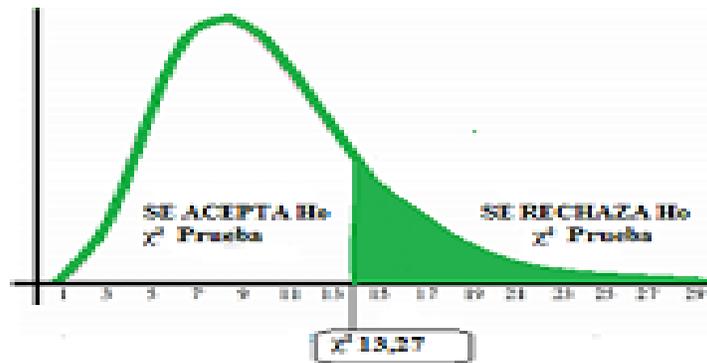
Grados de libertad		
	Filas	Columnas
G1	5-1	2-1
G1	4	1
G1	4*1	
G1	4	
		$x^2T = 13,27$

Tabla N°19 Grado de libertad (x^2T)
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

Entonces con 4 gl y a nivel de 0.01 tenemos en la tabla de x^2 , el valor de 13,27. Por lo consiguiente se acepta la hipótesis nula para todo valor del Chi cuadrado que se encuentra hasta el valor 13,27 y se rechazará la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores a 13,27.

La representación gráfica seria.

Gráfico N°15 Curva estadística de Aceptación y rechazo.



Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

4.2.6.- Recolección de Datos y Cálculo de los Estadísticos

Preguntas	Categorías		Subtotal
	SI	NO	
1.- ¿Cree usted que es necesaria una atención de calidad en la “Hostería Sierra Bella”, para mantener a los clientes satisfechos?	70	25	95
4.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece atención personalizada en cada área de sus instalaciones?	21	74	95
5.- ¿Cree usted que existe buen trato por parte de los empleados al momento de su estadía en la “Hostería Sierra Bella”?	43	52	95
7.-¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece servicios complementarios?	19	76	95
8.-¿Usted piensa que son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”?	78	17	95
Subtotal	231	244	475

Tabla N° 20 Especificación de lo estadístico (frecuencias observadas)

Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

SI: $231 \cdot 95 / 475 = 46,20$

NO: $244 \cdot 95 / 475 = 48,80$

Una vez determinadas las frecuencias observadas, y con los resultados obtenidos, se procede a establecer las frecuencias esperadas.

Preguntas	Categorías		Subtotal
	SI	NO	
1.- ¿Cree usted que es necesaria una atención de calidad en la “Hostería Sierra Bella”, para mantener a los clientes satisfechos?	46,20	48,80	95
4.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece atención personalizada en cada área de sus instalaciones?	46,20	48,80	95
5.- ¿Cree usted que existe buen trato por parte de los empleados al momento de su estadía en la “Hostería Sierra Bella”?	46,20	48,80	95
7.-¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece servicios complementarios?	46,20	48,80	95
8.-¿Usted piensa que son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”?	46,20	48,80	95
Subtotal	231	244	475

Tabla N° 21 Especificación de lo estadístico (frecuencias esperadas)

Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

4.2.7.- Calculo del chi cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
70	46,20	23,80	566,44	12,26
25	48,80	-23,80	566,44	11,61
21	46,20	-25,20	635,04	13,75
74	48,80	25,20	635,04	13,01
43	46,20	-3,20	10,40	0,21
52	48,80	3,20	10,40	0,21
19	46,20	-27,20	739,84	16,01
76	48,80	27,20	739,84	15,16
78	46,20	31,80	1011,24	21,89
17	48,80	-31,80	1011,24	20,72
475	475		X²	124,83

Tabla N° 22 Chi Cuadrado Calculado
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

4.2.6.- Decisión

Para 4 grados de libertad a un nivel 0,01 se obtiene en la tabla 13,27 y como el valor del chi cuadrado calculado es 124,83 mayor que X^2_T (13,27), se acepta la hipótesis alternativa H1 que dice: La atención al cliente y la prestación de servicios de la “Hostería Sierra Bella”, **SI** influyen el desarrollo de turismo del sector Santa Lucía en el cantón Tisaleo. Con esto se ha verificado la hipótesis satisfactoriamente.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.-Conclusiones

- Se logró evaluar la influencia que tienen los servicios prestados y la atención en el cliente de la Hostería Sierra Bella.
- Se conoció que la “Hostería Sierra Bella”, utiliza estrategias básicas como el buen trato para satisfacer las necesidades del cliente, pero le falta mucho para mejorar.
- Se determinó que los aspectos más relevantes que motivan al personal a brindar un buen servicio, es el salario que perciben y la buena relación que mantienen con la administración de la hostería.
- Se investigó que el personal posee conocimientos básicos sobre atención al cliente pero existen ciertas falencias en cuanto a la resolución de quejas.

Una vez finalizado el análisis e interpretación de resultados se considera las siguientes conclusiones:

- La “Hostería Sierra Bella”, no ha mostrado interés por innovar sus productos y servicios lo cual es de suma importancia ya que es un factor clave para la fidelización de los clientes.
- Se determinó que la “Hostería Sierra Bella” no brinda atención personalizada en cada área de sus instalaciones y que no existen servicios complementarios para satisfacer las necesidades de los clientes.

- Los empleados de la “Hostería Sierra Bella”, no brindan un buen servicio a sus clientes ya que la mayoría piensa que falta mucho para llegar a la calidad en los productos y servicios que ofrecen.
- Las promociones que realiza la “Hostería Sierra Bella”, no son suficientes para captar la atención de los clientes una de las razones para que decidan escoger a la competencia.

5.2.- Recomendaciones

- Concientizar a los empleados sobre el trato que están brindando a los clientes, dando a conocer el aporte que tendría la mejora en el servicio para el aumento de afluencia turística y por ende desarrollo del cantón Tisaleo.
- Innovar los productos y servicios existentes en la “Hostería Sierra Bella”, para el beneficio de los clientes y así garantizar su fidelización.
- Analizar el incremento del personal en las diferentes áreas de las instalaciones de la hostería e implementar nuevos servicios para mejorar la atención a los clientes.
- Crear un plan de capacitación con técnicas en atención y servicio al cliente, pues es necesario mejorar en el trato y calidad de servicios que ofrecen, factores importantes para promover la actividad turística de la “Hostería Sierra Bella” y por ende el desarrollo del sector.
- Concientizar a los propietarios de la “Hostería Sierra Bella”, en cuanto a los precios que mantienen en sus productos y servicios, realizando un análisis de costos, de la competencia y el mercado.
- Gestionar con las autoridades del cantón para difundir mediante publicidad y propaganda los productos y servicios que ofrece la “Hostería Sierra Bella”.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.-Datos informativos

6.1.1.- Título: Diseño de un manual de capacitación para el personal, sobre atención al cliente y la prestación de servicios en la “Hostería Sierra Bella”, cantón Tisaleo provincia de Tungurahua.

6.1.2.-Institución Ejecutora

Hostería Sierra Bella

6.1.3.- Beneficiarios

Directos: Personal, clientes que consumen los servicios y administración de la Hostería Sierra Bella.

Indirectos: Pobladores de la parroquia Santa Lucía, Cantón Tisaleo.

6.1.4.- Ubicación

Hostería Sierra Bella, Parroquia Santa Lucía, Cantón Tisaleo, Provincia de Tungurahua.

6.1.5.- Tiempo estimado para la ejecución

Cuarenta horas distribuidas en cuatro horas diarias , dos horas de teoría en la mañana y dos horas práctica en la tarde , por diez días laborables.

6.1.6.- Equipo Técnico

Lcda. Diana Freire, encargada de la administración de la Hostería Sierra Bella, será la persona con quién se coordinará la elaboración del manual de capacitación, y la señorita. Vanessa Escobar, será la encargada de la elaboración del manual de capacitación.

6.1.7.- Costo

La ejecución del manual de capacitación tiene un costo aproximado de 161,00 USD, el cual es desglosado en una tabla de costos detallada a continuación:

COSTOS			
Recurso	Valor Monetario	Cantidad	Total
Elaboración Manuales de Capacitación	\$90,00	1	\$90,00
Manuales	\$10,00	6	\$60,00
Material de Investigación	\$11,00	1	\$11,00
		Total	\$161,00

Tabla N° 23 Costos
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

6.2.-Antecedentes de la propuesta

El cantón Tisaleo es uno de los principales lugares turísticos de la provincia de Tungurahua ya que posee varios sitios de alojamiento con instalaciones confortables, áreas verdes y sitios de recreación uno de ellos es la Hostería Sierra Bella que está administrada por la Lcda. Diana Freire , quién tiene a cargo cinco personas que laboran dentro de las instalaciones brindando atención a los turistas, prestando servicios y sobre todo son el ente principal del funcionamiento de la hostería.

Con la ayuda de la investigación realizada se puede identificar que la hostería Sierra Bella ubicada en el cantón Tisaleo, cuenta con instalaciones en buenas condiciones para brindar un servicio de calidad y los servicios que posee la diferencian de la competencia, pero la atención que brinda el personal no ha sido la adecuada para lograr la satisfacción de los clientes, pues existe ciertas falencias al momento de brindar el servicio.

Esto se produce porque la administración en varias ocasiones ha contratado personal sin analizar si los empleados están capacitados para las actividades que van a desempeñar en el puesto de trabajo requerido, y esto ha provocado que disminuya la cantidad de clientes que visitaban la hostería. En los últimos años la administración ha buscado formas de incrementar las ganancias, y la mejor manera fue enfocarse en la atención que brindaban sus empleados a los clientes, de esta manera se evidenció que aquellos clientes satisfechos regresaban a la hostería y con ello conseguían su fidelización.

6.3.-Justificación

La hostería Sierra Bella es un establecimiento hotelero ubicado en la vía a Riobamba en el sector Santa Lucía perteneciente al cantón Tisaleo, es una hostería creada para fomentar el turismo del sector, brindar servicios para todas las personas que gustan de la naturaleza y tranquilidad, mediante sus instalaciones con ambientes de relax y confort han logrado cubrir las necesidades de sus clientes y ser reconocidos a nivel nacional, por otro lado han generado fuentes de empleo para los pobladores del sector. Sin embargo uno de los aspectos identificados es la deficiente atención al cliente que brinda el personal que labora en la hostería, es por esto que los clientes que la visitan no se sienten a gusto con el trato que reciben y los servicios que ofrecen no satisfacen sus expectativas, lo que ocasionado que busquen calidad de atención y variedad de servicios en otros establecimientos.

Es por ello que el diseño de un manual de capacitación basado en técnicas de atención al cliente para el personal de la hostería Sierra Bella contribuye una alternativa para lograr que el personal mejore el trato al cliente y brinde una atención de calidad para satisfacer las necesidades de las personas que visitan la hostería, además permitirá que el personal trabaje en equipo y con ello crear un ambiente adecuado para las personas que forman parte de la hostería y para los turistas, permitiendo de esta manera la incrementación de la demanda y fomentando el desarrollo económico de la hostería y del sector Santa Lucía.

6.4.- Objetivos

6.4.1.-Objetivo General

Diseñar un manual de capacitación al personal para mejorar la atención al cliente y la prestación de servicios en la Hostería Sierra Bella, cantón Tisaleo.

6.4.2.-Objetivos Específicos:

6.4.2.1.-Satisfacer las necesidades de capacitación del personal de la hostería Sierra Bella, basándose en los resultados de las encuestas realizadas sobre atención al cliente para identificar las áreas emergentes de capacitación.

6.4.2.2.-Investigar conceptos fundamentales y estrategias operativas que complementen el manual de capacitación.

6.4.2.3.- Compilar y seleccionar información que aporte a la elaboración del manual, y a su vez sea de utilidad para el cliente interno de la hostería.

6.5.-Análisis de factibilidad

Operativo

La propuesta es factible porque se dará a conocer a los funcionarios de la hostería el manual de capacitación en el cual se encontrarán los conceptos básicos de atención al cliente y estrategias para contribuir al servicio que brinda el personal, además mediante la administración, la investigadora y el personal se analizará lo más relevante de la calidad de servicios en la hostería Sierra Bella para conocer sobre las oportunidades existentes y de esta manera ayudar a los gestores a decidir y priorizar las acciones necesarias para mejorar la competitividad y los resultados.

Social

Mediante el análisis social, el manual de capacitación es factible ya que beneficia directamente a la Hostería Sierra Bella, puesto que aporta al mejoramiento del talento humano para brindar un servicio de calidad a los clientes, y de esta manera permite el desarrollo del turismo en la hostería, así como también garantiza el desarrollo de los habitantes del sector Santa Lucía del cantón Tisaleo, debido a que el turismo permite generar puestos de trabajo y vincularse con la comunidad.

Legal

La ley de Turismo de Ecuador permite realizar esta propuesta mediante el Capítulo VII.

De los incentivos y beneficios en general, en el artículo 3, en donde expresa:

“Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.”(Ley de Turismo del Ecuador de 2002, 118 E.C.pp.06-07)

Económico financiero

Para el diseño de un manual de capacitación se obtiene los siguientes rubros:

Descripción	Proveedor	Cantidad	Costo Unitario	Costos
Copias de páginas de libros(Material de Investigación)	Investigadora	40	\$0,05	\$2,00
Internet para investigación(Material de Investigación)	Investigadora	4	\$1,00	\$4,00
Viáticos y Subsistencias(Elaboración de manuales de capacitación)	Investigadora	1	\$40,00	\$40,00
Diseño gráfico del manual (Elaboración de manuales de capacitación)	Diseñador Gráfico	1	\$50,00	\$50,00
Impresión del borrador del manual (Material de Investigación)	Imprenta	1	\$5,00	\$5,00
Impresión a color (Manuales)	Imprenta	1	\$10,00	\$10,00
Copias y anillado del manual(Manuales)	Investigadora	5	10,00	\$50,00
Costo Total				\$161,00

Tabla N° 24 Económico Financiero
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

La reproducción de la propuesta va a cargo de la Administración Hostería Sierra Bella, puesto que el presupuesto aprobado por la administración de la hostería para el presente año en el ámbito empresarial interno será dedicado para realizar actividades relacionadas con la hostería y con el personal que labora en las instalaciones.

6.6.-Fundamentación

Los manuales tienen su origen desde la segunda guerra mundial. El hombre en su afán de dominar al enemigo implementó folletos, circulares y mini manuales con la finalidad de que sus soldados fueran los más aptos, fuertes y precisos para el puesto que debían desempeñar. Los manuales son importantes tanto para el empresario como para los empleados, para el empresario es importante porque a través del manual se delimita claramente la responsabilidad y autoridad que posee cada uno de los subordinados, es decir se conoce el alcance de la exigencia que puede existir hacia el empleado para que este cumpla sus obligaciones. Para el subordinado es importante porque a través del manual logra darse cuenta del lugar que ocupa en la estructura organizacional de la empresa, es decir, puede determinar cómo contribuye en la realización de sus labores al logro de los objetivos previamente establecidos por la organización.

La eficiencia funge dentro de todas las empresas de cualquier tamaño como la clave del éxito. Es por ello que se requiere la precisar y clarificar todas y cada una de sus actividades y funciones con el objeto de satisfacer la creciente competencia. La empresa cada día se topa en su quehacer diario con nuevos retos y metas, los cuales debe de ir superando permanentemente. (Cabrera, B.2008, p.3)

Los planes de capacitación y adiestramiento del personal en las organizaciones surgieron como respuesta inmediata al equilibrio que se debe lograr y mantener entre las competencias (conocimientos y habilidades) actuales y futuras de las personas, y las necesidades presentes (representadas por el cargo) y futuras de la organización en función de su entorno, su misión y su estrategia. En este sentido sostiene que: el adiestramiento es el proceso de desarrollo de cualidades en los recursos humanos para habilitarlos, con el fin de que sean más productivos y contribuyan mejor a la consecución de los objetivos organizacionales. El propósito del entrenamiento es

aumentar la productividad de los individuos en sus cargos, influyendo en sus comportamientos. (Chiavenato, I.2002.p 386)

Desde la antigüedad, el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias. Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.(Serna, H.2006.pag.19)

6.7.- Metodología

6.7.1 Modelo Operativo

Para llevar a ejecución la propuesta se elaborará un manual de capacitación en atención al cliente para el personal de la hostería Sierra Bella.

6.7.1. Modelo Operativo: Propuesta

Fases	Objetivos	Actividades	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable	Resultados
Socialización	Dar a conocer a la administración encargada de la hostería Sierra Bella una explicación detallada sobre los temas a desarrollarse en el manual.	-Investigar la situación actual de la hostería -Convocar a la administración de la hostería Sierra Bella. -Exposición sobre la propuesta	-Oficios -Recurso humano -Laptop -Proyector	----	2 semanas	Lcda. Diana Freire Administradora Vanessa Escobar Investigadora	Identificación de los temas fundamentales para la elaboración del manual.
Planificación	- Búsqueda de información en diferentes fuentes de consulta. -Determinación de conceptos básicos que aporten a las necesidades puntuales de capacitación del personal	-Pautas para realizar un manual como: -Índice -Introducción -Bibliografía -Contenidos y gráficos	-Recurso humano -Laptop -Libros	\$ 116,00	2 semanas	Vanessa Escobar Investigadora	Selección de información básica, necesaria para la elaboración del manual.

Tabla N° 25 Modelo Operativo

Ejecución	-Diseño y aprobación del manual de capacitación -Impresión del manual	-Compilar la información -Organizar la información -Diseñar el manual de capacitación -Entregar el manual de capacitación	-Laptop -Internet -Libros -Recurso humano -Copias Transporte	\$ 60,00	2 semanas	Vanessa Escobar Investigadora	Compilar la información y organizarla de mejor manera para la elaboración del manual.
Evaluación	Establecer y finiquitar detalles menores sobre la fecha, horario, y espacio donde se realizará la entrega del manual de capacitación	-Seguimiento por parte de la administración de la hostería -Monitorear en base al número de cliente que visitan la hostería	-Recurso humano -Libro de registros	\$ 10,00	2 semanas	Lcda. Diana Freire Administradora Vanessa Escobar Investigadora	Entrega del manual de capacitación

Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

6.8.-Desarrollo operativo de la propuesta

Actividades	Desarrollo	Recursos	Presupuesto	Responsables	Tiempo
-Investigar la situación actual de la hostería	-Diagnosticar la atención que brinda el personal de la hostería -Encuestar a los clientes de la hostería	-Recurso Humano -Hojas -Esferos -Libreta de apuntes	\$ 10,00	Investigadora Vanessa Escobar	1 semana
-Compilar la información	-Búsqueda de información en fuentes de consulta -Investigación de los temas más importantes	-Laptop -Libros -Revistas -Internet -Libreta de Apuntes -Impresiones y copias	\$ 10,00	Investigadora Vanessa Escobar	2 semanas
-Organizar la información	-Seleccionar la información necesaria en base a los conceptos fundamentales de atención al cliente -Resumir la información	-Laptop -Internet	\$ 10,00	Investigadora Vanessa Escobar	2 semanas

-Diseñar el manual de capacitación	-Diseñar el cuerpo del manual. -Elaborar la introducción, objetivos, misión y visión de la hostería -Transcribir y copiar los conceptos fundamentales de atención al cliente. -Insertar imágenes y gráficos relativos a los conceptos - Elaborar la evaluación de aprendizaje a través de los conceptos establecidos -Anexar glosario de términos, las citas bibliográficas y el índice del manual	-Laptop -Internet -Libreta de Apuntes -Bolígrafos Impresiones y copias	\$ 10,00	Investigadora Vanessa Escobar	2 semanas
-Entregar el manual de capacitación	-Impresión del manual -Anillado del manual	-Recurso Humano -Impresiones -Copias -Anillado	\$ 10,00	Investigadora Vanessa Escobar	1 semana

Tabla N° 26 Desarrollo Operativo de la propuesta
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

6.9.-Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta

El monitoreo, seguimiento y evaluación es indispensable para saber si la ejecución de la propuesta ha logrado que se obtenga los resultados esperados. Una buena demostración ante los propietarios será el mejor indicador para que permita a los implicados tomar decisiones determinantes sobre futuras actividades para el desarrollo de la hostería Sierra Bella. Para realizar el análisis de los indicadores se realizará una evaluación tomando en cuenta parámetros representados en el siguiente cuadro:

PREGUNTAS	PLAN DE EVALUACIÓN
1. ¿Qué evaluar?	A las personas que recibieron el manual de capacitación
2. ¿Por qué evaluar?	Porque la ejecución del manual de capacitación representa ser inversión tanto económica como tiempo para la hostería Sierra Bella
3. ¿Para qué evaluar?	Para verificar que las personas que hayan obtenido el material, lo hayan leído y que los conocimientos hayan sido puestos en práctica ante los clientes
4. ¿Quién evalúa?	Lcda. Diana Freire Srta. Vanessa Escobar
5. ¿Cuándo evaluar?	Permanentemente
6. ¿Cómo evaluar?	De manera teórica y práctica, con una simulación de atención al cliente
7. ¿Cuáles son las fuentes de información?	El personal capacitado por medio del manual, el desenvolvimiento que demuestren al realizar la atención al cliente y al exponer sus conocimientos.

Tabla N° 27 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta
Elaborado por: ESCOBAR, Vanessa (2014)

BIBLIOGRAFÍA

- Alguacil, R. (2010): *Imagen personal*. (pp.39-40).Madrid: Vértice. S.L.
- Araluce, M. (2001): *Empresas de restauración alimentaria un sistema de gestión global*. (pp.168-169). Madrid: Díaz de Santos. S.A.
- Badía, M. García, E. (2013): *Marketing y venta en imagen personal*. (p.47). Madrid: Paraninfo Editorial.
- Baguer, A. (2001): *Un timón en la tormenta: Cómo implantar con sencillez la gestión de los recursos humanos en la empresa*. (pp.142). Madrid: Díaz de Santos. S.A.
- Bastos, A. (2006): *Fidelización del Cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. (p.02). Madrid: Ideas Propias Editorial.
- Berry L. (2002): *Un buen servicio ya no basta cuatro principios del servicio excepcional al cliente*. (p.155). Bogotá: Editorial Norma .S.A.
- Carrasco, S. (2003): *Comunicación y atención al cliente en hostelería y turismo*. (pp.54-55). Madrid: Thomson Paraninfo.
- Casado, A. Sellers, R. (2006): *Dirección de marketing e Introducción al Marketing: Teoría y práctica*. (pp.19-95-96). Madrid: Club universitario.
- Deming, W. (1989): *Calidad, productividad y competitividad. La salda de la Crisis*. (pp.32-57). Madrid: Díaz de Santos.
- Escudero, M. (2012): *Comunicación y atención al cliente*. (pp. 69-70-77).Madrid: Paraninfo Editorial.
- Eliécer, J. (2005): *El servicio en acción la única forma de ganar todos*. (p.37). Bogotá: ECOE Ediciones.
- García, B. (2001): *Calidad en el servicio en hoteles de sol y playa*. (pp.66-67). Madrid: Síntesis S.A.
- García, D. Fernández, I. García, N. (2006): *Administración de empresas en ingeniería*. (p.212).Asturias: Universitarios Ediuno.
- Gómez, B. López, F. (2002): *Regionalización turística del mundo*. (pp.15-16). Madrid: Universidad de Barcelona.

- González, R. (2010): *Marketing en el siglo XXI 3ra Edición*. (p.41). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Grande, I. (2005): *Marketing de los Servicios*. (pp.40-42) Madrid: Esic Editorial.
- Gronroos, C. (2003): *Marketing y gestión de servicio*. (pp.240-241). Díaz de Santos. S.A.
- Julia, M. Porsche, F. (2002): *Gestión de calidad aplicada a hostelería y restauración*. (pp.25-31-33-36). Madrid: Pearson Education.
- Koenes, A. (1998): *Gestión eficaz del trabajo en equipo*. (p.63). Madrid: Díaz de Santos.
- Larrea, P. (2006): *Calidad del servicio del Marketing a la estrategia*. (pp.30-77-81-82). Madrid: Díaz de Santos.
- López, S. (2003): *Recepción y atención al cliente. Hostelería y Turismo*. (pp.34-35.36). Madrid: Thomson Paraninfo.
- Miranda, J. Mera, A. Rubio, S. (2007): *Introducción a la gestión de calidad*. (p.44).Madrid: Editorial Delta.
- Paz, R. (2007): *Atención al cliente: Guía práctica de técnicas y estrategias*. (p.02). Madrid: Ideas propias.
- Pérez, V. (2006): *Calidad total en la atención al cliente: Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. (p.04-06-33-25). Madrid: Ideas propias.
- Rosander, A. (1994): *Los Catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*. (pp.04-05). Madrid: Díaz de Santos.
- Saavedra, E. Durandal, C. Durán, E. (2004): *Promoción turística: una llave para el desarrollo de Chuquisaca*. (pp.10-11). Bolivia: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sánchez, M. (2010): *Comunicación empresarial y atención al cliente*. (p.376) Madrid: Editex. S.A.
- Soriano, C. (2003): *Las Tres dimensiones del marketing de servicios: marketing tradicional, marketing interactivo y marketing interno*. (p.27). Madrid: Díaz de Santos. S.A.
- Tschohl, J. (2004): *Alcanzando la excelencia mediante el servicio al cliente*. (pp. 263- 264). Madrid: Díaz de Santos. S.A.

Ugalde, A. (2011): *5 Tipos de Clientes*. (p.50).Madrid: Edición Tele trabajadores Hispanos.

Valdés, L. Ruiz, A. (2007): *Turismo y promoción de destinos turísticos implicaciones empresariales*. (p.158). Madrid: Universidad de Oviedo.

Vargas, M. Aldana, L. (2006): *Calidad y servicio conceptos y herramientas*. (pp.67-68). Bogotá: ECOE. Universidad de la Sabana.

Winter, R. (2000): *Manual de Trabajo en Equipo*. (p.08). Madrid: Díaz de Santos.

REFERENCIAS DE PÁGINAS WEB

Cabrera, B. (2008) *Importancia del manual de organización en la empresa.*

Recuperado de:

<http://cdigital.uv.mx/bitstream/123456789/28286/1/Cabrera%20Aguilar.pdf>

Chiavenato, I. (2002) *Origen de la Capacitación* .Recuperado de:

<http://html.rincondelvago.com/capacitacion-y-adiestramiento-del-personaorganizaciones.html>

Colección textos universitarios. (Mayo de 2005) *El Servicio en acción. La única forma de ganar todos.* Recuperado de:

http://books.google.com.ec/books?id=sOHRz_mYvbkC&pg=PA10&dq=clasificacion+de+los+servicios&hl=es&sa=X&ei=mpIWU5TOHILk0wHyrICABA&ved=0CDwQ6AEwAw#v=onepage&q=%20servicio&f=false

Denton, K. (2000) *Calidad en el servicio a los clientes.* Recuperado de:

<http://books.google.com.ec/books?id=y3yWnHrzW0C&printsec=frontcover&dq=calidd+en+un+servicio&hl=es&sa=X&ei=jTAEU9Vpq8uwBK#v=onepage&q=calidad%20en%20un%20servicio&f=false>

Mañay, V. (2009): *La hostería rumipamba de las rosas y la influencia en los turistas por los servicios recibidos durante el periodo noviembre 2008 – febrero 2009.* Recuperado de:

http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/4528/ts%20hoteleria%20y%20turismo_2009_33.pdf?sequence=1.

Ministerio de Cultura y Juventud Contraloría de Servicios (2009): *Manual de Atención y Servicio al Usuario.* Recuperado de:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:F8D7XVCniiUJ:www.archivonacional.go.cr/pdf/Manual%20de%20Atencion%20y%20Servicio%20al%20Usuario%20MCJ.doc+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=s>

Valarezo, M. (2012). *La competencia entre establecimientos y grupos hoteleros ayudaran a mantener el nivel de los precios y calidad en los distintos servicios que se ofrecen*. Recuperado de:

http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/4528/ts%20hoteleria%20y%20turismo_2009_33.pdf?sequence=1.

Vavra, T. (2000) *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. Recuperado de:

http://books.google.com.ec/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA55&dq=tipos+de+clientes&hl=es419&sa=X&ei=ecEMU_bG6mksQSPz4CIDQ&ved=0CDUQ6AEwAg#v=onepage&q=tipos%20de%20clientes&f=false

Ley de Turismo (2002) *Capítulo VII. De los incentivos y beneficios en general, en el artículo 3*. Recuperado de:

<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Ley%20de%20Turismo.pdf>

Reglamento General de las Actividades Turísticas. (Diciembre de 2002)

Disposición General. Recuperado de:

<http://www.hotelesecuador.com.ec/downloads/Reglamento%20General%20de%20Actividades%20Turisticas.pdf>

Serna, H. (2006) *Atención al cliente*. Recuperado de:

<http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>

ANEXOS

Anexo 1.-Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA SIERRA BELLA EN EL SECTOR SANTA LUCÍA DEL CANTÓN TISALEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Encuestadora: Vanessa Escobar

Fecha: Mayo 10 / 2014

Instrucciones.

Estimado(a) cliente de la “Hostería Sierra Bella”, su opinión acerca de la atención y la prestación de servicios que ofrece la hostería es muy importante para nuestro establecimiento .A continuación se presentan una serie de aspectos relevantes en este sentido, para que valore con la mayor objetividad posible, marcando con una (X) frente a cada uno de los planteamientos, sólo podrá escoger una de las dos opciones.

Datos informativos:

Sexo: Femenino Masculino

Rango de edad: Menos de 18 19-30 31-50 50 en adelante

1.- ¿Cree usted que es necesaria una atención de calidad en la “Hostería Sierra Bella”, para mantener a los clientes satisfechos?

SI NO

2.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ha utilizado estrategias de marketing para ofrecer sus servicios a los clientes?

SI NO

3.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, hace promociones de los servicios que oferta?

SI NO

4.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece atención personalizada en cada área de sus instalaciones?

SI NO

5.- ¿Cree usted que existe buen trato por parte de los empleados al momento de su estadía en la “Hostería Sierra Bella”?

SI NO

6.- ¿La “Hostería Sierra Bella”, satisface las necesidades de los clientes?

SI NO

7.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, ofrece servicios complementarios?

SI NO

8.- ¿Usted piensa que son necesarios servicios de calidad, para mantener la fidelización de los clientes en la “Hostería Sierra Bella”?

SI NO

9.- ¿Cree usted que los precios están acorde con los productos y servicios que oferta la “Hostería Sierra Bella”?

SI NO

10.- ¿Cree usted que la “Hostería Sierra Bella”, maneja innovación al momento de ofertar sus productos y servicios?

SI NO

Gracias por su colaboración

Anexo 2.-Fotografías



Fotografía N°1



Fotografía N°2



Fotografía N°3



Fotografía N°4



Fotografía N°5



Fotografía N°6



Fotografía N°7



Fotografía N°8



Fotografía N°9



Fotografía N°10



Fotografía N°11



Fotografía N°12



Fotografía N°13



Fotografía N°14



Fotografía N°15

Descripción de Fotografías

- Fotografía N° 1:** Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 2:** Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 3:** Restaurante de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 4:** Restaurante de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 5:** Servicio de Catering en la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 6:** Eventos en la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 7:** Instalaciones de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 8:** Piscina de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 9:** Personal de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 10:** Personal de Catering y Clientes de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 11:** Eventos en la piscina de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 12:** Celebraciones en las instalaciones de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 13:** Turco- Sauna de la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 14:** Arreglos florales para eventos en la Hostería Sierra Bella.
- Fotografía N° 15:** Personal y administración de la Hostería Sierra Bella.

Anexo 3.- Manual de Capacitación

Manual de Capacitación sobre atención al Cliente

*Dirigido al personal y a la administración de la Hostería
"Sierra Bella"*



TISALEO 2014 -2015

Elaborado por : Vanessa Escobar

1.- INTRODUCCIÓN

La competencia en el mundo de las empresas hoteleras, está sujeto a crecientes presiones de la oferta y demanda, la variedad de productos y servicios que el mercado pone a disposición de los clientes, hace que las empresas busquen distintas maneras de captar la atención de los consumidores, es así que el marketing y estrategias de mercado basados en la excelencia de atención al cliente toman un papel fundamental dentro de las empresas prestadoras de servicios, puesto que el cliente busca satisfacer sus necesidades con productos y servicios de calidad .

Más allá de la calidad en los productos, la atención al cliente es la excelencia para mantenerlos satisfechos y lograr su fidelización, pues los clientes están enfocados en sentirse a gusto al momento de adquirir un producto o servicio.

Es por ello que dentro del análisis del manual de Capacitación para el personal que labora en la hostería “Sierra Bella”, serán necesarios ciertos aspectos referentes a la atención al cliente y conceptos básicos sobre el cliente y sus necesidades.

Conocimientos necesarios para que el personal de la hostería ponga en marcha, al momento de atender un cliente y de esta manera lograr la satisfacción de los clientes, ganar clientes potenciales y difundir a nivel nacional la calidad de servicios y productos que posee en el mercado.



2. OBJETIVOS DEL MANUAL DE CAPACITACIÓN

El objetivo del manual es generar conciencia sobre la calidad de atención que debe brindar el personal que labora en la hostería “Sierra Bella”, para aumentar la demanda de clientes y con ello lograr que la hostería continúe generando actividad económica en el sector y fuentes de empleo para los pobladores.

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la calidad de servicios y productos que ofrece la hostería.
- Generar nuevas estrategias de ventas por parte de la administración, para aumentar la demanda.
- Prestar más atención en los detalles mínimos y darle un valor agregado al servicio.
- Lograr que el personal conozca sobre relaciones humanas, para que labore con entusiasmo y permita la relación entre compañeros.
- Brindar un servicio eficiente a los clientes potenciales, mediante la implementación de nuevos servicios.
- Innovar los productos y servicios que ofrece la hostería para captar nuevos clientes.
- Conocer sobre estrategias de atención al cliente, para que el personal ponga en marcha al momento de recibir a los clientes.



3. MISIÓN DE LA HOSTERÍA SIERRA BELLA

Brindar servicios de calidad a los clientes potenciales para generar confianza y credibilidad y de esta manera cumplir con las expectativas que la hostería Sierra Bella ofrece dentro de sus instalaciones.



4. VISIÓN DE LA HOSTERÍA SIERRA BELLA

Ser conocidos en el mercado como un establecimiento que satisfaga las necesidades y que garantice la calidad de servicios y atención al cliente mediante el buen trato para fidelizar clientes y obtener crecimiento de la demanda.



TEMA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE

1.1. CONCEPTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN SERVICIOS

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas que las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas. Y por tanto crear o incrementar la satisfacción de los clientes. La atención al cliente es el conjunto de prestaciones que el cliente espera como consecuencia de la imagen, el precio y la reputación del producto o servicio que recibe.

Cuando la empresa empiece a ver a través de los ojos de sus clientes podrá interpretar mejor sus necesidades desarrollar y proporcionar mejor su producto o servicio, mejorar sus campañas publicitarias y obtener mayor participación en el mercado.



La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades expectativas y demandas para poder desarrollar las estrategias que se dirigirán a desarrollar su fidelización. De esta forma cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra deseará regresar y repetir esa vivencia.

La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios de la empresa. Por ese motivo la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de una empresa. (Pérez, V.2006, p.6)

1.2. ELEMENTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

A veces se recibe visitas de los clientes que quieren, hacer consultas, reclamar, etc. Cualquiera que sea el motivo que los acerca a la sede de la empresa tienen derecho a una buena acogida y atención y esto depende de tres factores: entorno, organización, y personal.

1.2.1. Entorno

Lo componen los elementos físicos y su acondicionamiento, aparcamiento, edificio, acceso, sala de acogida o visitas, mobiliario, condiciones físicas de la que depende el confort (limpieza, iluminación, temperatura, música ambiental, etc.)

Las percepciones llegan por los sentidos, y las primeras percepciones se alojan en la mente. Por ello una grata impresión inicial dispone a la persona favorablemente, también lo contrario.



1.2.2. Organización

Es el conjunto de componentes intangibles que empleamos para atender a la clientela, y que hacen posible que todos los mecanismos funcionen adecuadamente. Forman parte de la organización, entre otros: el servicio de comunicaciones, los procedimientos establecidos para recoger pedidos, los procesos de atención de reclamaciones, el protocolo de acogida y atención, etc. El departamento de atención al cliente es un elemento importante para la organización.



1.2.3. Empleados

Las personas como factor imprescindible de la relación con los clientes. La atención personal puede eclipsar otros elementos (el entorno o la organización). Si el cliente percibe un trato excelente por parte de los empleados, puede llegar a olvidarse de la incomodidad del entorno. Por el contrario todo el lujo y confort del lugar físico lo echará en el olvido si percibe actitudes descorteses o groseras. (Sánchez, M. 2010, p. 376)



1.3. CLIENTE

El cliente está cada vez más formado e informado y es más exigente, y con el incremento del nivel de vida, el deseo determina los hábitos de compra que generalmente prioriza el valor añadido de productos a su funcionalidad. Además hay que tener en cuenta que en todo mercado competitivo existen una serie de grupos sociales, cuyas reacciones incidirán de forma directa en los resultados. A continuación se indican los más representados:

- Compradores o utilizadores potenciales que en la actualidad no consumen nuestros productos ni los de la competencia, cualquiera que sea la razón.
- Los no compradores absolutos del producto que, sin embargo, pueden incidir en un momento determinado positiva o negativamente en su comercialización. Ejemplo: los ecologistas con respecto a ciertos productos de perfumería, industriales, etc.
- Los prescriptores o indicadores son aquellos que conociendo el producto pueden influir por diferentes motivos en la adquisición o no de un bien determinado. Ejemplo: directores de bancos con respecto a determinados productos (seguros, Bolsa, inmobiliaria, etc.), profesores de golf con respecto al material utilizado (palos, pelotas, etc.).
- Los líderes de opinión son las personas que debido principalmente a su posicionamiento y reconocimiento social pueden incidir fuertemente en la opinión general del mercado, según sea su inclinación hacia un determinado producto. Este tipo de personajes suelen ser utilizados en el mundo de la comunicación y la publicidad para ayudar a sensibilizar a un determinado estrato social frente a una idea. (González, R. 2010,p.50)



1.4. TIPOS DE CLIENTES

Hay muchas formas de clasificar clientes:

1.4.1. Clientes leales

Estos son la base de su negocio. Aunque representan sólo el 20% del total de sus clientes, representan un 50% del total de sus ventas.

- Son clientes totalmente satisfechos.
- Debe comunicarse con estos clientes de forma regular.
- El valor de la experiencia del cliente es mayor que sus expectativas
- Muy probablemente, haga publicidad positiva de boca en boca.
- En definitiva, usted y su empresa deben invertir tiempo y esfuerzo para atender a los clientes leales.



1.4.2. Clientes especializados en descuentos

Este tipo de clientes compra su producto o servicio de forma regular, pero basados en la cantidad de descuento que su empresa le ofrece.

Este tipo de clientes le ayuda a dar una mayor rotación al inventario, con la consecuente mejora en el flujo de caja.

- Persiguen precios bajos, aunque no están insatisfechos sí están dispuestos a cambiar por otro producto o marca.
- Aproveche a estos clientes siempre que estén activos o en temporada de rebajas.



1.4.3. Clientes impulsivos

Esta categoría de consumidores guía mucho sus compras de acuerdo a sus impulsos. Los clientes impulsivos no entran a una tienda convencidos de comprar algún producto en particular o marca en particular, pero se dejan llevar.

- Compran aquellos productos que les “parecen buenos” en ese momento.
- Su empresa debe orientar sus esfuerzos de “display” a este tipo de clientes (vitriñas, mostradores, decoración) para atraer la atención.
- Para obtener el mayor beneficio posible de estos clientes, la “asesoría” de sus empleados al cliente impulsivo es muy importante.



1.4.4. Clientes basados en las necesidades

Han identificado una necesidad y buscan un determinado artículo porque lo “necesitan”.

- Es difícil satisfacer a este tipo de clientes, porque buscan algo específico.
- Suelen ser leales a una marca.
- Si su empresa no ofrece, específicamente, lo que ellos piensan que es el artículo o servicio que satisfará su necesidad, se irán a otro sitio.

Pueden convertirse en clientes leales si se les trata bien, la interacción personal es muy importante para conseguir este objetivo.



1.4.5. Clientes errantes

Este tipo de clientes no tiene una necesidad o deseo en mente cuando entran en una tienda.

- Representan un porcentaje muy pequeño de las ventas.
- Aunque no representen un gran porcentaje de ventas, son reales, y su voz puede influir en el mercado donde se desenvuelve.
- No los ignore, pero tampoco invierta mucho tiempo en ellos.(Ugalde, A, 2011, p. 5)



1.5. QUEJAS Y RECLAMACIONES

El cliente en esos lugares cuando está descontento por el trato o servicio recibido, expresa su enfado descargando su rabietta con el primer empleado que encuentra. No se debe actuar con insultos, gritos, amenazas, etc., lo correcto es hacer una

reclamación formal, por escrito. Para ello las empresas tienen a disposición de los clientes las denominadas hojas de reclamación.

Como trabajadores de una empresa, cuando alguien expresa una queja o reclama, se debe aprovechar la ocasión para mejorar y potenciar la imagen de la organización. Una queja es un regalo que el cliente pone en manos de la empresa y que puede ayudar a optimizar la gestión y por tanto la rentabilidad.

El cliente puede ayudar a mejorar el servicio de atención para ello se debe facilitar que pueda expresar sus quejas. (Escudero, M. 2012, p. 252)

Los métodos más usuales para gestionar quejas son:

Número de teléfono gratuito: Cuando una empresa tiene un teléfono gratuito para reclamaciones refuerza la confianza del cliente, este siente que puede presentar su queja cuando quiera y con total comodidad.

Buzón de sugerencias: Este sistema es muy fácil de manejar, pero es el menos utilizado por los consumidores. Por eso algunas empresas utilizan una variante en la versión, buzón de reclamaciones así el cliente se puede quejar por escrito y ofrecer una solución a su problema.

Encuesta de Opinión: Una empresa tiene que escuchar siempre lo que dice el cliente y la encuesta de opinión es una forma de conocer lo que el público de los productos, del trato que reciben y lo que espera la empresa. Este tipo de sondeo se suele utilizar mucho en hoteles, balnearios, hospitales privados, etc.

1.5.1. ¿Qué hacer ante una queja?

Primero: Agradecer la queja y explicar el valor que tiene el cliente para la empresa, así como su utilidad.

Segundo: Escuchar con atención y paciencia pensar que no se trata de un ataque personal, hablar de forma amistosa y conservar siempre la serenidad, mostrar

interés y ponernos en el lugar del cliente, hacer saber al cliente que hemos estudiado el mensaje y que pondremos los medios para que no vuelva a ocurrir.

Tercero: Usar una despedida cortés, haciendo saber al cliente que la empresa está dispuesta a resolver las quejas que manifieste, de la mejor manera. (Escudero, M. 2012, p. 252)



1.6. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente hace referencia respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido cuando este a cumplid o sobrepasado las expectativas. Hay que tener en cuenta que la satisfacción del cliente se basa en dos aspectos:

La percepción: Que un cliente puede tener sobre un producto, puede estar basado en sus necesidades, sus preferencias, sus gustos, sus estados de ánimo, las opiniones de otras personas etc.

La expectativa: Que un cliente puede tener sobre un prducto están basadas en lo ofrecido o prometido por la empresa, sus experiencias con compras similares, los productos o servicios de la competencia, las opiniones de las otras personas, etc.

1.6.1. Formas de conseguir la satisfacción del cliente

Ofrecer un buen servicio al cliente: Además de realizar el servicio correctamente, hay que ofrecer una buena atención, un trato amable y personalizado.

Ofrecer un producto de calidad: En el caso de pretender la venta de un producto, debemos intentar que satisfaga sus necesidades, gustos, preferencias, que sea duradero en el tiempo y que tenga un diseño atractivo.

Ofrecer una rápida atención: Intentar no hacer esperar al cliente a su llegada al establecimiento, y en caso de que acuda con cita previa, evitar las demoras en el tiempo.

Ofrecer una atención personalizada: Individualizar los servicios al cliente en concreto y ofrecerle promociones exclusivas que satisfagan sus necesidades particulares.

Resolver problemas, quejas y reclamaciones: Atender y resolver las quejas y reclamaciones de manera rápida y eficaz. (Badia, M. 2013, p.47)



TEMA 2. CONCEPTO DE SERVICIO

2.1. EL SERVICIO

El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente además del producto o servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen, y la reputación del mismo. Para ofrecer un buen servicio hace falta algo más que amabilidad y gentileza, aunque estas condiciones son imprescindibles en la atención al cliente. Así cuando un interlocutor habla por teléfono tiene que hacerlo sonriendo, y además

proporcionando sin demoras la información adecuada que oriente a la persona que ha llamado hacia el interlocutor idóneo. Se trata de un problema de métodos y no de simple cortesía. (Larrea, P.2006, p. 30)



2.2. CALIDAD DE SERVICIO

2.2.1. Definición

“La percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas relacionadas con el conjunto de elementos secundarios, cualitativos y cuantitativos, de un producto o servicio principal”. (Larrea, P.2006, pp. 81-82)

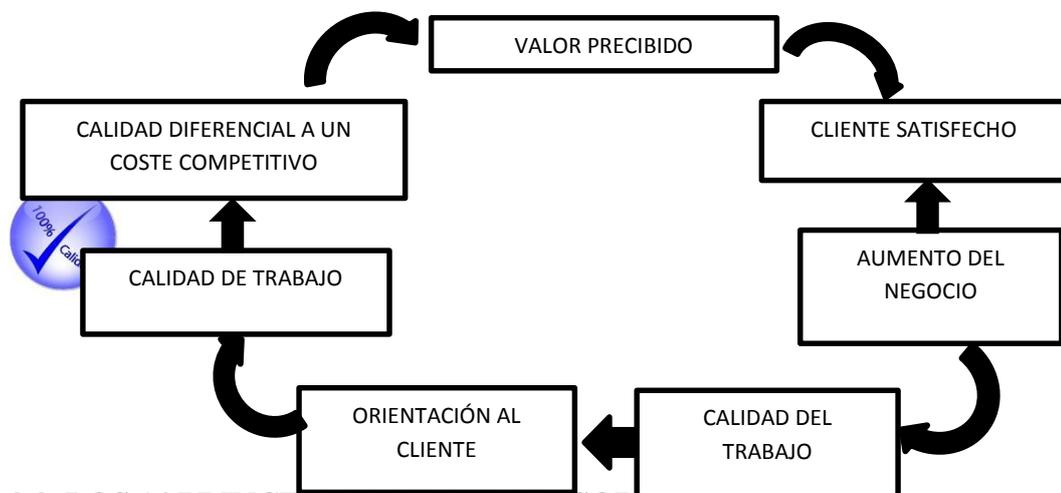
Toda empresa para tener éxito, depende de un gran número de clientes. Esto significa que tiene que estar orientada al cliente. Calidad significa satisfacer la

demanda del cliente. Está basada en la prevención de la no calidad. Errores, defectos en los productos adquiridos, tiempos muertos, demoras, fallos, condiciones de trabajo peligrosas, servicios innecesarios y productos peligrosos. Todo servicio debe intentar satisfacer la demanda del cliente eliminando estas características de no calidad.

Todos los empleados , desde el más alto directivo hasta el más bajo dentro de la organización , debe ocuparse en satisfacer la demanda del cliente, así como estar atentos para descubrir nuevas características de no calidad. Ejemplo de requerimiento de los clientes en el servicio: vendedores amables, serviciales y honestos. (Rosander, A.1994, pp.4-5)

Orientación a la satisfacción del cliente:

El ciclo de la calidad



2.3. LOS 14 PRINCIPIOS DE DEMING SOBRE CALIDAD:

1. Crear constancia en el propósito de mejorar el producto y el servicio.
2. Adoptar la nueva filosofía
3. Dejar de depender de la inspección en masa
4. Acabar con la práctica de hacer negocios teniendo como base únicamente al precio
5. Mejorar constantemente y siempre el sistema de producción y servicio
6. Implantar la formación

7. Adoptar e implementar el liderazgo
8. Desechar el miedo
9. Derribar las barreras entre departamentos
10. Eliminar eslóganes, exhortaciones y metas para la mano de obra
11. Eliminar los cupos para la mano de obra y los objetivos numéricos para la dirección
12. Eliminar las barreras que privan a la personas de estar orgullosas de su trabajo
13. Estimular la educación y la auto mejora en todo el persona
14. Actuar para lograr la transformación



2.4. CULTURA DE SERVICIOS

La cultura de servicio es aquella que influye en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o hacia la premisa “el cliente primero”. El estilo directivo los valores predominantes y las normas de comportamiento influyen en la gente y en los resultados de calidad e los momentos críticos de contacto con el cliente.



Así, se crea en la empresa una cultura de trabajo orientada a la calidad de servicio donde cada persona o departamento en la organización se considera cliente de los otros (clientes internos). Así mismo la calidad es entendida, no solo como calidad de productos y servicios, sino también como la calidad de la empresa, existiendo participación de la alta gerencia como base para el cambio de actitud de los trabajadores. La comunicación organizativa fluye en todas las direcciones de forma eficiente para garantizar el cumplimiento de las políticas de calidad. Cuando la cultura se orienta a la calidad y se logran niveles de calidad, personal, departamental, y de los servicios, se facilita e logra de los objetivos de la empresa. (Pérez, V.2006, p.33)

TEMA 3. CONCEPTOS DE COMUNICACIÓN

3.1. COMUNICACIÓN

La comunicación tiene un papel fundamental en el servicio al cliente. Considerando que los clientes constituyen la razón de ser de la empresa, ya que toda empresa que desee permanecer en el mercado necesita tener clientes fieles, es en la empresa donde la comunicación adquiere especial relevancia.

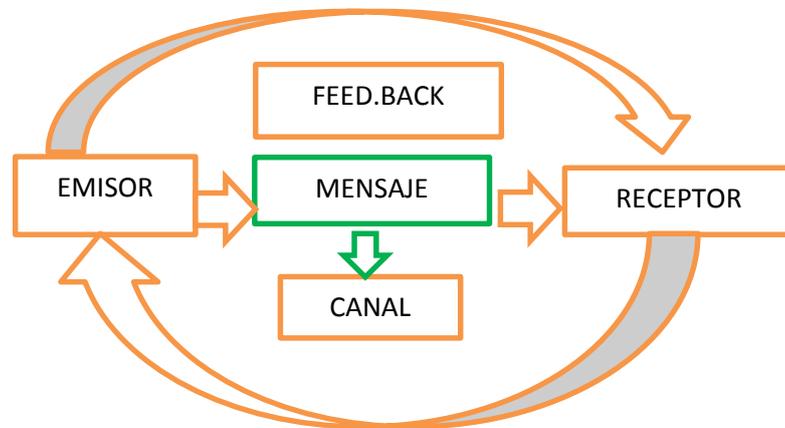
La vía más importante que la empresa utiliza para comunicarse con sus clientes es a través de su personal. Aunque en la era de las telecomunicaciones la mayor parte de los contactos se siguen dando en personas o a través del teléfono, si bien es cierto que cada vez hay más empresas que añaden a estos canales tradicionales la venta a través de internet, el uso de catálogos de venta por correo, etc.



Cuando el cliente se comunica con sus clientes en persona, no sólo transmite información concreta relativa a la situación y producto específico, sino además que todos los valores y creencias que constituyen los valores de la empresa.

El aspecto físico de la persona que atiende, es decir su forma de vestir, su actitud, todo ello es información valiosa sobre el tipo de empresa y el servicio que ofrece a sus clientes. (Paz, R.2005, pp. 6-7)

El concepto de comunicación se basa en el siguiente modelo:



En esencia la comunicación es la transmisión de información, entre dos o más seres humanos; por información entendemos deseos, intenciones, decisiones u opiniones.

En el modelo de comunicación se encuentra el emisor y el receptor respectivamente, el uno habla el otro escucha, la transmisión de la información irá en ambos sentidos, es decir se produce un cambio de mensajes alternadamente, esto se llama retroalimentación o feed-back, entonces el objeto de la comunicación es el mensaje. (Paz, R.2005, p.8)



3.3. COMUNICACIÓN TELEFÓNICA

El teléfono es un medio de comunicación directa no presencial y su uso se ha generalizado como herramienta de trabajo. Una mala comunicación telefónica puede tener un efecto catastrófico en la imagen del personal y de la empresa.

El mayor contacto que mantiene la empresa con los clientes y proveedores, es telefónicamente. Pero muchas empresas no se han mentalizado de la importancia de una buena atención y con frecuencia hacen sufrir con esperas interminables, dan respuestas desagradables y cortan antes de terminar la conversación. Algunas veces la opinión que se forma en el cliente sobre la empresa es a través del trato recibido por el teléfono.

Normalmente, los clientes y los consumidores insatisfechos no suelen quejarse del trato descortes o grosero, pero es un hecho que no vuelven a tener relación alguna con empresas que no les han atendido correctamente. Y cada uno de estos clientes relatará la experiencia negativa a nueve personas.



Captar un cliente no es más que el principio de una relación que debe ser lo más duradera posible. La comunicación telefónica se puede utilizar como herramienta de trabajo en los siguientes casos:

- Transmitir información comercial, informar sobre promociones o facilitar información sobre los productos de la empresa.
- Para gestión de impagados, o para recibir y gestionar quejas.
- Venta directa por ejemplo (tele- venta) o bien como soporte al canal de distribución.

3.3.1. Servicio de atención telefónica

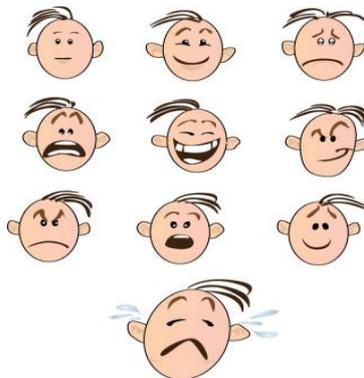
La atención telefónica es uno de los elementos que mejor vende la imagen de una empresa al mismo puede ser un instrumento de fidelización del cliente.

La calidad en la atención al cliente es un factor diferenciador y muchas veces es la clave competitiva entre las empresa. (Escudero, M.2012, p.81)

3.4. LA EXPRESIÓN DEL ROSTRO

La cara es un papel de señales mediante el cual se expresa las emociones, y proporciona información al interlocutor sobre el estado de ánimo ante la conversación: alegría, enfado, sorpresa, ira, desprecio, etc.

- Ciertos cambios en los ojos , la boca o las cejas sirven para expresar los estados emocionales
- Ajustar la expresión facial de acuerdo al asunto que se está tratando.
- Sonreír cuando no viene al caso, puede resultar tan negativo como estar permanentemente serio y con cara de circunstancias.
- Hay que utilizar la sonrisa más adecuada para cada situación. (Sánchez, M. 2010, p. 82)



3.5. CONTACTO FÍSICO

El apretón de manos es el gesto más extendido como saludo. Por medio de la presión que realizamos al estrechar la mano de la otra persona y de la duración del contacto. Lanzamos uno u otro mensaje. En general se interpreta lo siguiente:

- Presión acentuada, exceso de firmeza
- Un apretón prolongado más allá de lo que se considera normal, puede entenderse como afán de dominio de la otra persona
- Estrechar la mano de manera desmayada, o un contacto demasiado corto puede interpretarse como falta de interés, timidez o inseguridad.

En cuanto a la manera de ofrecer la mano, se considera lo siguiente:

- Mostrar la palma contra el suelo puede indicar cierta intención dominante.
- Por el contrario dirigir la palma hacia el techo se interpreta como sumisión
- Un estilo intermedio entre ambos es ofrecer la mano en posición tal que la palma se dirija a la mano de la otra persona, y el pulgar hacia el techo. Es un estilo llamado cooperante para consumar el apretón de manos la otra persona tendrá que adoptar la misma posición y ninguno estará en posición dominante. (Sánchez, M. 2010, p. 82)



3.6. DISTANCIA FÍSICA

- Cada uno tiene un espacio vital mínimo, una distancia invisible alrededor de nosotros mismos y que consideramos íntima y que salvo en ocasiones de intimidad con otra persona, no nos agrada que nadie traspase.
- Es preciso guardar la distancia física respetando el espacio vital de cada persona. No tener en cuenta este aspecto puede llevar a que el cliente se sienta agredido, si invadimos su espacio o por el contrario interprete que hay desinterés por nuestra parte si el espacio es demasiado amplio.
- El espacio vital varía dependiendo del grado de confianza que mantenemos con la otra persona. Será mayor con desconocidos que con amigos. (Sánchez, M. 2010, p. 82)



3.7. ACTITUDES QUE FORMAN PARTE DE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

3.7.1. Interés Amistoso

Es algo más que un trato cordial, el cliente necesita percibir que sus necesidades son importantes para la empresa, espera que la empresa se interese no sólo por el beneficio comercial, sino por resolverle las dudas.



3.7.2. Flexibilidad

La respuesta “no” o “no se puede” debe evitarse, el cliente debe saber que el personal de la empresa se movilizará para resolver su problema u ofrecerle una solución aceptable, es decir, debemos poner en marcha nuestra capacidad de persuasión.



3.7.3. Eficacia

La eficacia se refiere a dos niveles mencionados anteriormente:

3.7.4. Nivel de negocio

El cliente necesita saber que el personal de la empresa le ayudará a solventar su problema, tomando la responsabilidad de llevarlo a buen fin y que no lo irá pasando de una persona a otra hasta el aburrimiento.

3.7.5. Nivel personal

Se refiere a la acción positiva, no ponerse a la defensiva.



3.7.6. Respuesta

Cuando se produce un error por parte de la empresa, incluso cuando esto se debe a causas no atribuibles a nuestra empresa, los clientes no hacen distinciones, ellos

quieren y ven una respuesta satisfactoria. A veces la respuesta óptima que el cliente podría oír no es posible, pero entre la óptima y la peor hemos de encontrar una solución adecuada y satisfactoria para el cliente, al tiempo que viable para la empresa.



3.7.7. Empatía

Para alcanzar el objetivo, se debe conseguir que el cliente alcance el suyo, son los aliados y en una relación comercial el beneficio mutuo es la meta a alcanzar. No es posible que para que el uno gane el otro pierda, es decir sino ganan ambas partes el cliente no regresará.

Empatía con el cliente significa ponerse en su lugar.

Así se consigue ver la realidad desde su punto de vista, esto fulmina las defensas que pudieran estar entorpeciendo la comunicación. (Paz, R.2005, pp. 24-25)

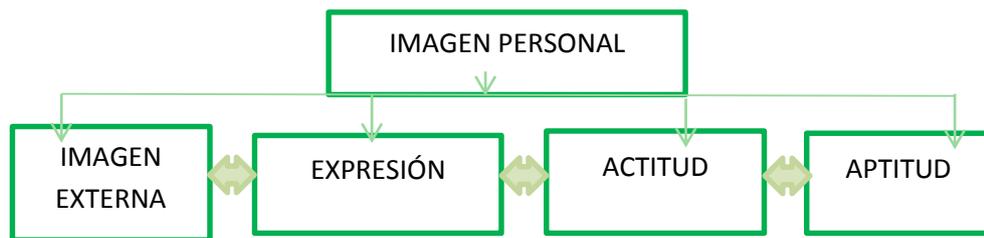


TEMA 4. CONCEPTO DE IMAGEN

4.1. IMAGEN

La asesoría de imagen estudia cuatro niveles de proyección en la imagen personal que abarcan desde lo más modificable y superficial de la imagen externa, que es todo aquello que nos podemos quitar y poner con relativa factibilidad, el maquillaje, modificación del cabello, la vestimenta o los complementos hasta lo más profundo del ser, y por lo tanto lo más difícil de modificar. Se trata de actitudes tales como la generosidad, la cordialidad, la discreción, el saber estar o la buena presencia.

Los niveles de proyección en asesoría de imagen personal son:



4.1.1. La imagen externa

Es el nivel más superficial, todo aquello que nos ponemos en nuestro cuerpo, con relativa facilidad y que requiere poco tiempo para su realización física, el maquillaje, el peinad, los complementos, la indumentaria.



4.1.2. La expresión

Gracias a la expresión verbal se transmite la forma de ser o de pensar. La expresión forma parte de la comunicación , ya que a través de ella se emite conciente o inconcientemente un mensaje concreto.



4.1.3. La actitud

Es el nivel más profundo de la imagen personal y por lo tanto lo más difícil de modificar. Las actitudes son innatas desde que nacemos, aspectos como la generosidad, la cordialidad o la discreción forman parte de nuestro aprendizaje convirtiéndose en cualidades o características de la personalidad que llegan incluso a transmitir nuestros principios morales..



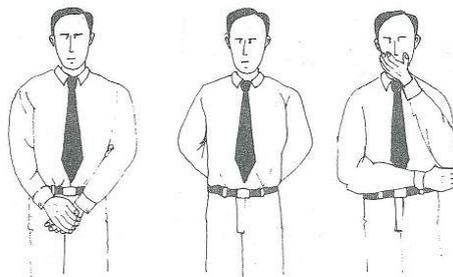
4.1.4. La aptitud

Es la imagen más elaborada de la imagen personal. La imagen externa y y al expresión junto con la actitudes, encuentran su punt de unión e las aptitudes, siendo las más básicas dentro de la accesoria de la imagen el saber estar y la buena presencia.Se llama aptitudes por que la persona para poseerlas, la persona ha debido realizar un proceso intelectual de comprensión y adaptación, del entorno es decir ha tenido que combinar tods los elementos de la imagen para adecuarla a cada circunstancia sin dejar de ser uno mismo. (Alguacil,R.2010, pp.39-40)



4.2. POSTURA Y GESTOS

- Si se permanece de pie mientras la otra persona está sentada, esta se sentirá intimidada ya que la estatura es una poderosa señal de dominio.
- Cuando la persona está de pie con las piernas muy juntas, transmite tensión e incomodidad. Por el contrario, las piernas ligeramente separadas se interpreta como actitud relajada y tranquila, pero si se mantiene muy abiertas denota una actitud agresiva.
- En posición de sentados, evitar hundirse en el asiento o bien permanecer encogido en la silla.
- Respecto al movimiento corporal hay que mantener un equilibrio. Tan malo es estar moviéndose continuamente como quedarse rígido. Ambas posturas demuestran nerviosismo o desconfianza.
- En ocasiones cruzar las piernas puede denotar nerviosismo o intranquilidad por eso hay que evitar este gesto en entrevistas de trabajo o citas importantes.
- Cruzar los brazos en el pecho se interpreta como señal defensiva, como una barrera o resistencia a la comunicación, en una postura auto protectora.
- Las manos introducidas permanentemente en los bolsillos se puede interpretar como inseguridad y también como voluntad de ocultar algo (objeto o idea).
- Los brazos en jarras apoyados en las caderas puede interpretarse tanto como síntoma de inseguridad como de chulería o arrogancia.
- Mostrar las palmas de las manos al tiempo que se habla, se asocia con la sinceridad. (Sánchez, M. 2010, p. 83)



Se debe prestar especial atención a esas manías o gestos rutinarios que denotan nerviosismo inseguridad o falta de corrección tales como:

- Morderse la uñas
- En relación con el pelo, colocarlo una y otra vez, pasarse la mano de manera continua, enrollarlo e los dedos, echarlo para atrás continuamente, etc.
- Masticar chicle
- Fumar, sobre todo en lugares restringidos.
- Hacer excesivas muecas o gestos exagerados
- Ajustarse la ropa de manera continua
- Moverse en la silla de forma inquieta
- Mover las piernas en forma de péndulo
- Mirar el reloj compulsivamente
- Jugar con pequeños objetos, joyas o adornos
- Huir la mirada dela otra persona
- Ponerse la mano delante de la boca al hablar.
- Golpear la mesa con los dedos. (Sánchez, M. 2010, p. 83)



TEMA 5. CONCEPTO DE CLIENTE INTERNO

5.1. CLIENTE INTERNO

Los clientes internos son las personas que trabajan en las empresas y hacen posible la producción de bienes y servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en lo que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de la organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración a una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es de sus trabajadores y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.



Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos se pueden identificar como indicadores del contenido de trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados, que posibilita el significado social conferido o el nivel de autonomía que permite. (Pérez, V.2006, p.4)



5.2. TRABAJO EN EQUIPO

5.2.1. ¿Qué es un equipo?

Un equipo de trabajo es un grupo de personas que laboran juntas con un propósito y objetivos comunes, claramente identificados, con diferentes trasfondos, habilidades y aptitudes, pero altamente comunicativas, que buscan cumplir una determinada meta, bajo la conducción de un coordinador.

El Trabajo en Equipo se refiere a la serie de estrategias, procedimientos y metodologías que utiliza un grupo humano para lograr las metas propuestas.

5.2.2. Requisitos del trabajo en equipo

Cooperación: La fortaleza de todo equipo está en la diversidad de elementos que lo componen, se basa en un sentido de misión compartida, y en visualizar que todos ganan si se logran los objetivos. Es decir, cuando cooperamos, esperamos ganar algo con ello. Es necesario otorgar reconocimientos a la cooperación a través de incentivos, y reconocimientos por logros, ya no sólo por antigüedad o por la posición que ocupa el funcionario.

Contribución: El empleado debe contribuir voluntariamente o el grupo se lo exigirá. Si no contribuye, desmoraliza al equipo, por ello es vital.

Comunicación: La información debe fluir, debe moverse rápidamente y sin tropiezos por todo el equipo. Es crucial la velocidad con que se transmite la información de un miembro a otro.

Compromiso: El compromiso se adquiere cuando interiorizamos los objetivos y los hacemos nuestros. Esto es conocido como una propiedad psicológica y se puede lograr si todos los miembros del equipo están involucrados en la toma de decisiones, participan y se les toma en cuenta; pero a la vez, todos comparten los objetivos del grupo y se les persuade del por qué. Es importante que todos tengan acceso a los mismos recursos, premios y castigos. (Winter, R. 2000, p. 8)

5.2.3. Características de un equipo de trabajo

Objetivo común	Compartir un mismo objetivo o meta
Interdependencia	Los miembros reconocen que se necesitan unos a otros
Trabajo conjunto	Sus miembros están de acuerdo en que, para alcanzar sus objetivos deben trabajar juntos
Espíritu Compartido	Entre los integrantes del grupo existe un fuerte espíritu de cooperación y coordinación.
Sistemas Comunes	Los miembros aceptan, comprenden y comparten determinados sistemas de trabajo.
Apoyo mutuo	Los miembros están dispuestos a ofrecerse apoyo práctico y moral entre sí.
Reuniones	Los integrantes trabajan reunidos, física o mediante otros medios tecnológicos.
Coordinación	El equipo trabaja bajo la dirección de un coordinador, animador o facilitador.
Autogestión	El equipo es capaz de planificar, dirigir, controlar y corregir su propio trabajo.



5.3. MOTIVACIÓN

La motivación se divide en tres grupos:

Motivación Positiva: Es cuando las personas hacen las cosas convencidas de que deben hacerlas por su bien y el bien de los demás, desean quedar bien. Esta motivación requiere de dos componentes:

Estímulos: las personas que hacen las cosas porque tienen algún estímulo, dan todo.

Reconocimiento: las personas hacen las cosas porque saben que se les reconoce cuando las hacen bien y se les ayuda a superarlas, cuando las hacen mal.



Motivación Negativa: Es cuando las personas hacen las cosas por temor. Se presenta de dos maneras:

Intimidación: Las personas hacen las cosas por temor a castigos y sólo harán lo que se les pida, aunque puedan dar o hacer más.

Manipulación: Las personas hacen las cosas, porque el que las pide, les ofrece algo a cambio. (García, D. 2006, p. 212)



5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

Demanda: La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor o conjunto de consumidores;

Estrategia: Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

Ciente: Aquella persona natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra.

Queja: Muestra de disconformidad, oposición o protesta por alguna cosa.

Satisfacción: Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad:

Organización: Es estructura sociales creada para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.

Calidad: Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente.

Comunicación: Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado de conocimiento de la entidad receptora.

Eficacia: Es la capacidad de alcanzar el efecto que espera o se desea tras la realización de una acción.

Empatía: Es la capacidad cognitiva de percibir, en un contexto común, lo que otro individuo puede sentir.

Actitudes la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo para hacer las cosas.

Aptitud: Es cualquier característica psicológica que permite pronosticar diferencias inter-individuales en situaciones futuras de aprendizaje

6. EVALUACIÓN DE APRENDIZAJE

EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS EN ATENCIÓN AL CLIENTE, DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA HOSTERÍA SIERRA BELLA.

Observaciones: Lea detenidamente y analice las siguientes preguntas, responda encerrando en un círculo la respuesta correcta. La evaluación está basada en el contenido del manual de atención al cliente para la hostería Sierra Bella.

Responda en base a los conocimientos adquiridos del manual en atención al cliente:

1. ¿Qué es la atención al cliente?

- a) Es el conjunto de componentes intangibles que se emplea para atender a la clientela, y que hacen posible que todos los mecanismos funcionen adecuadamente.
- b) La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas que las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas.
- c) Hace referencia a la satisfacción del cliente respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido cuando este a cumplido o sobrepasado las expectativas.
- d) Es aquella que influye en la gente para comportarse y relacionarse con métodos orientados hacia el servicio o hacia la premisa “el cliente primero

2. ¿Cuáles son los elementos de la atención al cliente?

- a) Entorno, organización y empleados.
- b) Precepción y Expectativa
- c) La imagen externa, expresión, actitud, aptitud.
- d) Interés amistoso, flexibilidad, eficacia, y empatía.

3. En quejas y reclamaciones ¿Cuáles son los métodos más usuales para gestionar quejas?

- a) Número de teléfono gratuito
- b) Buzón de sugerencias
- c) Encuesta de opinión
- d) Todas las anteriores

4. ¿Cuáles son los tipos de lenguaje para la comunicación?

- a) Emisor, receptor, mensaje y canal
- b) Lenguaje hablado, signos, señales e imágenes
- c) Expresión del rostro, contacto físico y distancia física
- d) Postura y gestos

5. ¿Cuáles son las actitudes que debe poseer el personal para la atención al cliente?

- a) La imagen externa, expresión, actitud, aptitud.
- b) Apoyo mutuo, reuniones, coordinación y autogestión
- c) Interés amistoso, flexibilidad, nivel de negocio, nivel personal, respuesta, eficacia, y empatía
- d) Interdependencia, y espíritu Compartido

6. ¿Cuáles son los niveles de proyección de la imagen personal?

- a) La imagen externa
- b) Expresión
- c) Aptitud
- d) Actitud
- e) Ninguna de las anteriores

7. ¿Quién es el cliente interno?

- a) El cliente que adquiere los productos y servicios de una empresa
- b) El personal que labora dentro de la empresa
- c) Los propietarios de la empresa
- d) Los proveedores de la empresa

8. ¿Cuáles son los requisitos del equipo de trabajo?

- a) Cooperación y contribución
- b) Comunicación y compromiso
- c) Cooperación y comunicación
- d) Cooperación, contribución, comunicación y compromiso

9. ¿Cuáles son las características de un equipo de trabajo?

- a) Objetivo común, interdependencia, trabajo conjunto, espíritu compartido, sistemas comunes, apoyo mutuo, reuniones, coordinación, autogestión.
- b) Interdependencia, trabajo conjunto, espíritu compartido, sistemas comunes, apoyo mutuo, reuniones, coordinación, autogestión.
- c) Trabajo conjunto, espíritu compartido, sistemas comunes, apoyo mutuo, reuniones, coordinación, autogestión.
- d) Espíritu compartido, sistemas comunes, apoyo mutuo, reuniones, coordinación, autogestión.

10. ¿Cuáles son los componentes de la motivación positiva?

- a) Intimidación y manipulación
- b) Intimidación y reconocimiento
- c) Estímulos y manipulación
- d) Estímulos y reconocimiento

7. BIBLIOGRAFÍA

- Alguacil, R. (2010): *Imagen personal*. (pp.39-40).Madrid: Vértice. S.L.
- Badía, M. García, E. (2013): *Marketing y venta en imagen personal*. (p.47). Madrid: Paraninfo Editorial.
- Deming, W. (1989): *Calidad, productividad y competitividad. La salda de la Crisis*. (pp.32-57). Madrid: Díaz de Santos.
- Escudero, M. (2012): *Comunicación y atención al cliente*. (pp. 69-70-77).Madrid: Paraninfo Editorial.
- García, D. Fernández, I. García, N. (2006): *Administración de empresas en ingeniería*. (p.212).Asturias: Universitarios Ediuno.
- González, R. (2010): *Marketing en el siglo XXI 3ra Edición*. (p.41). Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Koenes, A. (1998): *Gestión eficaz del trabajo en equipo*. (p.63). Madrid: Díaz de Santos.
- Larrea, P. (2006): *Calidad del servicio del Marketing a la estrategia*. (pp.30-77-81-82). Madrid: Díaz de Santos.
- Miranda, J. Mera, A. Rubio, S. (2007): *Introducción a la gestión de calidad*. (p.44).Madrid: Editorial Delta.
- Pérez, V. (2006): *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. (pp.4-6-33). Madrid: Ideas Propias Editorial.
- Rosander, A. (1994): *Los Catorce puntos de Deming aplicados a los servicio*. (pp.4-5). Madrid: Díaz de Santos.
- Sánchez, M. (2010): *Comunicación empresarial y atención al cliente*. (p.376) Madrid: Editex. S.A.
- Ugalde, A. (2011): *5 Tipos de Clientes*. (p.50).Madrid: Edición Tele trabajadores Hispanos.
- Winter, R. (2000): *Manual de Trabajo en Equipo*. (p.8). Madrid: Díaz de Santos.

REFERENCIAS DE SITIOS WEB

Escudero, M. (2012) *Comunicación y atención al cliente*. Recuperado de:
http://books.google.com.ec/books?id=o9Pg1GwqS3wC&pg=PA323&dq=etapas+de+la+comunicaci%C3%B3n+en+atencion+al+cliente&hl=es&sa=&ei=SlbEU4SIBO_fsATZ3oLIBA&ved=0CB8Q6AEwAQ#v=onepage&q=etapas%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20en%20atencion%20al%20cliente&f=false

García, D. Fernández, I. García, N. (2006) *Administración de empresas en ingeniería*. Recuperado de:
http://books.google.com.ec/books?id=ablfGZihSu0C&pg=PA209&dq=motivacion+al+personal&hl=es&sa=X&ei=iVXIU6q1Cq_LsATX94LABg&ved=0CEIQ6AEwBw#v=onepage&q=motivacion%20al%20personal&f=false

González, R. (2010) *Marketing en el siglo XXI 3ra Edición*. Recuperado de:
<http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Koenes, A. (1998) *Gestión eficaz del trabajo en equipo*. Recuperado de:
<http://books.google.com.ec/books?id=Zouac4rcgBIC&printsec=frontcove&dq=Gesti%C3%B3n+eficaz+del+trabajo+en+equipo&hl=es&sa=X&ei=OFzIU5rrIu7lsATwoYLQCw&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=Gesti%C3%B3n%20eficaz%20del%20trabajo%20en%20equipo&f=false>

Larrea, P. (2006) *Calidad del servicio del Marketing a la estrategia*. Recuperado de:
<http://books.google.com.ec/books?id=hJVcH5nSp0C&printsec=frontcover&dq=Calidad+del+servicio+del++Marketing+a+la+estrategia&hl=es&sa=X&ei=dDjEU9PnFZDNsQSFn4GIBA&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepageq=Calidad%20del%20servicio%20del%20%20Marketing%20a%20la%20estrategia&f=false>

Ministerio de Cultura y Juventud Contraloría de Servicios (2009): *Manual de Atención y Servicio al Usuario*. Recuperado de:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:F8D7XVCniiUJ:www.archivonacional.go.cr/pdf/Manual%2520de%2520Atencion%2520y%2520Servicio%2520al%2520Usuario%2520MCJ.doc+&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=us>

Miranda, J. Mera, A. Rubio, S. (2007) *Introducción a la gestión de calidad*.

Recuperado de:

<http://books.google.com.ec/books?id=KYSMQQyQAbYC&pg=PA44&dq=deming+3ra+edicion+DE+CALIDAD&hl=es&sa=X&ei=azXEU76iAorhsATo5YGwBw&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q=deming%203ra%20edicion%20DE%20CALIDAD&f=false>

Pérez, V. (2006) *Calidad Total en la Atención Al Cliente*. Recuperado de:

<http://books.google.com.ec/books?id=jL5Ftk4jiMMC&pg=PT12&dq=cliente+interno+y+trabajo+en+equipo&hl=es&sa=X&ei=gCTIU42bHXmsATJYDYBw&ved=0CB8Q6AEwAQ#v=onepage&q=cliente%20interno%20y%20trabajo%20en%20equipo&f=false>

Rosander, A. (1994) *Los Catorce puntos de Deming aplicados a los servicios*.

Recuperado de:

<http://books.google.com.ec/books?id=sBoWshpcZQAC&pg=PA3&dq=segun+deming+14+principios+de+calidad&hl=es&sa=X&ei=cfrDU9PEGc7lsATVuoDQBQ&ved=0CC0Q6AEwAw#v=onepage&q=14%20principios%20de%20calidad&f=false>