

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo

CARRERA DE TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA
SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI DE LA CIUDAD DE TENA.**

Proyecto de Trabajo de Titulación, presentado como requisito parcial para optar por el
Título de Tecnóloga en Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría.

AUTORA: Leidi Diana Vargas Cruz

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe, Msc

Tena - Ecuador

2020

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe, Msc

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

CERTIFICA:

Que el presente Trabajo de Titulación titulado “SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI DE LA CIUDAD DE TENA” desarrollada por Leidi Diana Vargas Cruz, ha sido elaborada bajo mi dirección y cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones. Por ello autorizo su presentación y sustentación.

Tena, 06 marzo del 2020

Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe, Msc

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 23 junio del 2020

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Titulación denominado “SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI DE LA CUIDAD DE TENA”, presentada por la señorita: Leidi Diana Vargas Cruz estudiante de la Carrera Tecnología en Administración Mención Contabilidad y Auditoría del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL
ING. HENRY FABIÁN CHANGO CHANGO**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
ING. TANIA ANGÉLICA ALVARADO SHIGUANGO**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL
DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO**

AUTORÍA

Yo, LEIDI DIANA VARGAS CRUZ, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y absuelve expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación del trabajo de Titulación en el repositorio institucional – biblioteca Virtual.

AUTORA:

Leidi Diana Vargas Cruz
C.c.1500816382

FECHA: Tena, 23 junio del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR

Yo, LEIDI DIANA VARGAS CRUZ, declaro ser autora del Trabajo de Titulación titulado: “SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI DE LA CIUDAD DE TENA”, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN CONTABILIDAD Y AUDITORIA: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Tecnológico Superior Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 23 junio del 2020.

AUTORA: Leidi Diana Vargas Cruz.

FIRMA:

CÉDULA: 1500816382

DIRECCIÓN: Urb. Olga Burbua Av. Puerto Napo

TELÉFONO: 062310302 **CELULAR:** 0963016604

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Wilson Ramiro Borja Realpe, Msc

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

TRIBUNAL DEL GRADO:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL: ING. HENRY FABIÁN CHANGO CHANGO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: ING. TANIA ANGÉLICA ALVARADO SHIGUANGO

MIEMBRO DEL TRIBUNAL: DIANA SAMANDA QUILUMBA SHIGUANGO

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis está dedicado a Dios quien me ha dado la vida y fortaleza para permitirme concluir con mi carrera profesional, a mis Padres por su apoyo incondicional tanto moral y económico, mis hijos quienes han sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para ellos, y a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido para el logro de mis objetivos.

Leidi Diana Vargas Cruz

AGRADECIMIENTO

Expreso mis más sinceros agradecimientos a todos quienes hicieron posible la culminación de la presente tesis.

Al Instituto Superior Tecnológico Tena que a través de su carrera de Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría obtuve la oportunidad de adquirir conocimientos que han contribuido a mi formación profesional a los docentes quienes nos brindaron su paciencia, apoyo y sabiduría que con su arduo trabajo de transmitir sus diversos conocimientos especialmente en los temas que corresponde a mi profesión, gracias a ellos cumplí mi sueño de graduarme.

Leidi Diana Vargas Cruz

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido.	Pág.
Carátula_____	i
Certificado _____	ii
Certificación del tribunal calificador _____	iii
Autoría _____	iv
Carta de autorización de tesis por parte del autor_____	v
Dedicatoria _____	vi
Agradecimiento _____	vii
Índice de contenidos _____	viii
Índice de tablas _____	xi
Índice de figuras _____	xiii
Índice de anexos _____	xv
A. TÍTULO _____	i
B. RESUMEN _____	1
ABSTRACT _____	2
C. INTRODUCCIÓN _____	3
D. OBJETIVOS _____	6
4.1. Objetivo General_____	6
4.2. Objetivos específicos _____	6
4.3. Indicadores de resultado _____	6
4.4. Marco Lógico _____	7
E. REVISIÓN DE LITERATURA _____	10
5.1. Marco Teórico_____	10
5.1.1. El servicio _____	10

5.1.2.	Clasificación	11
5.1.3.	La Teoría del triángulo del Servicio	12
5.1.4.	Calidad de los servicios	13
5.1.5.	Teorías de la calidad del servicio	15
5.1.5.1.	Teoría de Edwards Deming	15
5.1.5.2.	Teoría de Philip B. Crosby	16
5.1.6.	Sistema de gestión de la calidad	17
5.2.	Marco legal	22
5.3.	Marco conceptual	23
F.	MATERIALES Y MÉTODOS	25
6.1.	Materiales	25
6.1.1.	Equipos	25
6.1.2.	Herramientas	25
6.1.3.	Insumos	25
6.2.	Ubicación del área de Estudio	25
6.2.1.	Ubicación geográfica	26
6.3.	Aspectos biofísicos y climáticos	27
6.4.	Enfoque de la investigación	27
6.5.	Modalidad de la investigación	27
6.6.	Nivel o tipo de investigación	28
6.7.	Métodos, técnicas e instrumentos.	29
a)	Métodos	29
b)	Técnicas	29
6.8.	Población de investigación.	29
6.9.	Proceso a seguirse para el desarrollo de la investigación.	30
G.	RESULTADOS	31
7.1.	Resultados del primer objetivo: Diagnosticar las necesidades de los clientes, que permita medir el grado de satisfacción	31

7.2. Resultados del segundo objetivo: Aplicar técnicas de investigación con la finalidad de medir su incidencia en las ventas. _____	51
7.2.1. Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera _____	53
7.2.2. Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera _____	54
7.2.3. Análisis Horizontal del Estado de Resultados _____	55
7.2.4. Análisis Vertical del Estado de Resultados _____	56
7.2.5. Análisis de los indicadores financieros _____	57
7.3. Resultados del tercer objetivo: Diseñar una propuesta estratégica para mejorar el servicio al cliente en Sociedad Civil Hotel Cruscapi. _____	65
7.4. Discusión _____	108
CONCLUSIONES _____	109
BIBLIOGRAFÍA _____	111
ANEXOS _____	114

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Pág.
Tabla 1 Marco Lógico	7
Tabla 2 FODA Empresarial.....	9
Tabla 3: Tipo de atención.	31
Tabla 4: Servicio personalizado.	32
Tabla 5: Entrega de pedidos a tiempo y completo.....	33
Tabla 6: Información oportuna y adecuada.	34
Tabla 7: Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes.	35
Tabla 8: Trato del personal considerado y amable.	36
Tabla 9: El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza.	37
Tabla 10: Cumplimiento con los tiempos de entrega de producto al cliente.....	38
Tabla 11: Personal calificado.	39
Tabla 12: Soluciones ante problemas con el pedido.....	40
Tabla 13: Apoyo en el desarrollo de acciones de calidad y proceso de mejoramiento.	41
Tabla 14: Suministro de recursos, herramientas e instrumentos.	42
Tabla 15: Respuesta a demandas.	43
Tabla 16: Horario flexible en servicios.	44
Tabla 17: Información clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos.	45
Tabla 18: Evaluación de quejas y sugerencias.	46
Tabla 19: Disposición de tecnología adecuada.....	47
Tabla 20: Disposición de medios de comunicación.	48
Tabla 21: Inversiones para mejorar los materiales y suministros.....	49
Tabla 22: Horario conveniente de servicio al cliente.	50
Tabla 23 Nivel de ingresos	52
Tabla 24 Análisis horizontal.....	52
Tabla 25 Análisis Horizontal Balance General USD	53
Tabla 26 Análisis Vertical Balance General USD.....	54
Tabla 27 Análisis Horizontal Estado de Resultados USD.....	55
Tabla 28 Análisis Vertical Estado de Resultados	56
Tabla 29 Equivalencias.....	57

Tabla 30 Indicadores de liquidez.....	58
Tabla 31 Indicadores de Actividad-Rotación	60
Tabla 32 Indicadores de Endeudamiento.....	61
Tabla 33 Indicadores de Rentabilidad	63
Tabla 34 FODA estratégico.....	69
Tabla 35 Símbolos de la norma ANSI.....	79
Tabla 36 Presupuesto.....	108
Tabla 37 Cronograma	108
Tabla 38 Proyección de ventas	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Pág.
Figura 1 Árbol de Problemas.....	8
Figura 2 Teoría del triángulo del servicio	12
Figura 3 Calidad de servicios	14
Figura 4 Sistemas de gestión	18
Figura 5 Ciudad Tena	26
Figura 6 Dirección Hotel Cruscaspi	26
Figura 7: Tipo de atención.....	31
Figura 8: Servicio personalizado.	32
Figura 9: Entrega de pedidos a tiempo y completo.	33
Figura 10: Información oportuna y adecuada.....	34
Figura 11: Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes.....	35
Figura 12: Trato del personal considerado y amable.....	36
Figura 13: El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza.....	37
Figura 14: Cumplimiento con los tiempos de entrega de producto al cliente.	38
Figura 15: Personal calificado.	39
Figura 16: Soluciones ante problemas con el pedido.	40
Figura 17: Apoyo en el desarrollo de acciones de calidad y proceso de mejoramiento.	41
Figura 18: Suministro de recursos, herramientas e instrumentos.....	42
Figura 19: Respuesta a demandas.....	43
Figura 20: Horario flexible en servicios.....	44
Figura 21: Información clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos.....	45

Figura 22: Evaluación de quejas y sugerencias.	46
Figura 23: Disposición de tecnología adecuada.	47
Figura 24: Disposición de medios de comunicación.	48
Figura 25: Inversiones para mejorar los materiales y suministros.	49
Figura 26: Horario conveniente de servicio al cliente.	50
Figura 27 Misión	68
Figura 28 Visión	68
Figura 29 Organigrama estructural.....	71
Figura 30 Organigrama funcional.....	72
Figura 31 Cadena de valor.....	80
Figura 32 Proceso elección de proveedores	81
Figura 33 Proceso hospedaje y alimentación	82
Figura 34 Proceso reservaciones check in.....	83
Figura 35 Proceso reservaciones check out.....	84
Figura 36 Proceso rigiduría ama de llaves.....	85
Figura 37 Proceso restaurant	86
Figura 38 Proceso área de producción.....	87
Figura 39 Proceso publicidad	88
Figura 40 Proceso recepción de comentarios y sugerencias.....	89

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Pág.
Anexo 1 Solicitud de realización del proyecto	1156
Anexo 2 Aceptación de realización del trabajo	1167
Anexo 3 Ruc empresarial	1178
Anexo 4 Evidencia fotográfica	1189

A. TÍTULO

**SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LA
SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI DE LA CUIDAD DE TENA**

B. RESUMEN

El decrecimiento sostenido del volumen de ventas de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi se revela en la actualidad como el principal obstáculo para alcanzar el objetivo de crecimiento financiero sostenible y sustentable proyectado por la empresa situación que se traduce en pérdidas económicas que afectan el desarrollo integral de la institución. Es de destacar que la disminución volumen de ventas se revela en la actualidad como la principal causa de cierre de instalaciones turísticas en el país, situación que se deriva de causas tales como la mala atención al cliente dada por la baja calidad del servicio, dirección administrativa empírica y deficiente control administrativo y financiero entre otras. La metodología utilizada en la investigación fue cuantitativa al aplicarse encuestas a los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi con el objetivo de evidenciar la calidad del servicio y su incidencia en las ventas, necesidades y nivel de satisfacción del cliente. Del mismo modo se hizo uso de los métodos analítico – sintético, analítico con la realización de la interpretación de la información recabada de forma tal de brindar respuesta efectiva a los objetivos a ser desarrollados de forma resumida y concreta, también se utilizó el método deductivo, con el objetivo de desarrollar el análisis y enfoque pormenorizado de los aspectos esenciales a ser desarrollados en la investigación. Los resultados obtenidos a partir del desarrollo del proceso investigativo evidencian un bajo nivel de desarrollo en el servicio al cliente situación que incide negativamente en el volumen de ventas y por consecuencia en la imposibilidad de lograr un desarrollo financiero sostenible para la institución. Se concluye a partir de los resultados derivados del proceso investigativo la inexistencia de acciones o estrategias de servicio a capacitaciones sistemáticas dirigido a los trabajadores de la institución con respecto a la importancia y necesidad de la mejora continua del servicio al cliente, además no se realizan evaluaciones sistemáticas de las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios de forma tal que puedan ser adoptadas acciones, políticas y estrategias que incidan positivamente en el desarrollo empresarial.

Palabras claves: Servicio al cliente, volumen de ventas, calidad del servicio, satisfacción del cliente, desarrollo empresarial.

ABSTRACT

The sustained decrease in the sales volume of the Civil Society Cruscaspi Hotel, is currently revealed as the main obstacle to achieving the objective of sustainable financial growth projected by the company, a situation that translates into economic losses that effect the comprehensive development of the institution. It is noteworthy that the decrease in sales volume, is currently revealed as the main cause of closure of tourist enterprises in the country, a situation that stems from causes such as poor customer service due to the low quality of service, administrative management empirical and poor administrative and financial control, among others. The methodology used in the research was quantitative when applying surveys to the clients of the Civil Society Cruscaspi Hotel, in order to demonstrate the quality of the service and its incidence on sales, needs and level of customer satisfaction. In the same way, the analytical – synthetic methods were used with the interpretation of the information collected in order to provide an effective response to the objectives to be develop in a summarized and concrete way, the deductive method was also used, with the aim of developing the analysis and detailed approach of the essential aspects to be developed in the research. The results obtained from de development of the investigative process show a low level of development in customer service, a situation that negatively affects sales volume and, consequently, the impossibility of achievement sustainable financial development for the institution. It is concluded from the results derived from the investigative process the nonexistence of actions or strategies of service of systematic training directed to the workers of the institution with respect to the importance and need of the continuous improvement of the service to the client, in addition evaluations are not carried out Systematic complaints and suggestions from clients with the aim of improving their services so that actions, polices and strategies that positively affect business development can be adopted.

Keywords: client service, sales volume, service quality, customer satisfaction, business development.

Reviewed by



BA. Gissela María Solórzano Intriago

ID. 1313303941

English Teacher of IST Tena

C. INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente se revela como el elemento diferenciador en el mercado altamente competitivo de la industria turística, tomándose en cuenta que el cliente es el eje de dicha actividad, además debe señalarse que existen innumerables instalaciones turísticas a nivel nacional que brindan servicios y atracciones similares de ahí que sea la necesidad de una atención al cliente eficiente para el desarrollo de la competitividad. Con la finalidad de lograr un desarrollo financiero sostenible y sustentable del negocio turístico, así como alcanzar el objetivo de posicionar la marca en un mercado altamente competitivo se hace imprescindible desarrollar diagnósticos sistemáticos de las necesidades de los clientes potenciales de forma tal que se desarrollen estrategias y políticas de atención al cliente capaces de satisfacer plenamente sus intereses y necesidades.

Debe destacarse que Ecuador se revela en la actualidad como uno de los principales mercados turísticos de Sudamérica, de ahí que se verifique que transnacionales hoteleras tales como Wyndham, InterContinental Hotels Group, Accor y Eurobuilding hayan incrementado sus inversiones a nivel nacional, concentrando un 85% de sus capitales en las ciudades de Tena, Guayaquil, Cuenca y Manta (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018)

El desarrollo exponencial de la industria turística debutó a principios de la década del 70 del siglo pasado como resultado del auge de la industria petrolera que incrementó sistemáticamente la presencia de asesores, técnicos y especialistas en dicha rama, los cuales provenían principalmente de Norteamérica, este flujo constante de visitantes propició que se difundieran a nivel mundial los atractivos del país.

En el país la actividad hotelera se evalúa a partir de estándares de productividad, competitividad y atención al cliente, destacando que independientemente de las particularidades y ventajas de las infraestructuras hoteleras son el servicio y atención al cliente las características que denota mayor relevancia para el mercado objetivo, siendo las estrategias de desarrollo de atención al cliente por consecuencia la pauta que garantiza que el negocio se establezca efectivamente en la mente de los consumidores.

A través de la mejora y desarrollo sistemático del servicio al cliente la industria hotelera asegura un mayor nivel de satisfacción lo cual redundará positivamente en el

posicionamiento de la marca en un mercado altamente competitivo en el que se verifica la prestación de servicios y productos similares, de forma tal que el servicio al cliente se revela como el elemento distintivo de dicha industria (Dávila, 2016).

La Ciudad del Tena dados sus numerosos atractivos naturales y culturales se observa actualmente como uno de los principales polos turísticos de la Amazonía ecuatoriana, situación que ha favorecido el desarrollo de la industria turística y por consecuencia de la hotelería verificándose en la ciudad un total de 11 hoteles, 27 hosterías, 51 hostales, 13 lodge, 6 centros comunitarios y 1 resort (GAD Municipal Tena, 2019).

Por su parte el Hotel Cruscaspi ubicado en la Av. 15 de Noviembre la de mayor flujo de la ciudad y al mismo tiempo la ubicación en la que se concentran la mayoría de las instalaciones hoteleras se encuentra sujeto a un significativo nivel de competitividad de forma tal que se revela como una imperiosa necesidad para dicha instalación que se fortalezca y mejore el servicio al cliente a través de una propuesta estratégica que se adapte plenamente a las necesidades, características y conocimientos de los colaboradores.

La actual atención al cliente por parte de los trabajadores del Hotel Cruscaspi, no responde a ningún tipo de política de trato al cliente, desarrollándose tal actividad según consideraciones individuales que afectan la puesta en práctica de una política de atención al cliente estandarizada, capaz de incrementar de forma sostenible y sustentable las proyecciones económicas del Hotel Cruscaspi.

Si bien cabe destacar que el trato generalmente brindado por los trabajadores del Hotel “Cruscaspi”, puede ser clasificado como bueno, no se aplican estrategias y pautas estudiadas en el trato y atención al cliente, de modo que se verifica disconformidad en dicha actividad, expresada por la mayoría de los clientes, los cuales prefieren generalmente un trato estandarizado, materializándose el intercambio en un ambiente de respeto y consideración mutua.

La atención brindada a los clientes del Hotel “Cruscaspi”, no satisface plenamente las necesidades de los visitantes, evidenciándose la deficiente destreza y habilidad en el trato y atención al cliente por parte de los trabajadores del Hotel Cruscaspi. Tal situación se ha traducido en una pérdida de clientes, favoreciendo el crecimiento y desarrollo de la competencia, las cuales poseen y aplican políticas de atención al cliente que compensan se poca experiencia en el mercado y el incremento del costo de operación.

Debe tomarse en cuenta que, a pesar de ser la actividad económica del turismo, una de mayor desarrollo y crecimiento a nivel nacional, desde la última década del siglo pasado, existe una notable competencia en el servicio de modo que solamente logrará mantener su lugar dentro del mercado interno aquellos hoteles capaces de brindar un servicio integral en el cual se recalque la necesidad de mejorar constantemente la atención al cliente.

Toda actividad económica a través de la cual se desee satisfacer los intereses y necesidades de los consumidores deberá estar cimentada en una estructura y funcionamiento detallado en manuales en los cuales se plasmen de forma clara y sencilla las acciones, actividades y pautas que deberán ser observadas para asegurar el éxito comercial. Cabe señalar que la atención al cliente es uno de los aspectos críticos dentro del funcionamiento de los hoteles, dado que su personal deberá interactuar diariamente con disímiles caracteres, garantizando a través de su comportamiento e intercambio no solamente el cumplimiento efectivo en el servicio del personal, sino también en las relaciones interpersonales con el público basadas en principios de respeto, cooperación y tolerancia.

La industria del turismo se ha visto significativamente afectada por los cambios y transformaciones económicos que han acaecido en la nación en los últimos dos años, incrementándose el costo de insumos y materias primas se ha

incrementado, aunque no significativamente, de ahí la necesidad de mejorar la atención al cliente como elemento que pueda compensar el incremento del costo del hospedaje. La atención al cliente constituye un elemento de numerosas falencias y debilidades para el Hotel Cruscaspi, la cual se ha enfocado en lograr un mantenimiento óptimo de sus instalaciones, pero ha relegado a un segundo plano las capacitaciones y entrenamiento del personal en aspectos de vital importancia tal y como es la atención al cliente.

Problema de investigación

¿De qué manera incide el servicio al cliente en las ventas en la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena?

D. OBJETIVOS

4.1.Objetivo General

Analizar el servicio al cliente y su incidencia en las ventas en la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

4.2.Objetivos específicos

- Diagnosticar las necesidades de los clientes, que permita medir el grado de satisfacción.
- Aplicar técnicas de investigación con la finalidad de medir su incidencia en las ventas.
- Diseñar una propuesta estratégica para mejorar el servicio al cliente en Sociedad Civil Hotel Cruscaspi.

4.3.Indicadores de resultado

El manual de atención al cliente a ser elaborado para el Hotel “Cruscaspi”, beneficiará a los trabajadores de dicha institución al lograr a través del mismo plasmar el conjunto de pautas y acciones a ser seguidas con la finalidad de incrementar en un 90% las destrezas y habilidades de los trabajadores en el establecimiento de relaciones interpersonales con los clientes externos. El manual de atención al cliente elevará en un 100% la calidad del servicio prestado y el desempeño de los trabajadores al momento de intercambiar con los clientes, considerando como una herramienta a través de la cual se logrará desarrollar y fortalecer el funcionamiento y estructura de la entidad al ampliarse los canales de comunicación entre los trabajadores y los clientes externos.

Señalamiento de las variables

Variable dependiente: Nivel de ventas

Variable independiente: servicio al cliente

4.4.Marco Lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	Resumen narrativo de objetivos	Indicadores verificables objetivamente	Medios de verificación	Supuestos
FIN	Tener un personal capacitado y competente para desarrollar un buen trabajo	Mejorar el servicio en un 80%, obteniendo actividades bien elaborados para adoptar procesos adecuados	Encuestas realizadas	Incremento del número de clientes
Propósito	Obtener buenos procesos de las actividades del personal bien organizadas	Capacitar al 90% del personal para mejorar el servicio al cliente	Registro de asistencia	Los clientes preferirán el servicio del Hotel sobre la competencia
Componentes	Personal con buena predisposición para laborar Clientes contentos con la atención que brinda el persona	Investigar el 100% de las falencias que tiene el personal para realizar una buena capacitación	Charlas Entrevistas Encuestas	Del personal está renuente al cambio
Actividades	Charlas sobre el trabajo en equipo Capacitación sobre las funciones que deben cumplir el trabajador en su área de trabajo Analizar los perfiles que tiene cada uno de los empleados para ocupar las distintas áreas asignadas	Capacitadores Equipo tecnológico Material impreso	Encuestas Entrevistas	El personal se siente identificado con el Hotel Cruscaspi

Elaborado por: Leidi Vargas

Árbol de Problemas

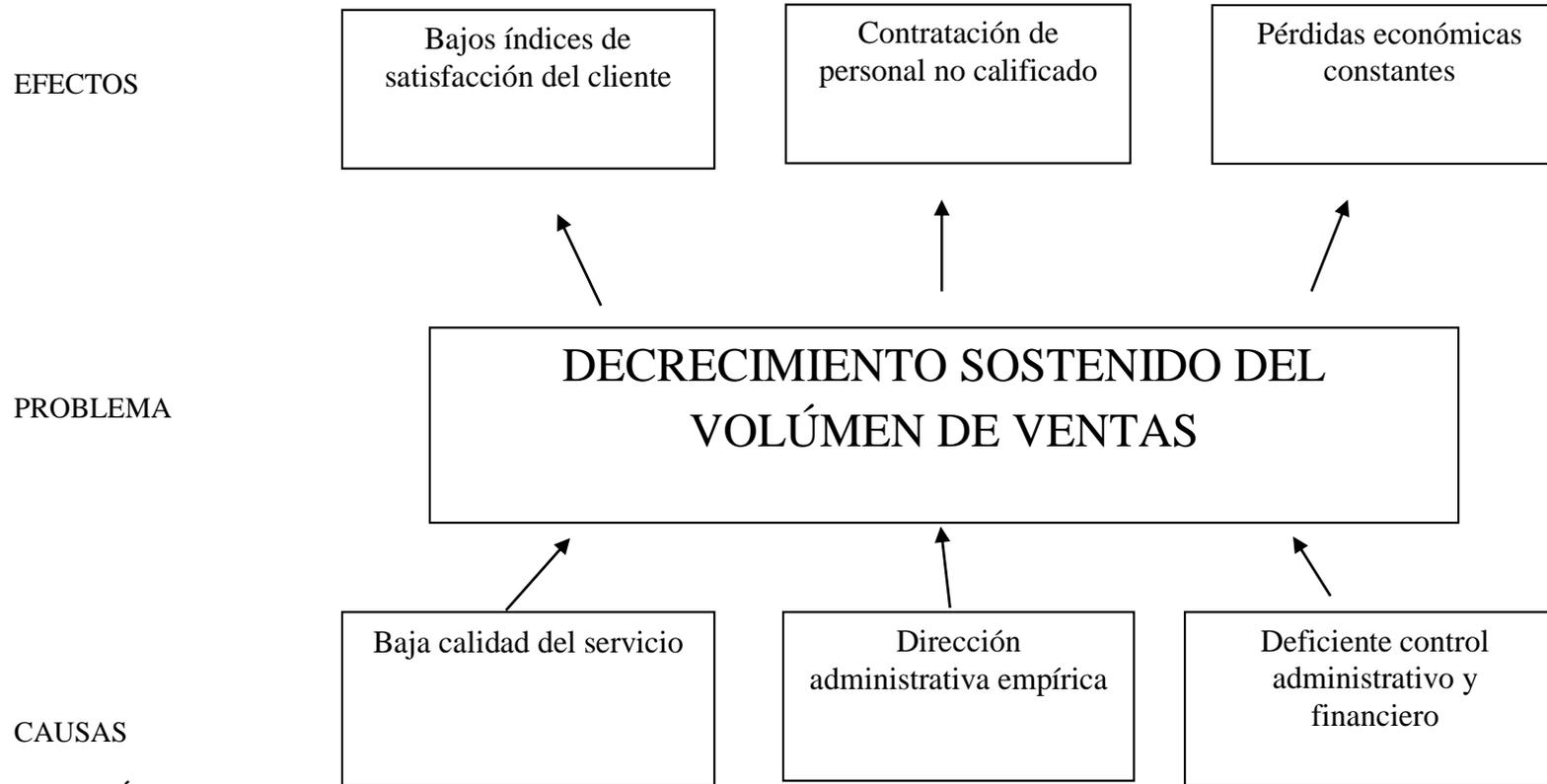


Figura 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Leidi Vargas

Tabla 2 FODA Empresarial

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Ubicación estratégica	Gama de atractivos turísticos.
Servicios y actividades	Crecimiento poblacional
Valores agregados en el servicio	Cultura en desarrollo
Clientes Potenciales	Balanza Turística
	PIB Primario (Agricultura)
	PIB Secundario (Industrial)
	Remesas del exterior
	Migración
	Ubicación del Turismo en la economía
	Factor Político
	Ley de Turismo
DEBILIDADES	AMENAZAS
Temporadas bajas	Crecimiento de la inflación
Infraestructura pequeña del restaurante	Población Económicamente Activa
Deficiente seguridad	Tasa de Interés Activa
	Balanza turística
	Canasta básica
	Pobreza
	Desempleo
	Llegada de extranjeros

Elaborado por: Leidi Vargas

E. REVISIÓN DE LITERATURA

5.1.Marco Teórico

5.1.1. El servicio

“Son todas aquellas actividades identificables, intangibles que se realiza para proporcionar satisfacción de necesidades. Los servicios se caracterizan por ser intangibles, heterogéneos y perecibles” (Harrington, 1985). Las normas internacionales ISO explican que el servicio es el resultado de llevar a cabo una actividad en la que necesariamente exista interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente suele ser intangible.

La prestación de un servicio constituye un proceso con diversos grados de complejidad, que se inicia con unas entradas (insumos), se llevan a cabo en un plazo de tiempo mediante la realización de un número determinado de actividades y finaliza con la consecución de unos resultados que se entregan al cliente, ya sea interno o externo. El servicio que se presta puede ser puro, sin producto, o puede estar básicamente constituido por producto.

Es importante destacar el concepto de servucción plasmado en el libro “Servucción: el marketing de servicios”, los autores plantean que servucción es: "la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente - entidad necesaria, para la realización de una prestación de servicio cuyas características y niveles de calidad han sido determinados" (Eiglier & Langeard, 2012).

Se puede definir como servicio al conjunto de actividades realizadas con la finalidad de satisfacer una o varias necesidades de los clientes, en los servicios se incluye una amplia gama de actividades que pueden ser llevadas a cabo en un ambiente privado o estatal, de los cuales, los últimos son definidos como servicios públicos, todas estas actividades tienen un denominador común el cual es satisfacer necesidades y obtener por estas acciones una remuneración.

Bonini, Hausman, & Bierman (2000), explican que el servicio es un proceso y son logros, mientras que los productos son objetos, la mayoría de los estudiosos coinciden en

que los servicios tienen las características de su intangibilidad, heterogeneidad, la inseparabilidad de la producción y el consumo, es decir, el servicio se utiliza normalmente cuando se ejecuta con el cliente, otra de las características del servicio es su expiración o carácter perecedero, es decir, no pueden ser almacenados.

Es de destacar que en el Hotel Cruscaspi siempre existirán servicios, cuyo principal objetivo es satisfacer y suplir las necesidades de los clientes con calidad y excelencia. Siendo por ende de vital importancia para el Hotel Cruscaspi la existencia del llamado “sector de servicio” el cual es piedra angular en toda economía que desee crecer, diversificarse e incrementar su influencia sobre los clientes.

5.1.2. Clasificación

La heterogeneidad de las actividades económicas englobadas bajo el concepto de servicio, la divergencia de propósitos intelectuales con que se aborda este problema hace que las clasificaciones de los servicios sean muy variadas. Tradicionalmente se distinguen servicios:

- Públicos vs. Privados
- Mercantiles vs. No mercantiles
- Intermedios vs. Finales
- Destinados a la empresa vs. Destinados a economías domésticas

Con base a paralelismo de desarrollo económico:

- Personales no cualificados (domésticos)
- Personales cualificados (comercio)
- Industriales (banca)
- Consumo masivo (ocio)
- Del alta tecnología (informática)

Con base a las características del consumo de que son objeto, existen las siguientes clases de servicio:

- De producción (prestado para el proceso productivo del Hotel Cruscaspi productoras de bienes o servicios)

- De distribución (venta, almacenaje, transporte, etc.)
- Sociales (educación, sanidad, policía, etc.) (Fukuda, Programa H1, 2003)

5.1.3. La Teoría del triángulo del Servicio

El servicio se ve corrientemente en una forma plana, en la cual la relación se produce entre el cliente y el personal de línea frontal, entendiéndose por este último las personas que prestan el servicio en relación directa e inmediata con el cliente. Para la mayoría de los escritores del tema servicio, esta es una labor delegada al personal de línea frontal. Se supone que en ellos recae el mayor peso del servicio al cliente.

Esta es una forma sencilla de ignorar el fondo del asunto, dejando de considerar otros elementos que componen el servicio. Para Chávez (2013), “el servicio es algo más complejo y para ello desarrolló un concepto en el cual intervienen los elementos que interactúan en un proceso de servicio, para describirlo ideó el triángulo del servicio”.



Figura 2 Teoría del triángulo del servicio
Fuente: (Chávez, 2013, p. 57)

Lo particular de este concepto es “concebir el servicio como un todo, que se encadena y que actúa alrededor del cliente, manteniendo relaciones de interrelación entre los diversos elementos del llamado triángulo del servicio: la estrategia del servicio, el personal y los sistemas”(Manso, 2011). Tal como menciona la teoría, un elemento fundamental de su estudio es el servicio brindado por parte de atención al cliente, siendo la primera cara al cliente, considerado así como un pilar base para el desarrollo del Hotel Cruscaspi.

5.1.4. Calidad de los servicios

Calidad de los servicios se denomina a “la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos secundarios, cuantitativos, cualitativos, de un producto o servicio principal” (Larrea, 2012).

La calidad del servicio es responsabilidad de toda la organización desde el ápice estratégico hasta el núcleo operativo incluyéndose los elementos de la tecnoestructura, línea media y el staff de apoyo, incluyendo todo lo que se relaciona directa e indirectamente con los clientes, pues cuanto más dependa la calidad del servicio y del comportamiento del recurso humano, mayor será el riesgo de que no resulte acorde a lo establecido.

Hay que enseñar a los que producen servicio que el cliente no ve en el servicio más que “lo que no funciona”, o sea cuando un cliente evalúa y lo hace constantemente, la calidad de un servicio no separa sus componentes, lo juzga íntegramente, lo que prevalece es la impresión de conjunto y no el éxito relativo de una u otra acción específica. Es decir, que la calidad es más bien la correspondencia entre la percepción de las propiedades de un bien y/o servicio con lo que de él se espera.

Por ello, cuando se habla de calidad de servicio el cliente no disocia sus componentes, juzga el servicio como un conjunto (Horovitz, 2013). De acuerdo con Julio Pérez la percepción que el cliente tenga sobre la satisfacción de cada una de sus necesidades tiene tres tipos:

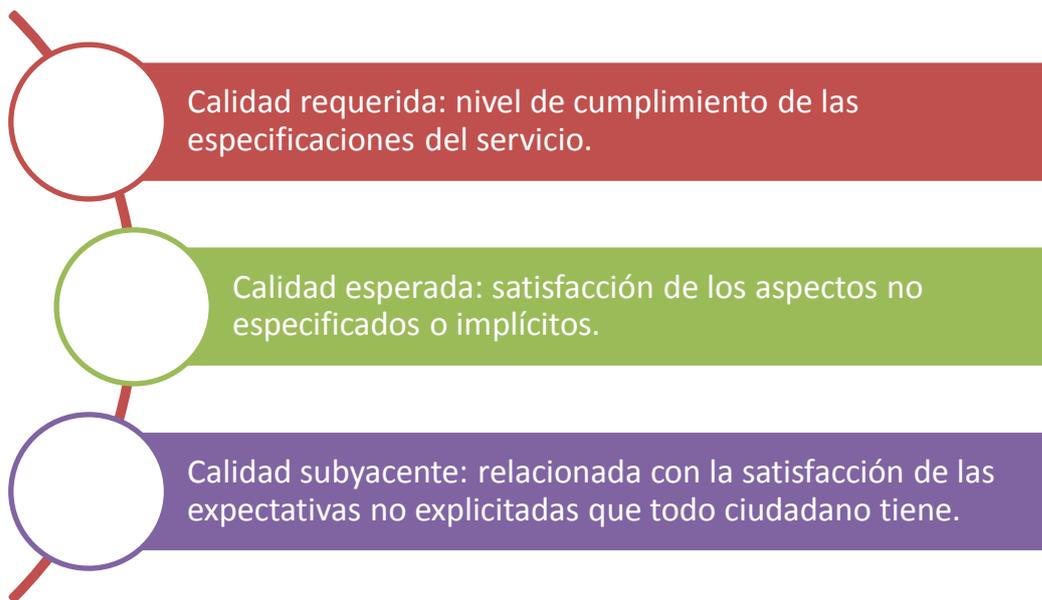


Figura 3 Calidad de servicios

Fuente: (Horovitz, 2013)

Luego de planteado lo anterior, el propio autor define calidad de servicio como: “existente entre las necesidades y expectativas del cliente y su percepción del servicio recibido” (Pérez, 2016). Esta definición precisa que para mejorar la calidad de servicio habrá que ajustar las expectativas que el cliente tiene gestionándolas adecuadamente, aumentándolas o disminuyéndolas, o mejorar su percepción de la realidad. Además, expresa que un servicio será catalogado de excelente cuando sobrepase las expectativas que el cliente necesita satisfacer.

La calidad real está dada por la expectativa o la necesidad. La calidad sustituta es la derivación de la calidad real a las condiciones del servicio en términos de características de calidad específicas. La calidad percibida es la impresión, el impacto que ha causado el servicio en el cliente y la calidad potencial se refiere a aquella que es capaz de dar la entidad con las condiciones que posee; por lo general, la misma se modifica con el resultado de un proceso de análisis o mejora.

$$\text{Calidad del Servicio} = \text{Calidad Percibida} - \text{Calidad Real}$$

Calidad Percibida – Realidad en la mayoría de los casos, está influenciada por patrones mentales de referencia del beneficiario; el hecho de tomar como excelente un servicio mediocre no quiere decir que sea excelente y además:

Calidad Percibida = Elementos tangibles + Elementos intangibles

5.1.5. Teorías de la calidad del servicio

La teoría de la calidad se enfoca en un conjunto de características que hacen del producto un elemento capaz de brindar una satisfacción plena al consumidor derivándose de dichas características parámetros como eficiencia, calidad, productividad lo cual se traduce en bienes y servicios comercializados a precios económicos y con elevadas expectativas en su utilización lo cual redundante positivamente en el bienestar del consumidor. (Abril, Enríquez, & Sánchez, 2010).

5.1.5.1. Teoría de Edwards Deming

A través de la teoría de Edward Deming se plantea que toda institución establece su funcionamiento respaldándose en herramientas estadísticas de las cuales se derivan estrategias que redundan en el incremento de los niveles de productividad, situación para la cual es imprescindible que se replantee constantemente el estilo de administración en concordancia con las necesidades institucionales, del mismo modo se enfatiza en la necesidad de brindar un tratamiento diferenciado y especial a los colaboradores garantizando los cambios y transformaciones necesarias para una adaptación plena de la empresa al entorno económico. (Acevedo , 2010)

Dicha teoría se encuentra respaldada por 14 puntos o pautas dirigidos a la gestión de la calidad entre los cuales debe mencionarse el desarrollo del propósito de mejora de productos o servicios, la adopción de nuevas filosofías, la eliminación de la dependencia de la inspección en masa con el objetivo de incrementar la calidad, finalizar con prácticas de negocios basadas en el precio, lograr la sustitución estratégicas de dichas políticas a partir del trabajo dirigido a un solo proveedor, mejora constante y continua de los procesos de planificación, producción y servicio.

Cabe destacar que dicha teoría abordó la relevancia de desarrollar la formación laboral a través de corrientes de liderazgo, eliminando aquellos obstáculos que pudiesen limitar la participación e iniciativa personal de los colaboradores así como el desempeño en las áreas y equipos de la empresa, también esta teoría revela como necesario la

eliminación de slogan y metas dirigidos a los colaboradores de tal forma que sean inexistentes los cupos y objetivos numéricos para la dirección de forma tal que nunca los colaboradores dejen de sentir orgullo por la labor realizada (Besterfield, 2014).

También Deming recalca en la necesidad de desarrollar e impulsar la educación y auto mejora de los colaboradores como único medio a través del cual se logra la transformación del trabajador y por consecuencia las mejoras en la productividad, estructura y funcionamiento que sería aplicable al Hotel Cruscapi.

5.1.5.2. Teoría de Philip B. Crosby

La teoría de Philip B. Crosby enfatiza que la prevención es la piedra angular a través de la cual se alcanza la calidad total del bien o servicio ofertado, estableciendo que la misma solamente podrá ser alcanzada a partir de la aplicación sistemática de inspecciones, pruebas, revisiones que permitan una detección en sus primeros estadios de errores que puedan afectar la estructura y funcionamiento de la empresa de modo que puedan ser corregidos de forma inmediata (Rodríguez, 2012).

La teoría de Crosby se fundamenta en cuatro pilares del programa corporativo de la calidad entre los que destaca el incremento sistemático de la participación de la administración, siendo un paradigma que cualquier cambio o transformación que opere en la institución deberá ser implementado a partir de los estratos más elevados pasando luego por los intermedios, alcanzando de esta forma la percepción de un nivel estandarizado de organización y responsabilidad lo cual se podrá traducir en una mayor colaboración, pertenencia y motivación de los colaboradores.

Por otra parte, esta teoría concluye que la calidad es un resultado directo de un constante proceso de capacitación dirigida a todos los colaboradores de la organización con el objetivo de incrementar de forma sistemática los conocimientos, destrezas y habilidades técnicas y al mismo tiempo garantizar un sistema de comunicación ágil y actualizada (Chávez, 2013).

Esta teoría propone 14 pasos para la administración de la calidad iniciándose por:

1. El constante desarrollo del compromiso directivo

2. Mejoramiento de la calidad en las diferentes áreas de la empresa
3. Medición de la calidad
4. Evaluación del costo de la calidad
5. Concientización de la calidad
6. Desarrollo de equipos para tomar acciones correctivas
7. Comités de acción
8. Capacitaciones
9. Día cero defectos
10. Establecimiento de metas
11. Eliminaciones oportunas de las causas de errores
12. Reconocimiento a colaboradores
13. Creación de consejos de calidad
14. Repetición del proceso de mejoramiento de la calidad (Goldratt & Fox, 2014)

La teoría de Crosby concluye con el respaldo de su último pilar del programa corporativo de calidad, el cual se fundamenta en la necesidad de dar reconocimientos materiales y morales a los colaboradores que se esforzaron y sobresalieron en el proceso productivo de forma tal que exista un incentivo constante que garantice el cumplimiento de los objetivos del programa de calidad.

5.1.6. Sistema de gestión de la calidad

La calidad se consigue y se garantiza mediante un sistema de calidad, que consiste en un conjunto de políticas, procedimientos y herramientas que hacen posible gestionar la calidad de una manera eficaz y eficiente para conseguir los objetivos fijados en materia de calidad (Senlle & Stoll, 2014). La cita anterior explica que la calidad se logra y se garantiza a través de un sistema de calidad que posee instrumentos que permiten una gestión eficiente y efectiva de la calidad para lograr objetivos de calidad.

Cuatrecasas (2010), explica que el sistema de gestión de calidad puede ser definido como la herramienta organizativa de ejecución y control de las diferentes actividades a ser desarrolladas con el objetivo de alcanzar las metas propuestas y al mismo tiempo lograr estándares de calidad que garanticen la permanencia del bien o servicio ofertado en el mercado.

El sistema de gestión de la calidad se puede definir como una herramienta de organización para la ejecución y el control de diversas actividades que deben desarrollarse con el fin de alcanzar los objetivos propuestos y, al mismo tiempo, lograr estándares de calidad para garantizar la permanencia de los bienes o servicios ofrecidos en el mercado. Senlle & Stoll (1994), afirma que el sistema de gestión de calidad se caracteriza por brindar las pautas a seguir en la planificación, control, aseguramiento y mejora de las actividades desempeñadas en la empresa, fomentando por otra parte un mejor intercambio tanto interno como externo que se traduzca en un desarrollo constante de nuevas relaciones comerciales.

El sistema de gestión de calidad se caracteriza además por agilizar la comercialización de bienes o servicios ofertados por el Hotel Cruscaspi actuando como un regulador y motivador constante de la mejora de la calidad del bien o servicio de modo que se logren satisfacer plenamente las necesidades y exigencias de los consumidores.

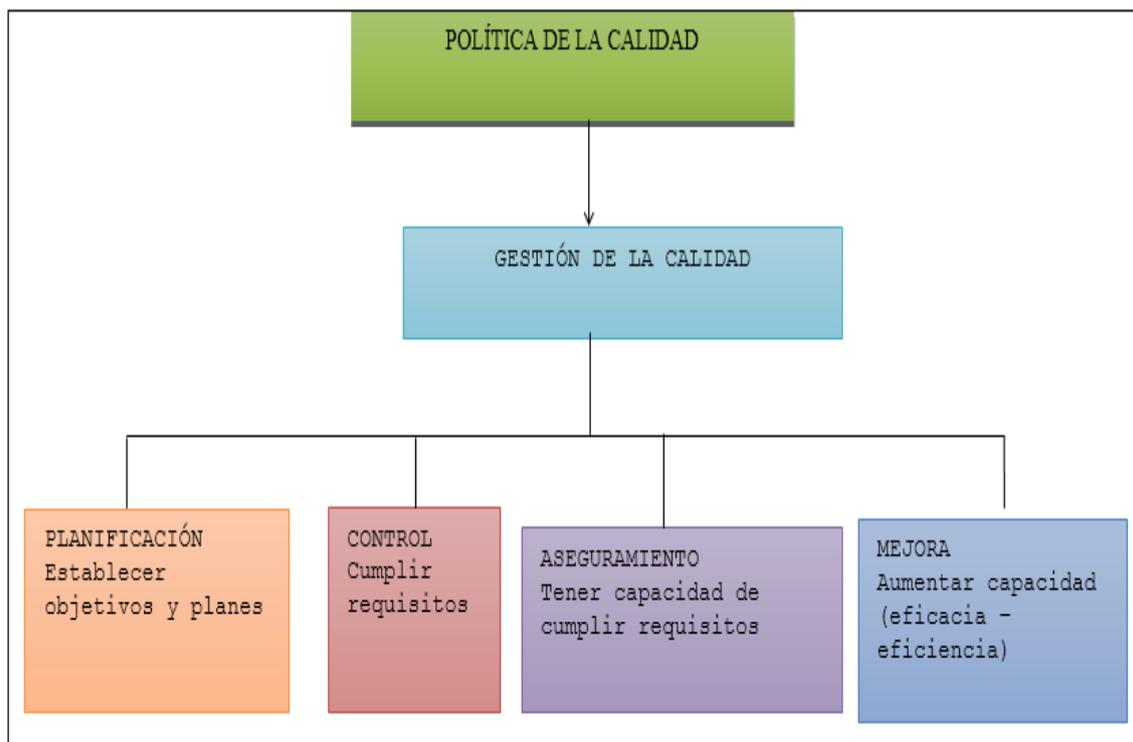


Figura 4 Sistemas de gestión

Fuente: Adaptado de (Senlle & Stoll, 2014)

El sistema de gestión de calidad es además un elemento potencializado de la imagen del Hotel Cruscaspi de modo que se logre una captación constante de nuevos consumidores

y un reconocimiento en el mercado del bien o servicio ofertado capaz de cumplir con las exigencias de los consumidores.

Principios básicos del sistema de gestión de calidad de las normas ISO 9001

Deben destacarse un conjunto de principios esenciales para materializar el sistema de gestión de calidad de las normas ISO 9001, destacándose entre los mismos:

- **Enfoque al cliente**

Uno de los retos más importantes en el desarrollo de la empresa está dado por lograr un contacto e intercambio directo y satisfactorio con el cliente, es decir no solamente se trata de ofertar un bien o servicio de calidad sino de transferir el mismo al cliente con la objetividad y exactitud necesaria para lograr en todos los casos una reacción de bienestar y satisfacción (Crosby, 2015).

El enfoque al cliente es la estrategia que garantiza con mayor seguridad la presencia ininterrumpida del bien o servicio ofertado en el mercado, de modo que la experiencia de adquirir un bien o servicio no se corresponda solamente con la necesidad de satisfacer requerimientos, sino que se transforme en una experiencia de vida que garantice en todo momento la plena satisfacción del consumidor.

Es de destacar que a pesar de la constante creación de productos similares a las que ofertan que poseen un nicho de mercado y experiencia tal competencia no constituye un peligro para las mismas dado que su conocimiento en el enfoque al cliente como principal herramienta que garantiza la comercialización y mantenimiento en la preferencia de los consumidores (Edwing, 2013).

Debe señalarse dentro de las diferentes estrategias de enfoque al cliente desarrolladas a partir de años de experiencia e interacción la integración de focus group, encuestas, análisis de mercado, ferias, entre otras herramientas que permiten a la empresa redireccionar constantemente el enfoque al cliente y por ende su capacidad de mantener la preferencia en el mercado.

- **Liderazgo**

El liderazgo constituye el elemento a través del cual se logra dirigir y encausar las manifestaciones que contribuyen al crecimiento y desarrollo de la empresa tales como la iniciativa, la creatividad, el positivismo, es decir aquellos elementos alrededor de los cuales confluyen los pensamientos y acciones capaces de fortalecer, desarrollar el funcionamiento y estructura empresarial (Douglas, 2012).

El liderazgo constituye un elemento imprescindible sin el cual no es posible alcanzar las metas propuestas o sobreponerse a los constantes cambios y transformaciones que afectan la actividad del Hotel Cruscaspi consecuencia de un mercado cada día más voluble y competitivo.

- **Participación del personal**

Puede ser valorada no por la cantidad de recursos materiales, económicos o equipamiento que posea, sino por la calidad, compromiso y grado de sacrificio de su personal, es decir el personal es la esencia de la misma y la única fuerza capaz de garantizar el crecimiento y desarrollo de la empresa (Eiglier & Langeard, 2012). Las destrezas, habilidades y conocimientos del personal se revelan como sus principales fortalezas, es decir solamente se podrá alcanzar un bien o servicio de calidad si el personal que interviene en la manufactura y comercialización del mismo es capaz de brindar su mejor esfuerzo y por consecuencia materializar un bien o servicio de óptima calidad.

- **Enfoque del sistema para la gestión**

Ningún proceso del Hotel Cruscaspi posee idénticas características, condiciones o parámetros, es decir toda estructura y funcionamiento del Hotel Cruscaspi posee características inherentes a las actividades que desarrolla, de ahí la importancia de que se enfoquen de una forma diferenciada los diferentes sistemas de gestión a ser implementados.

Debe señalarse que a pesar de existir una normativa del Hotel Cruscaspi en la estandarización de procesos con el objetivo de lograr o materializar una calidad idónea en

los bienes o servicios ofertados, sus sistemas de gestión nunca podrán ser estandarizados, sino que se subordinarán a las características, intereses y necesidades propias de cada institución (La calidad de los servicios, 2013).

- **Mejora continua**

La necesidad de lograr índices productivos de calidad capaces de satisfacer las exigencias y necesidades de consumidores cada día más exigentes y al mismo tiempo garantizar una presencia estable en un mercado sujeto a constantes cambios y transformaciones hacen de la retroalimentación, autocrítica y búsqueda de nuevas estrategias de desarrollo los pilares de una mejora continua de la estructura y funcionamiento del Hotel Cruscaspi.

La indagación, búsqueda y revisión permanente constituyen las premisas que garantizan la detección oportuna de falencias, errores y equivocaciones que pueden afectar la organización y funcionamiento integral y por ende la calidad del bien o servicio ofertado por la misma, siendo la mejora continua la única forma de garantizar el crecimiento y desarrollo sostenido y sustentable (Fukuda, 2013)

- **Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones**

Las decisiones estratégicas deberán poseer un sólido respaldo basado en estudios e investigaciones en los que se detallen las causas, objetivos, ventajas y desventajas de transformar, desarrollar o eliminar los bienes y servicios ofertados, de modo que se logre una presencia estable del producto ofertado en el mercado que asegure la satisfacción plena del consumidor (Goldratt & Fox, 2014).

Debe tomarse en cuenta también que el Hotel Cruscaspi estará sujeto a auditorías y procesos de investigación, por lo que todas sus decisiones empresariales deberán estar subordinadas al marco legal existente y al objetivo social por el cual fue creada la misma, tales acciones garantizarán en todo momento la prevalencia del Hotel Cruscaspi ante posibles competidores y cambios y transformaciones súbitos en el mercado.

- **Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores**

Con la finalidad de garantizar una producción de bienes o servicios estables de la empresa es imprescindible que se establezca una relación de reciprocidad de beneficios entre proveedores y productores, es decir una interdependencia que garantice el crecimiento y desarrollo de las partes vinculadas, asegurándose del mismo modo la captación de materias primas de calidad a precios accesibles (Espinosa de los Monteros, 2014).

Cabe destacar que la calidad de todo bien o servicio ofertado depende en gran medida de la calidad de las materias primas, por lo que es una prioridad del Hotel Cruscaspi que desee mantener un nicho de mercado estable garantizar un suministro constante de materias primas de elevada calidad, objetivo a ser logrado solamente a través de una relación de respeto, consideración y basada en principios de honestidad entre proveedores.

5.2.Marco legal

La Constitución de la República del Ecuador explica que:

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

La presente investigación está sustentada en la Ley Orgánica del Consumidor en los siguientes artículos:

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

Art. 25.- Servicio técnico.- Los productores, fabricantes, importadores, distribuidores y comerciantes de bienes deberán asegurar el suministro permanente de componentes, repuestos y servicio técnico, durante el lapso en que sean producidos, fabricados, ensamblados, importados o distribuidos y posteriormente, durante un período razonable de tiempo en función a la vida útil de los bienes en cuestión, lo cual será determinado con las normas técnicas del Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-.

La ley del consumidor en el Art. 25 la cual manifiesta que el proveedor está en la obligación de suministrar información adecuada a los clientes ya que de este modo podrán darle un uso adecuado del producto ya que si no se le brinda una información de cómo el producto se lo debe utilizar puede ser manejado de manera inadecuada ocasionando inconvenientes entre las dos partes.

5.3.Marco conceptual

Cadena de satisfacción: es utilizada en las empresas como medio de medir las capacidades de sus colaboradores el sentido de pertenencia con la organización para así poder brindarles a los clientes lealtad a la marca (Besterfield, 2014).

Ciclo de servicio: Es la cadena que forma todos los momentos de verdad que el cliente ha tenido la oportunidad de vivirlos, esto ayuda también a las personas que prestan un servicio para mejorarlo y conocer las necesidades del cliente (Horovitz, 2013).

Cliente: es la persona que adquiere nuestros productos o servicios, con la finalidad de suplir una necesidad que para él es básica e impórtate en ese momento. Ellos son los más importantes de nuestra empresa gracias a ellos es la productividad (Douglas, 2012).

Estrategia: es la técnica que tiene una organización para desarrollar ciertas actividades que mejoren el proceso de servicio con un objetivo fijo la satisfacción del cliente (Rodríguez, 2012).

Ética: ser correcto y actuar bojo una normas o principios individuales y sociales que cada uno de nosotros vamos creando porque en el ambiente interno y externo de la organización de va creando (Porter, 2010).

Garantía de la calidad: comprende todas aquellas actividades de una empresa u organismo para conseguir y demostrar la calidad en ésta (Acevedo , 2010).

Sistema: es la forma de manjar las normas o procedimientos con un orden lógico para la empresa, para ordenar el funcionamiento de una colectividad (Rodríguez, 2012).

Valor agregado: son las características que le dan a un producto o servicio que lo hace ser diferente a la competencia, esto hace darle un mayor valor que le brinda a la empresa o negocio diferenciarse en el mercado (Pérez, 2016).

F. MATERIALES Y MÉTODOS

6.1. Materiales

Los materiales utilizados en la investigación son:

- Libros
- Tinta de impresora

6.1.1. Equipos

- Computador
- Impresora

6.1.2. Herramientas

- Cámara de fotos

6.1.3. Insumos

- Papel bond
- Esferos
- Copias
- Lápices

6.2. Ubicación del área de Estudio

El área de estudio es El Hotel Cruscapi de la Ciudad del Tena de la Provincia del Napo.



Figura 5 Ciudad Tena
Fuente: (Google maps, 2020)

- Coordenadas: 0°59'20"S 77°48'57"O Coordenadas: 0°59'20"S 77°48'57"O (mapa)
- Provincia: Napo
- Cantón : Tena
- Fundación española: 15 de noviembre de 1560 (459 años) por Gil Ramírez Dávalos
- Superficie Total: 261,84 km² Ver y modificar los datos en Wikidata
- Altitud Media: 510 m s. n. m.

6.2.1. Ubicación geográfica

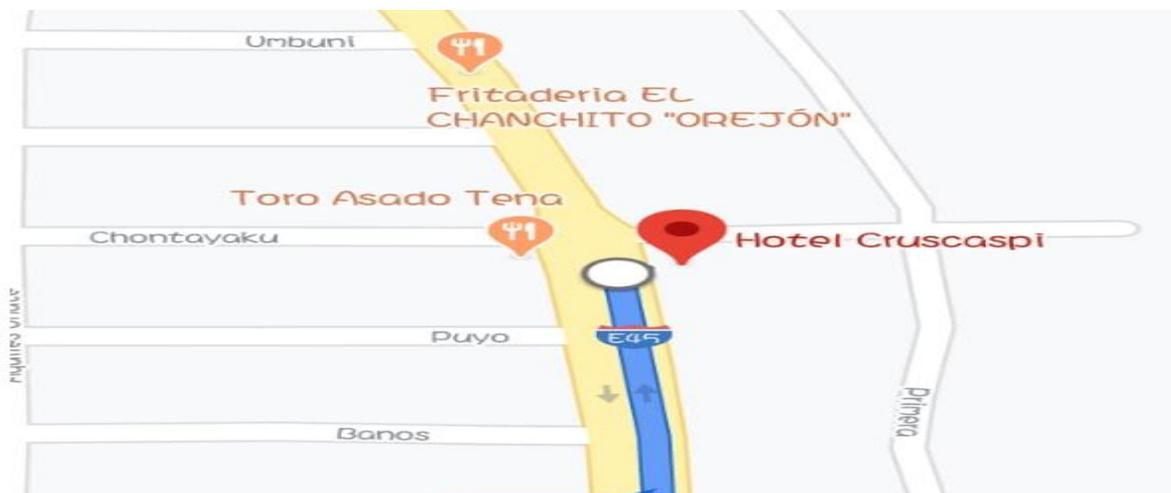


Figura 6 Dirección Hotel Cruscapi
Fuente: (Google maps, 2020)

Dirección: Av.15 de Noviembre y Chuntayaku, Tena - Napo

Teléfono: (+593) 6 - 231 - 0272

6.3.Aspectos biofísicos y climáticos

Tena tiene un clima tropical monzónico, llueve constantemente durante todo el año, por lo que no hay una estación seca claramente definida y la temperatura varía de 18 ° C a 36 ° C. La temperatura media anual es de 23° C, como las estaciones no son sensibles en la zona ecuatorial, solo tiene dos estaciones.

La temperatura es constante en el clima local. No hay días fríos en invierno. Los inviernos lluviosos comienzan en octubre y terminan en mayo, y marzo y abril son los más lluviosos. El verano ofrece un clima completamente diferente. Aunque julio y agosto son los meses más secos, persisten ciertos períodos de lluvia. Los días soleados y el buen clima son comunes y las temperaturas son más altas.

6.4.Enfoque de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto de investigación, se eligió un enfoque cuantitativo cualitativo, porque estaba directamente relacionado con el problema estudiado, obteniendo así que en el proceso de investigación cualquier cambio o mejora sea factible y aplicable.

6.5.Modalidad de la investigación

Documental – bibliográfica

La modalidad bibliográfica documental se utiliza en la investigación partiéndose de la necesidad de brindar un mayor enfoque y desarrollo a los diferentes criterios a ser explorados durante la realización de la investigación, acudiéndose a una bibliografía proveniente de libros, revistas, periódicos y páginas web.

De campo

Se llevó a cabo un estudio sistemático del fenómeno a ser investigado, en el lugar en el cual se desarrolla, llevando a cabo tal modalidad a través de la manipulación de una variable externa no comprobada en condiciones de control de modo que puedan ser determinadas de forma específica a las causas a las que se debe el fenómeno.

La modalidad de investigación de campo constituye el proceso a través del cual se logra una conjugación efectiva con los métodos científicos, de modo que se facilita el estudio situacional diagnosticándose de forma efectiva los problemas y necesidades existentes en plena concordancia con la realidad.

De intervención social o proyecto factible

La investigación está comprendida dentro de la modalidad de intervención social o proyecto factible dado que se elaboró y desarrollo una propuesta viable cuyo objetivo está dado por lograr una solución efectiva del problema.

6.6.Nivel o tipo de investigación

Exploratorio

La investigación está comprendida dentro del nivel exploratorio como resultado de un estudio del problema tomando en cuenta las particularidades del mismo, dando como resultado un proceso claramente estructurado de metodología flexible.

Descriptivo

La investigación es descriptiva dado que se utilizaron preguntas directrices a través de las cuales se logró una comparación efectiva de los aspectos y características propias del fenómeno a ser investigado, tales acciones fueron llevadas a cabo con el objetivo de lograr una predicción y medición precisa de los aspectos y características propias de la investigación.

Asociación de variables

A través de la asociación de variables se evaluaron las variaciones en el comportamiento de las diferentes variables que conforman el problema a ser investigado.

6.7.Métodos, técnicas e instrumentos.

a) Métodos

Método descriptivo: ayudó a determinar las principales características del problema en términos de apariencia y desarrollo, es decir fue posible describir cómo afecta el problema a los clientes y al Hotel Cruscaspi.

Método exploratorio: se utilizó para conocer los aspectos fundamentales tangibles del problema y para encontrar los procedimientos apropiados para el desarrollo de una investigación y, por lo tanto, el enfoque correcto.

b) Técnicas

Entrevista: realizada al gerente con la finalidad de establecer el volumen de ventas del Hotel Cruscaspi, así como determinar las políticas de atención al cliente implementadas por la empresa.

Encuesta: se aplicaron encuestas de satisfacción del cliente mediante el método servqual el cual abarca 5 dimensiones que son: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad.

6.8.Población de investigación.

La población establecida para la presente investigación está dada por los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi, los cuales en los 3 últimos meses ascendieron a 1464, por ser una población a las 100 personas se aplica la fórmula finita de Laura Fisher para el cálculo de la muestra.

$$\begin{array}{rcl}
p = & 0,5 & \\
q = & 0,5 & \\
E^2 = & 0,0025 & \text{-----> 5\%} \\
\sigma^2 = & 3,8416 & \text{-----> 95\%} \\
N = & 1.464 & \\
N - 1 = & 1463 & \\
& (z^2) \times (p) \times (q) \times (N) & \\
n = & \frac{(3,8416) \times (50) \times (50) \times (1464)}{\{[e^2 (N - 1)] + [(z^2) \times (p) \times (q)]\}} & \\
n = & \frac{1406,0256}{\{[0,0025 (1463)] + [(3,8416) \times (50) \times (50)]\}} & \\
n = & \frac{1406,0256}{3,6575 + 0,9604} & \\
n = & \frac{1406,03}{4,6179} & \\
n = & \mathbf{304} &
\end{array}$$

6.9. Proceso a seguirse para el desarrollo de la investigación.

- Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación o cuadros según variables
- Estudio estadístico de datos para presentación de resultados
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e interrogantes
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

G. RESULTADOS

7.1.Resultados del primer objetivo: Diagnosticar las necesidades de los clientes, que permita medir el grado de satisfacción

FIABILIDAD

1. ¿Considera que el Hotel Cruscaspi da una buena atención?

Tabla 3: Tipo de atención.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	129	42%
A veces	175	58%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

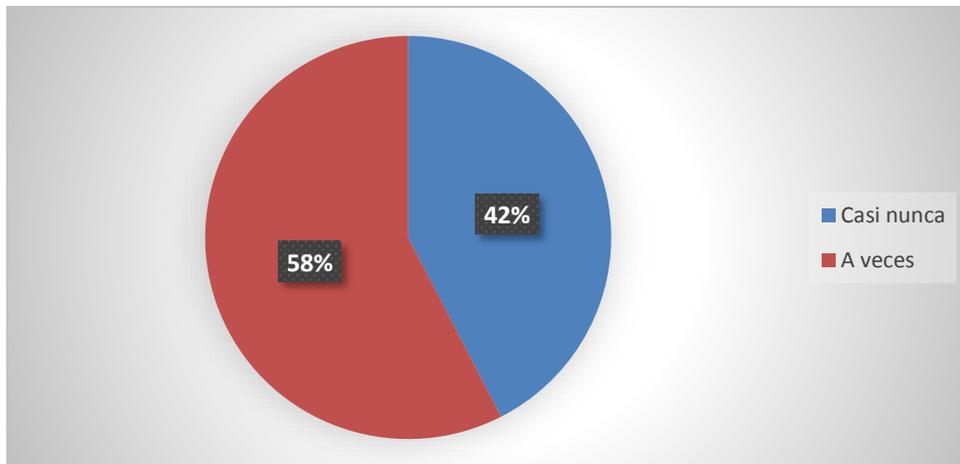


Figura 7: Tipo de atención.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 58% consideran que a veces da una buena atención y el 42% consideran casi nunca da una buena atención, de ahí que se evidencie una baja calidad en la atención prestada.

2. ¿Considera que el Hotel Cruscaspi ofrece un servicio personalizado?

Tabla 4: Servicio personalizado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	122	40%
Casi siempre	182	60%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

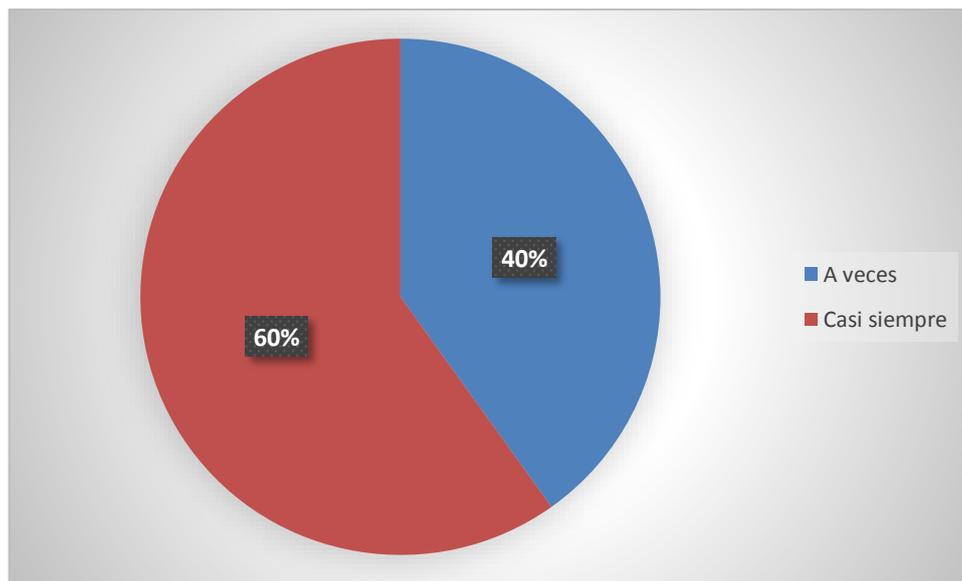


Figura 8: Servicio personalizado.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 60% consideran que casi siempre ofrece un servicio personalizado y el 40% consideran que a veces ofrece un servicio personalizado.

3. ¿Confía en que le entreguen los pedidos solicitados a tiempo y completo?

Tabla 5: Entrega de pedidos a tiempo y completo.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	91	30%
A veces	182	60%
Casi siempre	31	10%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscapi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

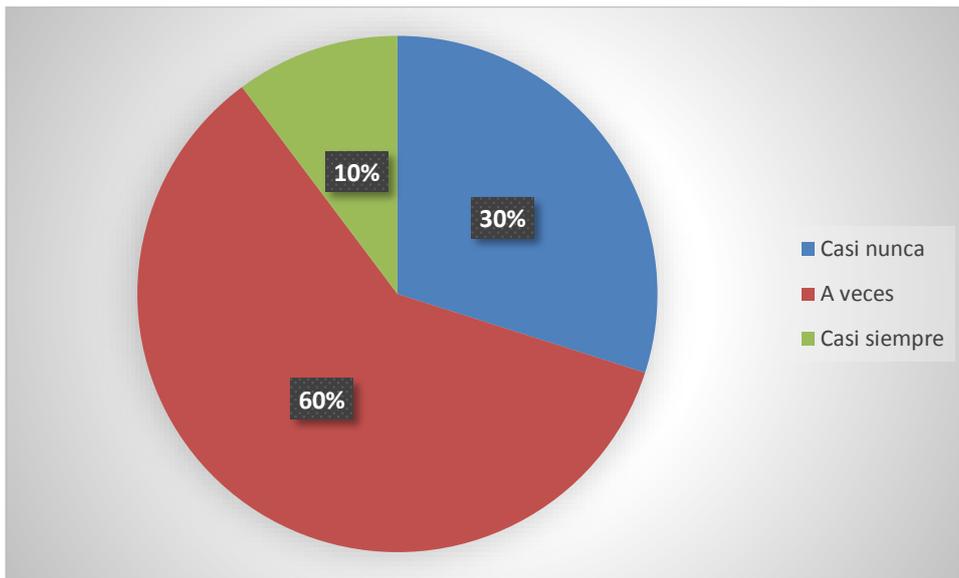


Figura 9: Entrega de pedidos a tiempo y completo.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscapi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscapi de la ciudad de Tena encuestados, el 60% a veces confían en que le entreguen sus pedidos solicitados a tiempo y completo, mientras que el 30% casi nunca y el 10% casi siempre.

4. ¿La información que le brinda el Hotel Cruscaspi es oportuna y adecuada sobre sus requerimientos?

Tabla 6: Información oportuna y adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	176	58%
A veces	128	42%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

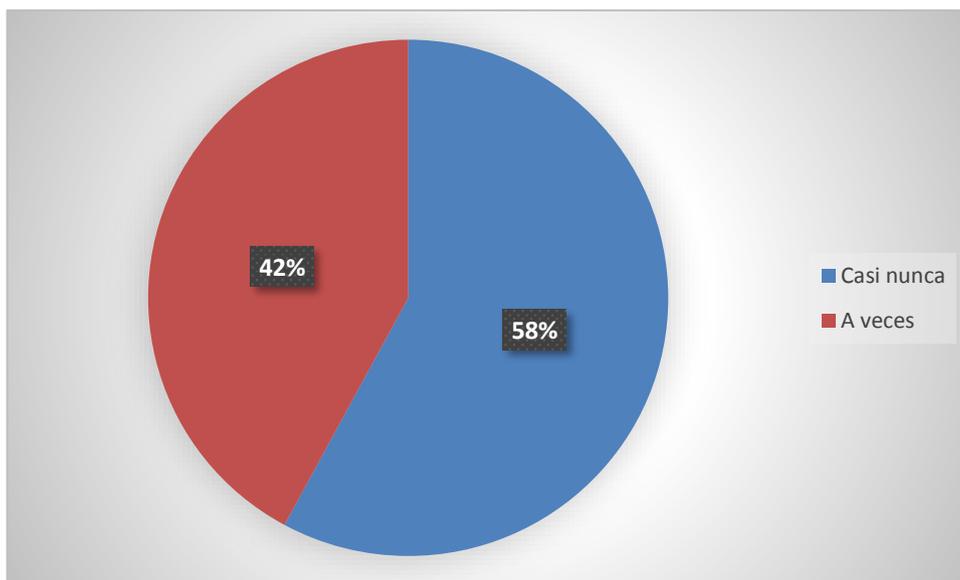


Figura 10: Información oportuna y adecuada.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 58% plantean que la información que les brinda el Hotel Cruscaspi sobre sus requerimientos casi nunca es oportuna y adecuada, mientras que el 42% plantean a veces es oportuna y adecuada.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

5. ¿El personal que representa al Hotel Cruscaspi está disponible para orientar y capacitar a los clientes?

Tabla 7: Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	213	70%
A veces	91	30%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

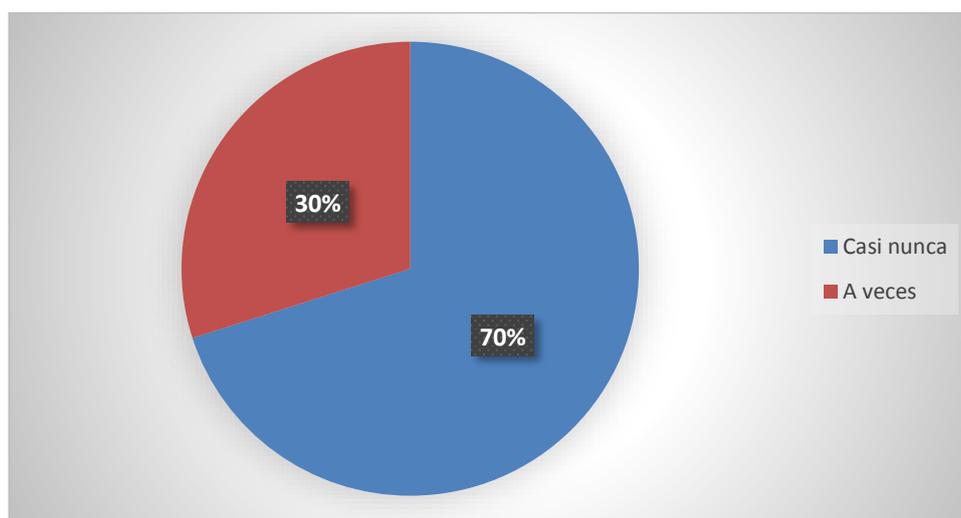


Figura 11: Personal disponible para orientar y capacitar a los clientes.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 70% consideran que el personal que representa al Hotel Cruscaspi casi nunca está disponible para orientar y capacitar a los clientes y el 30% consideran que a veces.

6. ¿El trato del personal del Hotel Cruscaspi con los clientes es considerado y amable?

Tabla 8: Trato del personal considerado y amable.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	228	75%
Casi siempre	76	25%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

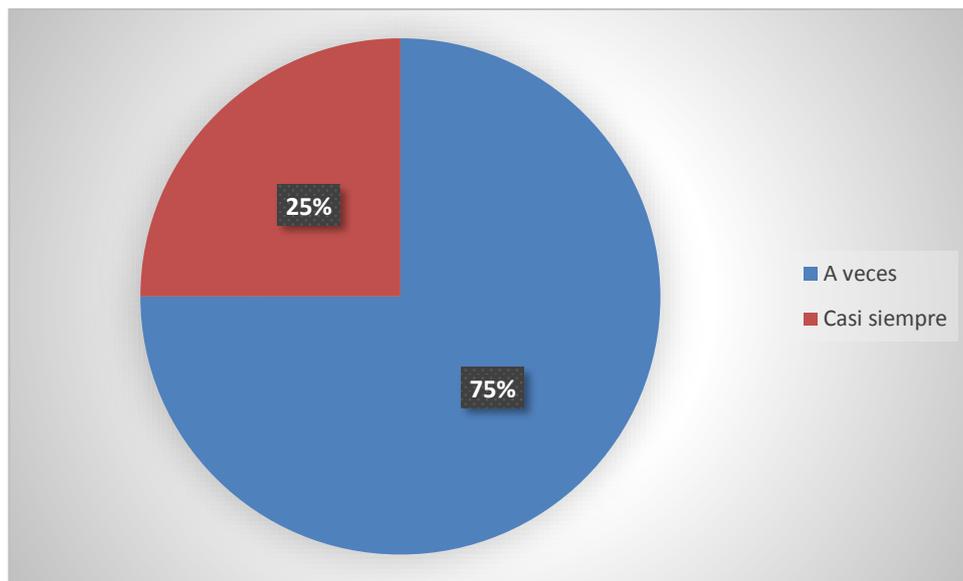


Figura 12: Trato del personal considerado y amable.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 75% plantean que el trato del personal con los clientes a veces es considerado y amable y el 25% plantean que casi siempre es considerado y amable.

7. ¿El personal del Hotel Cruscaspi que brinda atención al cliente presenta una imagen de honestidad y confianza?

Tabla 9: El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	0	0%
Casi siempre	91	30%
Siempre	213	70%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

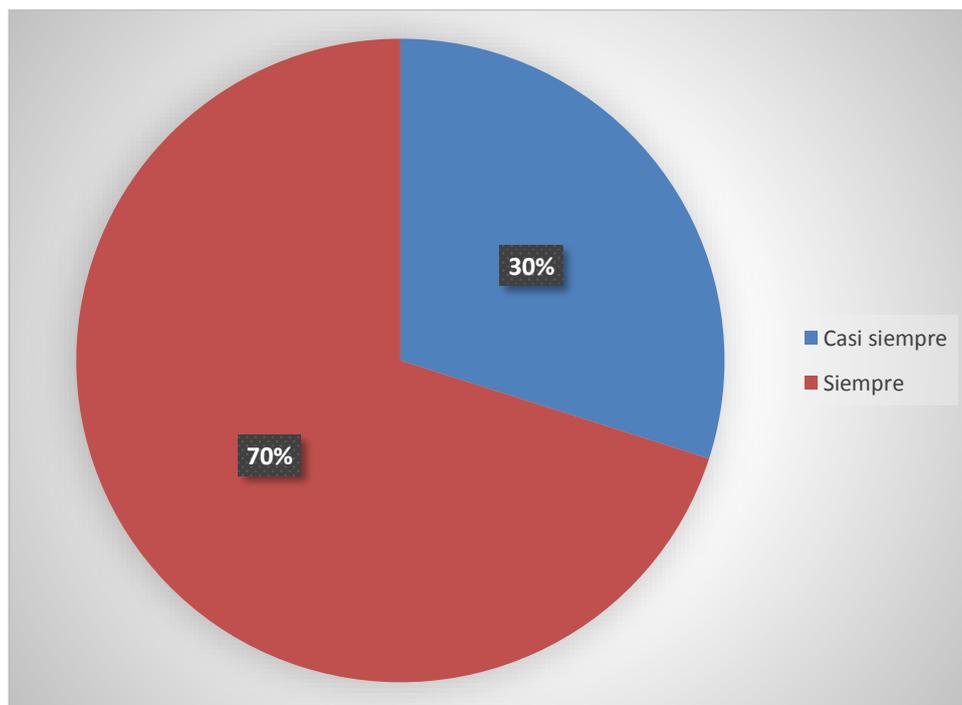


Figura 13: El personal brinda atención basada en principios de honestidad y confianza.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 70% consideran que siempre presenta una imagen de honestidad y confianza y el 30% consideran que casi siempre.

8. ¿Observo que Hotel Cruscaspi cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente?

Tabla 10: Cumplimiento con los tiempos de entrega de producto al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	106	35%
A veces	198	65%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

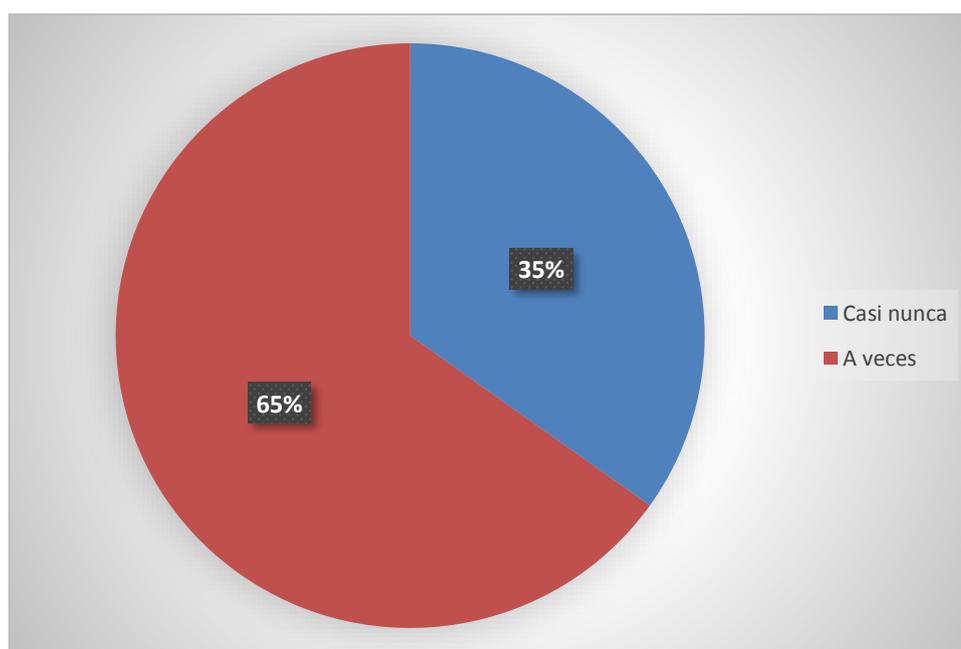


Figura 14: Cumplimiento con los tiempos de entrega de producto al cliente.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 65% destacan que a veces cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente y el 35% destacan que casi nunca. Se evidencia que la mayoría de los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados destacan que a veces cumple con los tiempos de entrega de producto al cliente.

SEGURIDAD

9. ¿El personal que representa al Hotel Cruscaspi está totalmente calificado?

Tabla 11: Personal calificado.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	228	75%
A veces	76	25%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

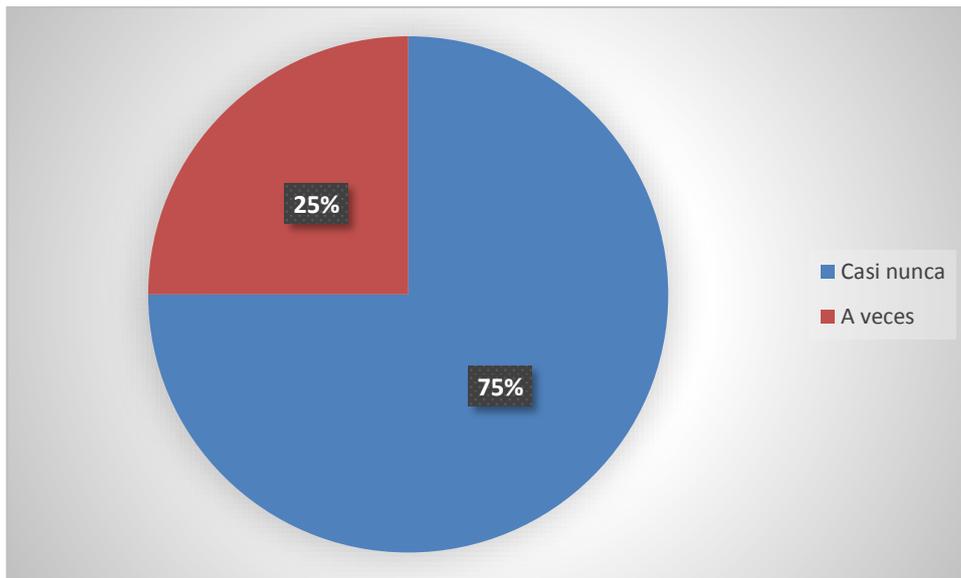


Figura 15: Personal calificado.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes del Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 75% consideran que el personal casi nunca está totalmente calificado y el 25% consideran que el personal a veces está totalmente calificado.

10. ¿Cuándo tengo problemas con el pedido acudo a la empresa y sé que encontraré las mejores soluciones?

Tabla 12: Soluciones ante problemas con el pedido.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	243	80%
A veces	61	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

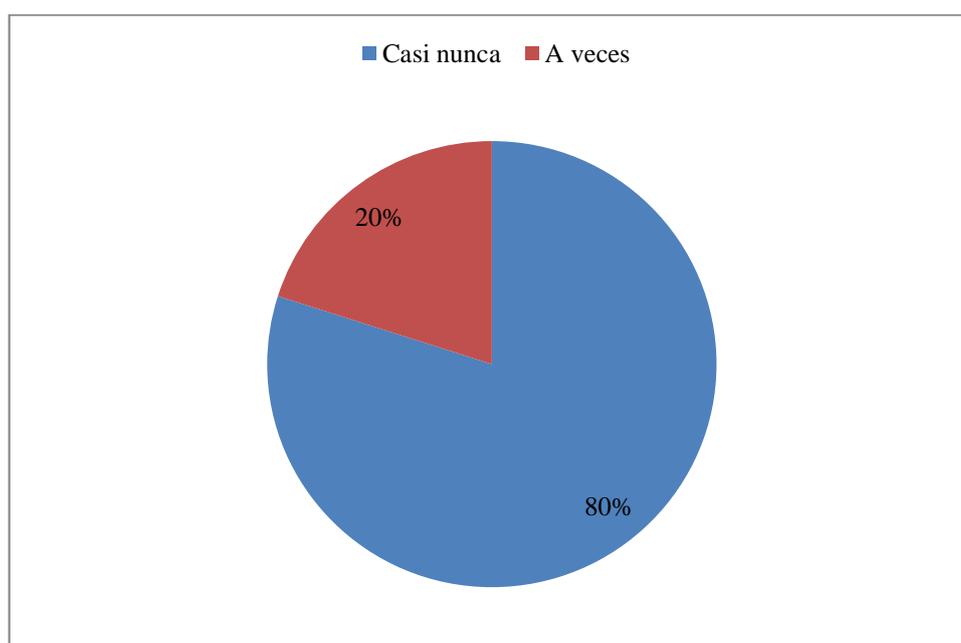


Figura 16: Soluciones ante problemas con el pedido.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 80% plantean que casi nunca encuentran soluciones ante problemas con el pedido y el 20% plantean que a veces.

11. ¿La empresa apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo?

Tabla 13: Apoyo en el desarrollo de acciones de calidad y proceso de mejoramiento.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	274	90%
A veces	30	10%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

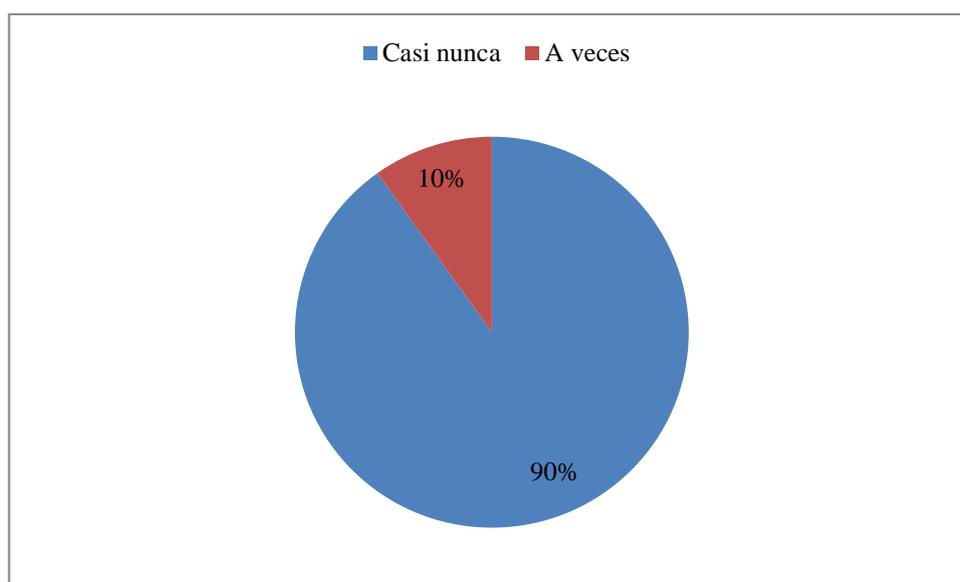


Figura 17: Apoyo en el desarrollo de acciones de calidad y proceso de mejoramiento.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 90% consideran que la empresa casi nunca apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejoramiento continuo y el 10% consideran que a veces.

12. ¿La empresa proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención?

Tabla 14: Suministro de recursos, herramientas e instrumentos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	182	60%
A veces	122	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

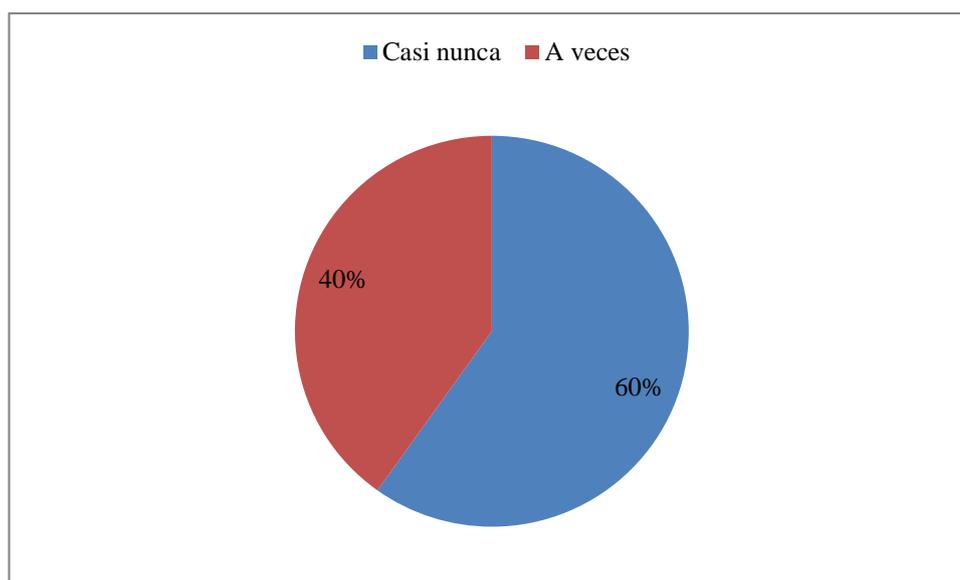


Figura 18: Suministro de recursos, herramientas e instrumentos.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 60% plantean que la empresa casi nunca proporciona a su representante los recursos necesarios, herramientas e instrumentos suficientes para tener un buen desempeño en la atención y el 40% plantean que la empresa a veces.

EMPATÍA

13. ¿Cuándo acude a la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi, no tiene problema alguno en contactar con la persona que pueda responder a sus demandas?

Tabla 15: Respuesta a demandas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	106	35%
A veces	198	65%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

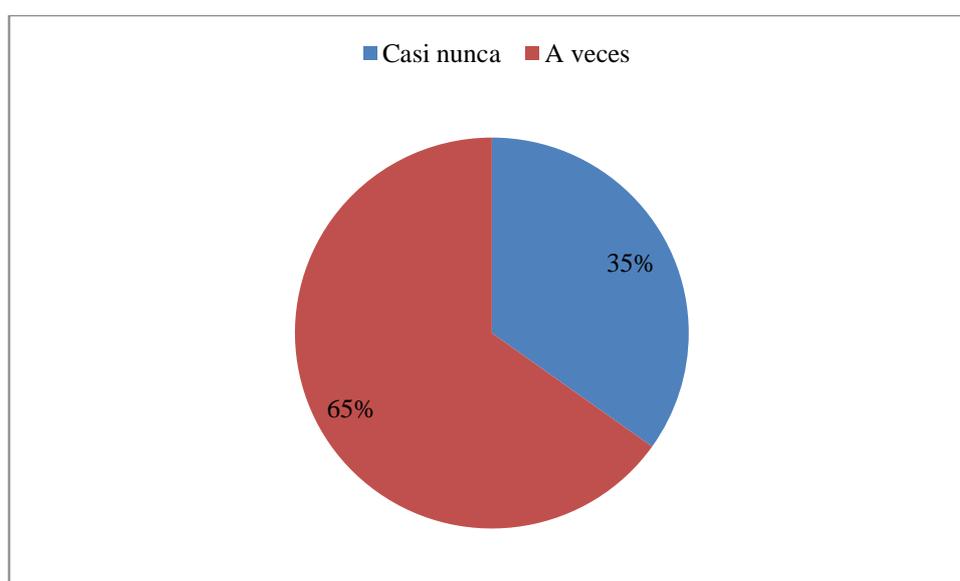


Figura 19: Respuesta a demandas.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 65% plantean que a veces obtienen respuesta a las demandas planteadas y el 35% plantean que casi nunca.

14. ¿La Sociedad Civil Hotel Cruscaspi le asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios?

Tabla 16: Horario flexible en servicios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	91	30%
Casi siempre	213	70%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

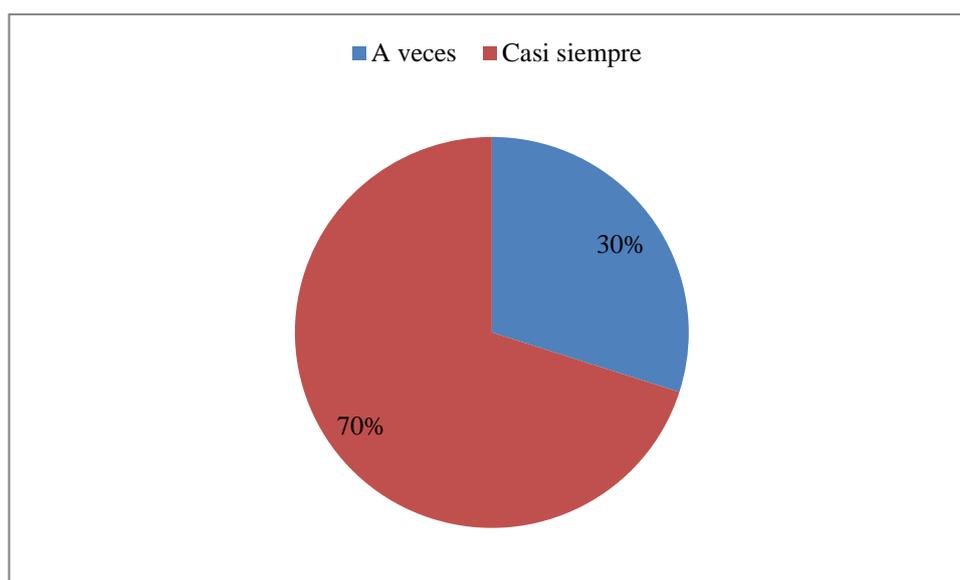


Figura 20: Horario flexible en servicios.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 70% consideran que la empresa casi siempre asegura un horario flexible siempre que se requiera de sus servicios y el 30% consideran que la empresa a veces asegura un horario flexible.

15. ¿La Sociedad Civil Hotel Cruscaspi informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos?

Tabla 17: Información clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	91	30%
Casi nunca	198	65%
A veces	15	5%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

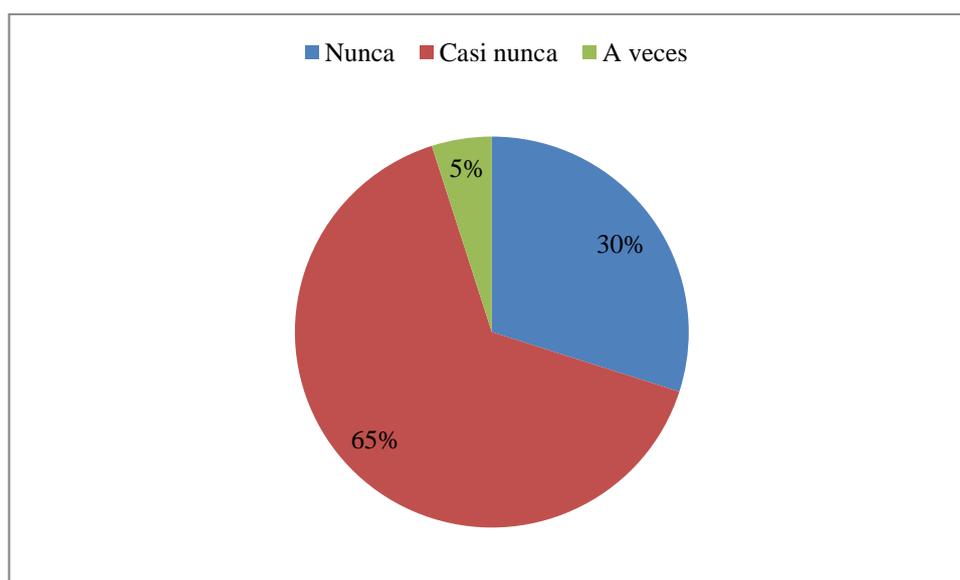


Figura 21: Información clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 65% consideran que la empresa casi nunca informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de pedidos, mientras que el 30% consideran que la empresa nunca y el 5% consideran que la empresa a veces informa de una manera clara y comprensible.

16. ¿La Sociedad Civil Hotel Cruscaspi evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios?

Tabla 18: Evaluación de quejas y sugerencias.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	213	70%
Casi nunca	91	30%
A veces	0	0%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

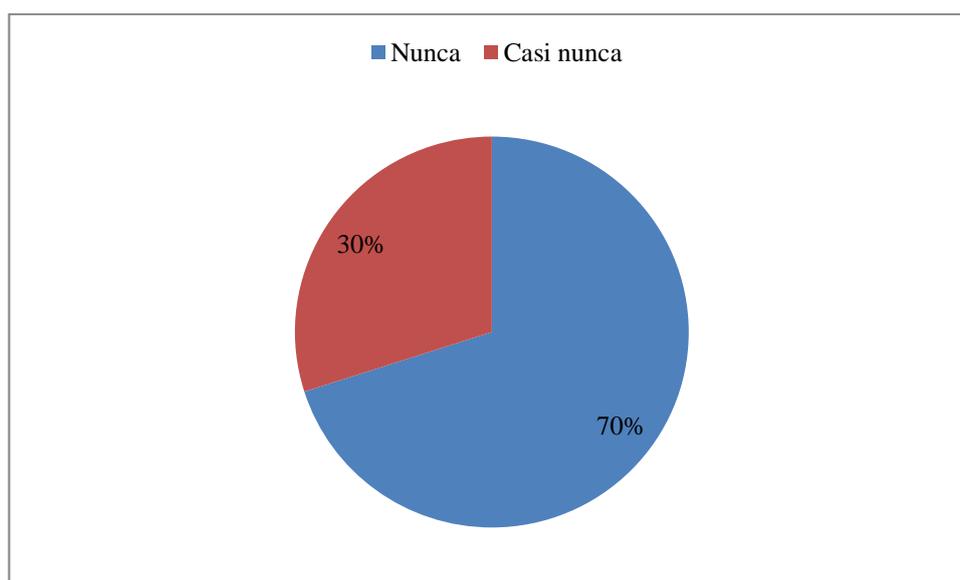


Figura 22: Evaluación de quejas y sugerencias.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 70% consideran que la empresa nunca evalúa de forma adecuada las quejas y sugerencias de los clientes con el objetivo de mejorar sus servicios y el 30% consideran que la empresa casi nunca.

TANGIBLE

17. ¿El personal dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo (equipos informáticos y de otro tipo en cualquier lugar)?

Tabla 19: Disposición de tecnología adecuada.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
A veces	228	75%
Casi siempre	76	25%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

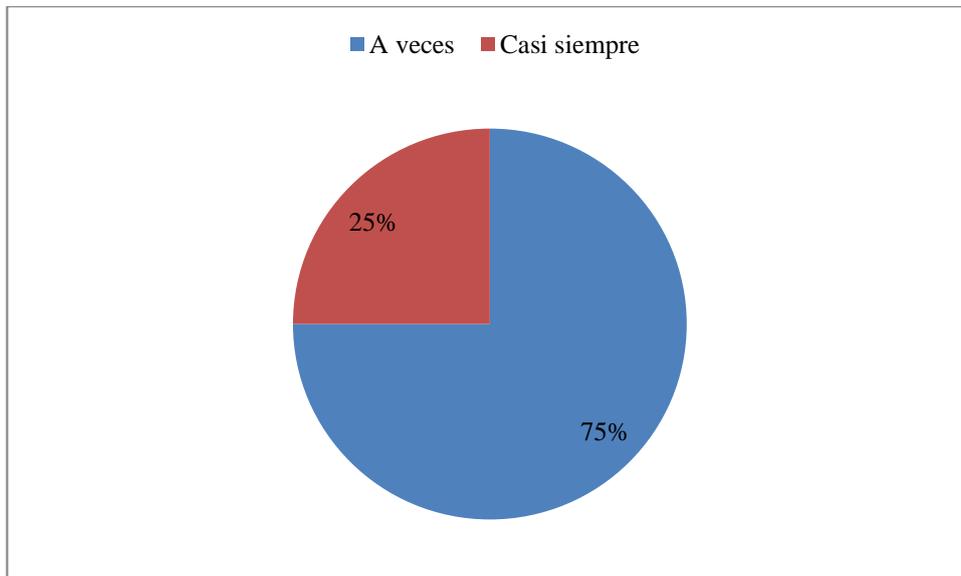


Figura 23: Disposición de tecnología adecuada.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 75% consideran que el personal a veces dispone de tecnología adecuada para realizar su trabajo y el 25% consideran que el personal casi siempre dispone de tecnología adecuada.

18. ¿La Sociedad Civil Hotel Cruscaspi dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna?

Tabla 20: Disposición de medios de comunicación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	198	65%
A veces	106	35%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

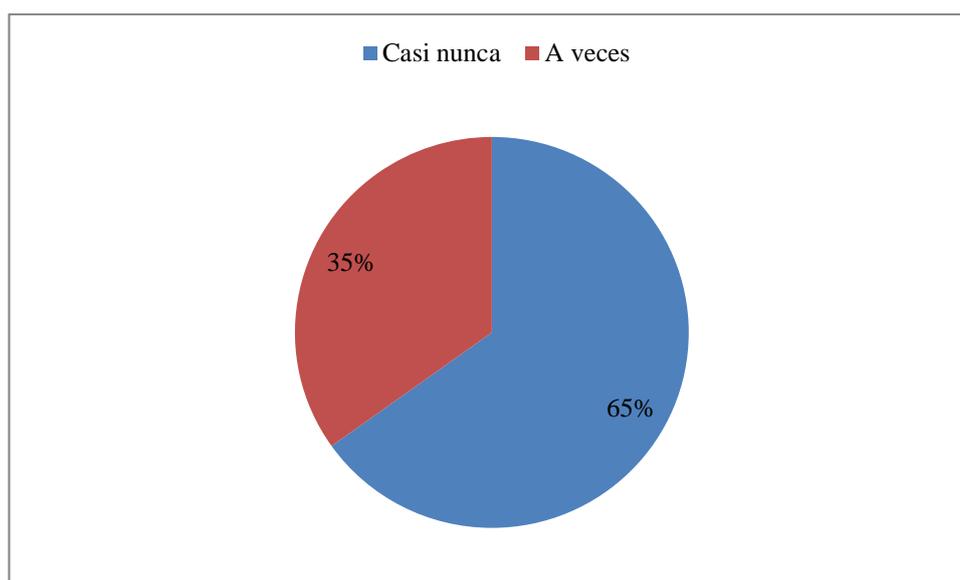


Figura 24: Disposición de medios de comunicación.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 65% consideran que la empresa casi nunca dispone de los medios de comunicación con otras áreas que faciliten la atención adecuada y oportuna y el 35% consideran que la empresa a veces dispone de los medios de comunicación.

19. ¿La Sociedad Civil Hotel Cruscaspi realiza ciertas inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones?

Tabla 21: Inversiones para mejorar los materiales y suministros.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	30	10%
Casi nunca	213	70%
A veces	61	20%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

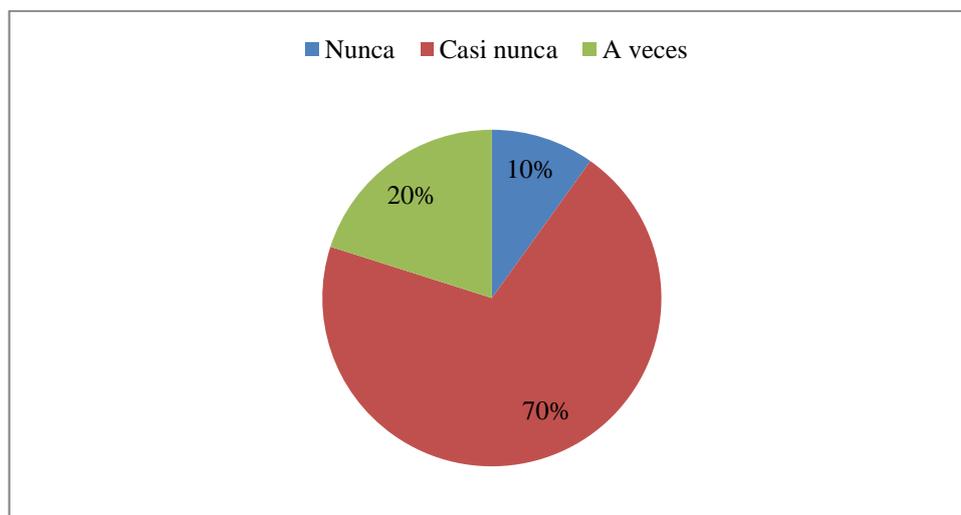


Figura 25: Inversiones para mejorar los materiales y suministros.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 70% plantean que casi nunca, mientras que el 20% consideran que a veces y el 10% plantean nunca realiza inversiones para mejorar los materiales y demás suministros con la finalidad de mejorar sus atenciones.

20. ¿La atención de servicio al cliente tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?

Tabla 22: Horario conveniente de servicio al cliente.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	182	60%
A veces	122	40%
Casi siempre	0	0%
Siempre	0	0%
Total	304	100%

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

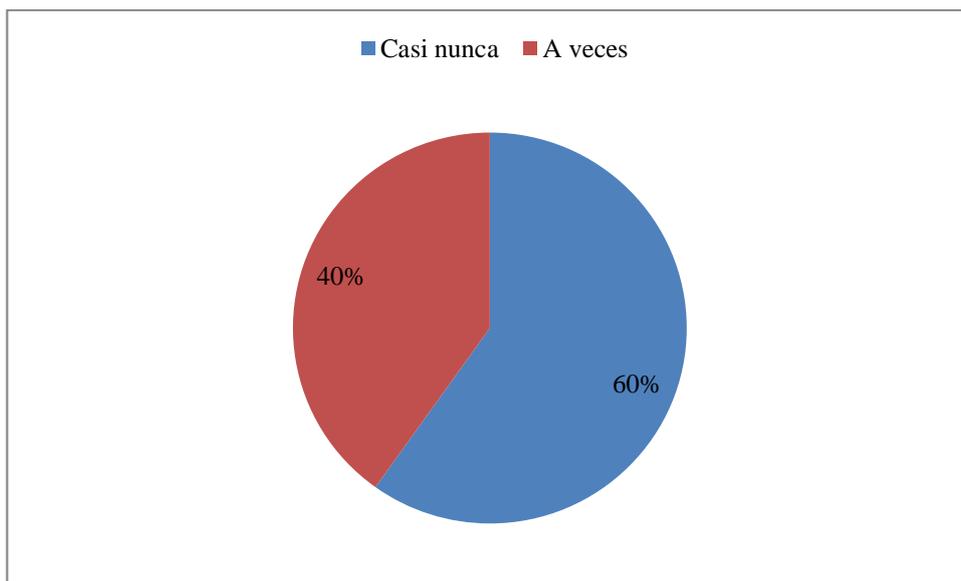


Figura 26: Horario conveniente de servicio al cliente.

Fuente: Encuesta dirigida los clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena.

Elaborado por: Leidi Vargas.

Análisis e interpretación:

De un total de 304 clientes de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi de la ciudad de Tena encuestados, el 60% consideran que la atención de servicio al cliente casi nunca tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes y el 40% consideran que a veces.

7.2.Resultados del segundo objetivo: Aplicar técnicas de investigación con la finalidad de medir su incidencia en las ventas.

1. ¿Se cumplen con las estrategias de competitividad establecidas?

Afirma que actualmente no se cumple con las estrategias de competitividad establecidas como resultado directo de las innumerables falencias que afectan el proceso productivo y por consecuencia el cumplimiento de los estándares de calidad.

2. ¿El Hotel Cruscaspi ha obtenido utilidad en los últimos 4 años?

No ha obtenido amplias utilidades en los últimos 4 años como resultado de políticas de desarrollo económico internas que no abarcan la verdadera situación del Hotel Cruscaspi, siendo también la crisis económica nacional un elemento que ha afectado el continuo desarrollo del Hotel Cruscaspi.

3. ¿Ha crecido la rentabilidad del Hotel Cruscaspi en los 4 últimos años?

No se ha verificado un crecimiento de la rentabilidad del Hotel Cruscaspi en los últimos 4 años, evidenciándose la necesidad de transformar de forma inmediata las pautas y estrategias económicas utilizadas.

4. ¿Calculan los indicadores de rentabilidad para evaluar el desempeño del Hotel Cruscaspi?

No se calcula los indicadores de la rentabilidad de modo que no se alcanza una evaluación efectiva del desempeño económico del Hotel Cruscaspi, tal situación impide que la gerencia de dicha institución posea una información económica verídica a través de la cual pueda reformular, eliminar o potencializar las estrategias económicas adoptadas.

5. ¿En el proceso de evaluación de cumplimiento de las estrategias financieras, se considera la influencia de los clientes?

No se toman en cuenta la influencia de los clientes en la evaluación de las estrategias financieras, evidenciándose la necesidad de capacitación del personal encargado de dichas actividades por obviar un elemento de vital importancia como el cliente para el desarrollo económico del Hotel Cruscaspi.

6. ¿Las decisiones gerenciales se toman en función de los estados, análisis, proyecciones financieras, así como de comparaciones de presupuestos?

No se toman las decisiones gerenciales considerando los estados, análisis y proyecciones financieras, así como comparaciones de presupuesto, situación que impide la toma de decisiones estratégicas financieras que se correspondan con la realidad del Hotel Cruscaspi.

7. ¿Cuáles fueron los ingresos del hotel en los 3 últimos años?

Los ingresos en los últimos 3 años fueron los siguientes:

Tabla 23 Nivel de ingresos

	2016	2017	2018
Ventas (Ingresos operativos)	235.796	166.263	211.822

Fuente: Hotel Cruscaspi

Tabla 24 Análisis horizontal

	AÑO 2017 Y AÑO 2016		AÑO 2018 Y AÑO 2017	
	var absoluta	var relativa	var absoluta	var relativa
Ventas (Ingresos operativos)	-69.533	-29,5%	45.559	27,4%

Fuente: Hotel Cruscaspi

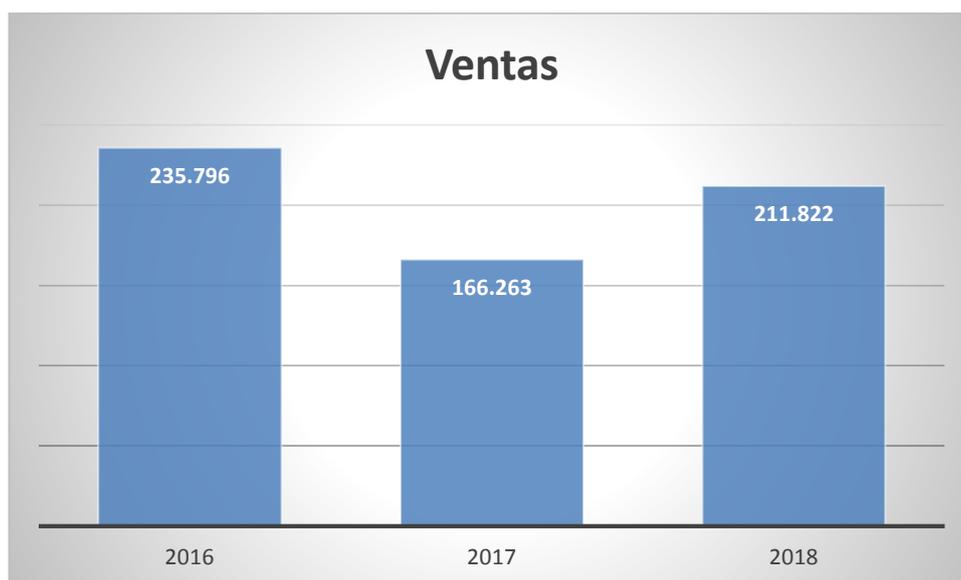


Figura 27: Volumen de ventas Hotel Cruscaspi

Fuente: Entrevista Gerente Hotel Cruscaspi

Elaborado por: Leidi Vargas.

7.2.1. Análisis Horizontal del Estado de Situación Financiera

La tabla muestra el análisis horizontal de los períodos 2017 – 2016 y 2018– 2017 de Hotel Cruscaspi de tal manera que se pueda evidenciar la situación financiera real de la empresa:

Tabla 25 Análisis Horizontal Balance General USD

CRUSCASPI				
ANÁLISIS HORIZONTAL AL BALANCE GENERAL				
	AÑO 2017 Y AÑO 2016		AÑO 2018 Y AÑO 2017	
	var absoluta	var relativa	var absoluta	var relativa
ACTIVOS				
Disponible Caja, Bancos	23.552	23,8%	122.647	100,0%
Deudores (cartera)	1.461.752	141,5%	1.569.768	62,9%
Otras Cuentas por Cobrar Neto	-2.646.568	-40,1%	-1.864.914	-47,1%
Inventarios	375.486	15,6%	834.489	29,9%
Activos por Impuestos Corrientes	98.295	31,5%	174.588	42,5%
Otros activos corrientes Impuestos	-2.574	-11,4%	14.360	71,7%
Total Activos Corrientes	-690.057	-6,6%	850.938	8,7%
Muebles y enseres	326	11,6%	233	7,5%
Maquinaria	463.794	8,6%	292.413	5,0%
Propiedad planta y equipo	464.120	8,6%	292.646	5,0%
Activos por Impuestos Diferidos	0	0,0%	29.117	5,0%
Otras Cuentas por cobrar neto	28.699	9,6%	16.343	5,0%
Otros activos no corrientes	97.887	62,4%	101.973	40,0%
Total Activos Fijos	590.706	9,2%	440.078	6,3%
TOTAL ACTIVOS	-99.351	-0,6%	1.291.016	7,7%
PASIVOS				
Obligaciones financieras corto plazo	2.860.885	147,0%	494.447	10,3%
Proveedores	-2.189.759	-30,3%	-330.557	-6,6%
Pasivos Acumulados	-11.040	-5,5%	114.471	60,4%
Ingresos Diferidos	-481.527	-87,5%	-38.752	-56,4%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	178.559	1,8%	239.609	2,4%
Prestamos Accionistas	701.140	100,0%	-701.140	-100,0%
Obligaciones Financieras a Largo Plazo	-840.868	-100,0%	0	0,0%
Obligaciones por Beneficios Definidos	41.841	6,9%	32.612	5,0%
Otras Cuentas por Pagar	0	0,0%	10.000	5,0%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	-97.887	-5,9%	-658.528	-42,4%
TOTAL PASIVO	80.672	0,7%	-418.919	-3,6%
PATRIMONIO				
Capital social	-180.023	-3,4%	1.709.936	33,1%
TOTAL PATRIMONIO	-180.023	-3,4%	1.709.936	33,1%
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	-99.351	-0,6%	1.291.016	7,7%

Fuente: Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías.

Elaborado por: Leidi Vargas

Hotel Cruscaspi en el activo corriente período 2017 – 2016 tuvo una variación de USD -690.057; lo cual representa una variación del -6,6%, creciendo en un 8,7 e en el período 2017 – 2016, lo cual perjudica a la empresa dado que existe una menor

circulación de efectivo en la misma. El pasivo corriente ha demostrado una variación en el período 2018 – 2017 del 2,4%, mientras que en el período 2017 – 2016 tuvo una variación del 1,8% y el pasivo a largo plazo varía en el período 2017 – 2016 del -42,4%, cifra superior a la obtenida en el período 2017 – 2016 que tuvo una variación del -5,9%. Mientras que el patrimonio se incrementó en el período 2018 – 2017 alcanzando un valor de 33,1%, mientras que el período anterior tuvo un saldo negativo de -3,4%.

7.2.2. Análisis Vertical del Estado de Situación Financiera

La tabla muestra el análisis vertical de los períodos 2016 – 2017 y 2018 – 2017 de Hotel Cruscaspi de tal manera que se pueda evidenciar las cuentas que poseen una mayor participación en la empresa y el impacto que tendría una correcta planificación financiera:

Tabla 26 Análisis Vertical Balance General USD

CRUSCASPI ANÁLISIS VERTICAL AL BALANCE GENERAL			
ACTIVOS	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Disponible Caja, Bancos	0,9%	1,3%	2,3%
Deudores (cartera)	9,9%	25,5%	38,2%
Otras Cuentas por Cobrar Neto	63,0%	40,4%	19,7%
Inventarios	23,0%	28,5%	34,0%
Activos por Impuestos Corrientes	3,0%	4,2%	5,5%
Otros activos corrientes Impuestos	0,2%	0,2%	0,3%
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	62,0%	58,3%	58,8%
Propiedad planta y equipo	83,9%	83,4%	82,4%
Activos por Impuestos Diferidos	9,1%	8,3%	8,2%
Otras Cuentas por cobrar neto	4,6%	4,7%	4,6%
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	38,0%	41,7%	41,2%
PASIVOS			
Obligaciones financieras corto plazo	19,6%	47,6%	51,3%
Proveedores	72,8%	49,8%	45,5%
Pasivos Acumulados	2,0%	1,9%	2,9%
Ingresos Diferidos	5,5%	0,7%	0,3%
Obligaciones laborales	0,0%	0,0%	0,0%
Otros pasivos corto plazo	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL PASIVO CORRIENTE	85,7%	86,7%	92,0%
Prestamos Accionistas	0,0%	45,1%	0,0%
Obligaciones Financieras a Largo Plazo	50,9%	0,0%	0,0%
Obligaciones por Beneficios Definidos	37,0%	42,0%	76,5%
Otras Cuentas por Pagar	12,1%	12,9%	23,5%
Otros Pasivos Largo Plazo Relacionadas	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	14,3%	13,3%	8,0%
TOTAL PASIVO	68,4%	69,3%	62,0%
Capital social	100,0%	100,0%	100,0%
TOTAL PATRIMONIO	31,6%	30,7%	38,0%

Fuente: Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Leidi Vargas

Entorno al total de activos corrientes en los años 2016 y 2017 otras cuentas por cobrar obtuvieron el mayor porcentaje de participación con un 63% y 40.4% respectivamente, mientras que en el año 2018 la cuenta con una mayor participación fueron los deudores de cartera con un 38.2%, lo cual perjudica a la empresa ya que la misma deja de percibir ingresos necesarios para su correcto funcionamiento.

Entorno a los activos no corrientes propiedad planta y equipo posee una mayor participación iniciando con un 63.9% en el año 2016, manteniéndose en un 83.4% en el año 2017, disminuyendo al 82,4% en el año 2018. Entorno al pasivo no corriente las obligaciones financieras a corto plazo se verifica un crecimiento sistemático que inicia con el 19.6% en el año 2016 hasta alcanzar el 51.3% en el año 2018, mientras que la cuenta proveedores decreció de un 72.8% en el año 2016 a un 45.5% en el año 2018, situación similar ocurre con los ingresos diferidos que descienden de un 5.5% en el 2016 a un 0.3% en el 2018.

7.2.3. Análisis Horizontal del Estado de Resultados

La tabla 11 muestra el análisis horizontal de los períodos 2016 – 2015 y 2017 – 2016 de Hotel Cruscaspi de tal manera que se pueda evidenciar la situación financiera real de la empresa:

Tabla 27 Análisis Horizontal Estado de Resultados USD
CRUSCASPI
ANALISIS HORIZONTAL AL ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 2017 Y AÑO 2016		AÑO 2018 Y AÑO 2017	
	var absoluta	var relativa	var absoluta	var relativa
Ventas (Ingresos operativos)	-69.533	-29,5%	45.559	27,4%
Costo de ventas	-12.530	-10,9%	793.012	774,4%
UTILIDAD BRUTA	-57.003	-47,2%	-747.453	-1170,5%
Gastos de administración	-12.976	-56,5%	80.810	807,7%
Gastos de ventas	-1.554	-10,9%	-1.548	-12,1%
UTILIDAD OPERATIVA (U.A.I.I)	-42.473	-50,8%	-826.715	-2011,5%
Ingresos financieros	-1.501	53,1%	-1.266	29,3%
Otros ingresos no operativos	1.676	-43,5%	1.075	-49,4%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I)	-42.298	-55,0%	-826.906	-2390,1%
UTILIDAD NETA	-42.298	-55,0%	-826.906	-2390,1%

Fuente: Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías
 Elaborado por: Leidi Vargas

El análisis horizontal del Estado de Resultados para el período 2016 – 2018 plasma informaciones tales como ingresos evidenciando una variación absoluta de USD

-69.533 correspondiente al -29,5% de variación relativa en el período 2016 - 2017, evidenciando un decrecimiento de la utilidad bruta que pasa del -47,2% de variación relativa en el período 2017 – 2016 a una variación relativa de -1170,5% en el período 2018 - 2017.

Adicionalmente se estudió la utilidad operativa que pasó de -42.473 en el período 2017 – 2016 a -826.715 en el periodo 2018 – 2017 con una variación relativa del -2011,5%. Queda en evidencia que en el período 2016 – 2017 Hotel Cruscaspi S.A. tuvo significativas pérdidas, pero para el año 2018 se observa una recuperación significativa sin que se evidencien pérdidas.

7.2.4. Análisis Vertical del Estado de Resultados

La tabla 12 muestra el análisis vertical de los períodos 2017 – 2016 y 2018 – 2017 de Hotel Cruscaspi de tal manera que se pueda evidenciar las cuentas que poseen una mayor participación en la empresa y el impacto que tendría una correcta planificación financiera:

Tabla 28 Análisis Vertical Estado de Resultados
CRUSCASPI
ANALISIS VERTICAL AL ESTADO DE RESULTADOS

	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Ventas (Ingresos operativos)	100,0%	100,0%	100,0%
Costo de ventas	48,7%	61,6%	422,7%
UTILIDAD BRUTA	51,3%	38,4%	-322,7%
Gastos de administración	9,7%	6,0%	42,9%
Gastos de ventas	6,1%	7,7%	5,3%
UTILIDAD OPERATIVA (U.A.I.)	35,4%	24,7%	-370,9%
Ingresos financieros	-1,2%	-2,6%	-2,6%
Otros ingresos no operativos	-1,6%	-1,3%	-0,5%
Gastos financieros	0,0%	0,0%	0,0%
Otros egresos no Ing. Mariela Espinosa Predios	0,0%	0,0%	0,0%
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (U.A.I)	32,6%	20,8%	-374,0%
Otros Gastos (Repuesto BMW)	0,0%	0,0%	0,0%
UTILIDAD NETA	32,6%	20,8%	-374,0%

Fuente: Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías

El análisis vertical permite evidenciar que los costos de ventas tuvieron una mayor participación en el año 2018 con un 422,7%, mientras que la utilidad bruta muestra un decrecimiento significativo que abarcó el -322,7% en el año 2018, mientras que los ingresos no operativos denotan un decrecimiento que va desde el -1.6% en el año 2016 hasta el -0.5% en el año 2018, verificándose una utilidad neta del -374% en el año 2018.

7.2.5. Análisis de los indicadores financieros

Para la realización del análisis de los indicadores financieros es necesario establecer la tabla de equivalencias:

Tabla 29 Equivalencias

Equivalencias	
KT	Capital de Trabajo
KTN	Capital de trabajo neto
KTO	Capital de trabajo operativo

Elaborado por: Leidi Vargas

Con la finalidad de establecer un análisis efectivo de los indicadores financieros se obtuvo información del Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías, el cual se presenta en la tabla:

Tabla 30 Indicadores de liquidez
CRUSCASPI
INDICADORES DE LIQUIDEZ

Indicador	Formula	Interpretación	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
KT - Capital de trabajo	Activo corriente	Recursos de corto plazo para cubrir deudas de corto plazo y la operación.	10.482.833	9.792.776	10.643.714
% KT	KT / Activo total	Porcentaje del activo corriente sobre el activo total de la empresa	62,00%	58,26%	58,81%
KTN - Capital de trabajo neto	Activo corriente - pasivo corriente	Determina cuánto pesa el capital de trabajo neto sobre el total de activo corriente	567.855	-300.761	310.568
% KTN	KTN / KT	Margen de seguridad de la empresa para cumplir sus compromisos de corto plazo.	5,42%	-3,07%	2,92%
KTO - Capital de trabajo operativo	Deudores + inventarios	Recursos operativos de corto plazo comprometidos en la operación por cartera pendiente y saldo inventarios	9.015.634	6.744.552	5.714.127
% KTO	KTO / KT	Porcentaje de los recursos de corto plazo operativos sobre el total de activo corriente	86,00%	68,87%	53,69%
KTNO Capital de trabajo neto operativo	KTO - Proveedores	Valor de los recursos operativos de corto plazo que no son financiados por los proveedores (recursos propios).	1.797.404	1.716.081	1.016.213
% KTNO	KTNO / KTO	Porcentaje de los recursos financiados por la empresa sobre el total de recursos comprometidos de corto plazo	19,94%	25,44%	17,78%
Productividad KTO	KTO / ventas	Determina los recursos comprometidos en capital de trabajo operativo para la generación de ventas	3823,49%	4056,56%	2697,61%
Productividad KTNO	KTNO / ventas	Recursos propios comprometidos diferentes a la financiación de proveedores para generar ventas	762,27%	1032,15%	479,75%
Razón corriente - Razón circulante - Razón de solvencia - Razón de disponibilidad	Activo corriente / pasivo corriente	Capacidad de la empresa para atender las deudas a corto plazo con sus recursos corrientes. Por cada peso de deuda cuanto tiene la empresa de respaldo.	1,06	0,97	1,03
Inversa a la razón corriente	[(1 - (1 / RC) * 100]	Determina el porcentaje que la empresa puede disminuir el activo corriente sin que afecte las deudas a corto plazo	5,42%	-3,07%	2,92%
Prueba ácida o coeficiente liquidez	(Activo corriente - inventarios) / pasivo corriente	Capacidad para atender deudas de corto plazo sin tener que recurrir a la venta de inventarios.	0,81	0,69	roe
Liquidez Inmediata de primer grado	(Disponible + inversiones) / pasivo corriente	Determina los recursos actuales disponibles para hacer frente a deudas inmediatas.	0,11	0,26	0,42
Liquidez Inmediata de segundo grado	(Disponible + inversiones + deudores) / pasivo cte	Determina los recursos actuales disponibles y la cartera para hacer frente a deudas inmediatas.	0,78	0,65	0,62
Fondo de maniobra sobre deudas a corto plazo	KTN / Pasivos corrientes	Determina si el capital de trabajo neto es suficiente para atender las deudas a corto plazo. Valor adecuado 0.5 a 1	0,00	0,00	0,00
Solvencia Financiera o Solidez	Activo total / pasivo total	Capacidad que tiene la empresa a corto largo plazo para demostrar su consistencia financiera	1,46	1,44	1,61
Razón de cobertura de deuda	(Flujo de caja operativo - dividendos pagados) / pasivo corriente	Determina el impacto de dividendos en la liquidez de la empresa y en su capacidad de cubrir deudas de corto plazo. Si el resultado es elevado confirma capacidad de generar efectivo	0,06	0,06	-0,02
Razón de deuda total (flujo	Flujo de caja operativo / Total	Determina la capacidad de generar fondos para cubrir la totalidad de deudas. Entre	0,05	0,05	-0,02

de caja a deuda total)	pasivos	más tienda a cero, mayor insolvencia o incapacidad futura			
Relación deudores a proveedores	Deudores / proveedores	Determina las veces que el saldo de deudores representa la financiación de recursos con proveedores	0,91	0,79	0,45
Eficiencia activo cte	Ventas / activo corriente promedio	Determina las veces que representan las ventas con relación a los recursos comprometidos en activo corriente	0,02	0,02	0,02
Eficiencia activo fijo	Ventas / activo fijo promedio	Determina las veces que representan las ventas con relación a los recursos comprometidos en activo fijo	0,05	0,03	0,03
Variación KTNO	Diferencia KTNO entre cada año	Establece cuanto aumentó o disminuyó el capital de trabajo neto operativo. Debe ser analizado con las ventas		-81.323	-699.868
Variación activos fijos	Diferencia saldo activos fijos en cada año	Determina el uso de recursos para el crecimiento de los activos fijos operativos.		464.120	292.646
Servicio de la deuda	Diferencia obligaciones financieras + gasto interés	Determina la variación en el saldo de las obligaciones financieras o recursos utilizados para el pago de deudas		-3.562.025	206.693

Fuente: Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías

Los indicadores de liquidez indican una variación positiva del capital de trabajo el cual sufre una leve disminución en el año 2017, el cual fue rápidamente superado en el año 2018, por su parte el capital de trabajo neto recupera lo perdido y verifica un crecimiento de 10. 568 dólares, mientras que el capital de trabajo neto operativo sufre un decrecimiento en el año 2018 lo que denota una contracción en la capacidad de servicio del Hotel Cruscapi.

Por otra parte, la productividad KTO muestra una fluctuación decreciente que va desde 3823,49% en el año 2016 a 2697,61% en el año 2018, la prueba ácida o coeficiente de liquidez en el año 2016 alcanzó un valor de 0,81% disminuyendo a 0,69 en el año 2017, verificando que la empresa posee menores recursos para realizar sus actividades diarias, dependiendo más de los activos que posee la empresa para cubrir sus gastos.

Tabla 31 Indicadores de Actividad-Rotación

CRUSCASPI					
INDICADORES DE ACTIVIDAD - ROTACIÓN					
Indicador	Formula	Interpretación	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Días de rotación deudores	deudores promedio * 365 días / ventas	Mide el número de días que tarda la empresa en recuperar la cartera. Se compara con la política de la empresa	9201	11593	5213
Días de rotación inventario	inventario promedio * 365 días / costo de ventas	Determina en cuantos días la empresa convierte sus inventarios en efectivo o en cartera.	6892	9264	1306
Ciclo de caja operativo	días de cartera + días inventario	Determina los días que requiere la empresa para convertir lo producido en efectivo	16093	20857	6519
Días de rotación proveedores	proveedores promedio * 365 días / compras	Determina los días que tarda la empresa en cancelar a los proveedores. Debe ser comparado con política de crédito	3916	4613	1012
Ciclo de caja operativo neto	días de cartera+ días inventario-días proveedores	Determina los días necesarios de caja operativa que no son financiados con los proveedores.	12177	16245	5507
Rotación de activo corriente	Activo corriente promedio * 365 días / ventas	Determina los días que están comprometidos los recursos de corto plazo para generar ventas	14404	21951	17366
Rotación de activo operativo	Ventas / Activo operativo neto	Mide por cada peso invertido en activo operativo neto cuanto se genera en ventas durante el período	0,03	0,02	0,03
Rotación de capital	Ventas / (patrimonio + pasivos a largo plazo)	Determina el grado de financiación propia y a largo plazo en las ventas de la empresa.	0,03	0,02	0,03
Rotación del patrimonio	Ventas / patrimonio	Participación en las ventas de la inversión de los propietarios	0,04	0,03	0,03
Rotación del efectivo	365 / ciclo de caja	Veces que rota el ciclo operativo neto en el período.	0	0	0

Fuente: Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías

Los indicadores de rotación abarcan un conjunto de subindicadores entre los cuales se encuentran los días de rotación deudores, ciclo de caja operativo, ciclo de caja operativo neto, rotación de activo corriente, rotación de activo operativo, rotación del efectivo, los días de rotación deudores mide el número de días que tarda la empresa en recuperar la cartera los mismos que demuestran que el Hotel Cruscaspi se encuentra en una situación económica poco favorable dado que demandan un mayor período de rotación, de ahí que se evidencie una constante necesidad de liquidez dado que los ciclos de caja son más extensos.

Tabla 32 Indicadores de Endeudamiento

**CRUSCASPI
INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO**

INDICADOR	FORMULA		AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Razón de independencia financiera - Financiación con recursos propios - Índice de propiedad	Patrimonio / activo total	Cuanto de los recursos de la empresa están financiados con participación de los propietarios	31,59%	30,71%	37,96%
Endeudamiento total	Pasivo total / activo total	Determina el grado de apalancamiento de acreedores en los activos de la empresa	68,41%	69,29%	62,04%
Endeudamiento a corto plazo	Pasivo corriente / pasivo total	Establece cual es el porcentaje del total de deudas que deben ser canceladas en el corto plazo.	85,72%	86,66%	92,03%
Apalancamiento a largo plazo	Pasivo a largo plazo / pasivo total	Determina del total de deudas, cuanto está financiado a largo plazo.	14,28%	13,34%	7,97%
Financiación con proveedores	Proveedores / pasivo total	Determina cuanto de los recursos financiados con terceros están comprometidos con los proveedores	62,41%	43,17%	41,84%
Financiación con obligaciones financieras	Obligaciones financieras totales / pasivo total	Determina del total de pasivos cuanto es financiado con obligaciones financieras	117,85%	354,59%	592,44%
Financiación con pasivos laborales	Obligaciones laborales / pasivo total	Determina cuanto de los recursos financiados con terceros están comprometidos con pasivo laboral	49,08%	54,86%	100,00%
Financiación con impuestos	Impuestos por pagar / pasivo total	Determina cuanto de los recursos financiados con terceros corresponden a impuestos por pagar	4,76%	0,59%	0,27%
Endeudamiento sin valorizaciones	Total pasivo / (Activo total - valorizaciones)	Determina cuál es el compromiso con acreedores sobre los activos sin considerar valorizaciones	69,64%	70,67%	63,23%
Relación obligaciones financieras a Ebitda	Obligaciones financieras totales / Ebitda	Determina cuanto de la caja operativa está comprometida por deudas con el sistema financiero	352,75%	879,55%	- 3096,37%
Lverage o Apalancamiento financiero	Obligaciones financieras totales / patrimonio	Compromiso del patrimonio con entidades financieras. Por cada \$100 de patrimonio cuanto se debe por obligaciones financieras.	36,43%	106,72%	77,15%
Lverage o Apalancamiento total	Pasivo total / patrimonio	Compromiso de los propietarios con los accionistas. Por cada \$100 de patrimonio cuanto es deuda total	216,54%	225,66%	163,41%
Patrimonio ideal	UAI / TMRR	Determina cuál será el nivel de patrimonio a partir de la utilidad y la tasa esperada por los propietarios	549.250	314.518	- 7.202.809
Estructura corriente	Pasivo corriente / activo total	Establece cuanto es la financiación de corto plazo con respecto al total de los activos	58,64%	60,05%	57,09%
Estructura de capital	(Pasivo largo plazo + patrimonio) / activo total	Determina cual es la financiación de largo plazo (pasivo l.p. y patrimonio) para crecimiento de la empresa	41,36%	39,95%	42,91%

Fuente: Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías

El nivel de endeudamiento del Hotel Cruscaspi denota una recuperación paulatina, en la que se verifica que posee los activos necesarios para cubrir deudas, no obstante, se evidencia también una deficiencia de recursos que generen liquidez lo que compromete la estabilidad de la empresa a mediano plazo.

Es importante indicar que el pasivo a largo plazo sufre un decrecimiento de ahí que se verifique un compromiso del propietario por mantener unas finanzas saludables, de igual manera se debe indicar que el patrimonio ideal está lejos de ser alcanzado dado que dicho indicador en el año 2018 alcanza un valor de -7.202.809, situación dada principalmente porque arrastra una pérdida del ejercicio fiscal anterior.

Tabla 33 Indicadores de Rentabilidad

CRUSCASPI					
INDICADORES DE RENTABILIDAD					
INDICADOR	FORMULA		AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
Margen Bruto - Rentabilidad bruta	Utilidad bruta / ventas	Determina la capacidad de ventas para generar utilidad bruta, es decir para cubrir los costos de ventas.	51,26%	38,41%	-322,72%
Margen Operativo - Rentabilidad operativa	UAII / ventas	Cuanto genera de utilidad operativa sobre las ventas al cubrir costos y gastos en desarrollo de su objeto social	35,44%	24,72%	-370,88%
Margen antes de impuestos	UAI / ventas	Cuanto ha obtenido la empresa como utilidad sobre las ventas antes de cubrir los impuestos de renta	32,61%	20,81%	-374,04%
Margen neto - Rentabilidad neta - Productividad marginal	Utilidad neta / ventas	Por cada peso en ventas cuanto se obtiene de utilidad neta incluyendo operación y no operacional.	32,61%	20,81%	-374,04%
Carga de costos de ventas	Costo de ventas / ventas	Cuánto representan los costos de ventas sobre el total de las ventas	48,74%	61,59%	422,72%
Carga administrativa	Gastos administrativos / ventas	Cuánto representa el total de gastos administrativos sobre las ventas.	9,75%	6,02%	42,87%
Carga mercadeo y ventas	Gastos de mercadeo y ventas / ventas	A cuanto equivale el total de gastos de mercadeo y ventas sobre el total de las ventas del período	6,07%	7,67%	5,29%
Carga gastos operativos	Gastos operativos / ventas	Participación del total de gastos operativos sobre las ventas del período	15,81%	13,69%	48,16%
Otros ingresos netos a ventas	Otros ingresos netos / ventas	Cuánto representan los ingresos no operativos netos sobre el total de ventas	-2,83%	-3,91%	-3,16%
Potencial de utilidad	Utilidad neta / activos totales	Rendimiento del total de activos durante el período por la generación de utilidad neta	0,45%	0,21%	-4,38%
% ROA - Return on assets Retorno sobre activos	Ebitda / activo total	Determina la caja operativa obtenida en el período con el uso de la inversión total en activos	3,26%	3,73%	-0,95%
% ROI - Return on investment Retorno sobre inversión	UAII / activos operativos promedio	Determina el rendimiento obtenido por la empresa en su operación con el uso de los activos operativos	1,26%	0,53%	-10,20%
% ROE - Return on Equity Rentabilidad sobre patrimonio	UAI / patrimonio promedio	Determina el rendimiento obtenido antes de impuestos sobre la inversión realizada por los propietarios	1,60%	0,66%	-13,17%
Ebitda	UAII + depreciación + amortización	Caja operativa durante el período al no considerar partidas de causación contable que son movimiento de caja	551.683	626.238	-171.213
Margen Ebitda	EBITDA / ventas	Determina cuantos pesos se obtienen de caja operativa por cada \$100 obtenidos en ventas durante el período	233,97%	376,65%	-80,83%
Utilidades por acción	Utilidades netas / número acciones circulación	Determina el monto de utilidades obtenidas por cada acción	N.A.	N.A.	N.A.

		ordinaria en circulación			
Dividendos por acción	Dividendos pagados / número acciones circ.	Determina el valor de dividendos que se pagó a cada accionista	N.A.	N.A.	N.A.
Valor en libros por acción	Patrimonio / número acciones circulación	Determina el valor aproximado de cada acción con base en el valor del patrimonio o activos menos pasivos	N.A.	N.A.	N.A.
Valor de la acción en el mercado	Valor de la acción al cierre de cada período contable en el mercado accionario (en caso de cotizar en bolsa)	Determina el valor de la acción cuando la empresa cotiza en bolsa. Es el precio de la acción a diciembre 31 de cada año	N.A.	N.A.	N.A.
Q de Tobin	Precio en bolsa / valor en libros por acción	Es el respaldo del patrimonio sobre el precio de mercado. Determina si la acción esta sobre o subvalorada	N.A.	N.A.	N.A.
Relación Precio Ganancia - RPG	Precio en bolsa / utilidad neta por acción	Determina en cuantos períodos se recuperaría la inversión en acción a partir de la utilidad obtenida	N.A.	N.A.	N.A.
Sistema Dupont	Margen neto: Utilidad neta / ventas	Correlaciona los indicadores de rendimiento y los de actividad, al medir la generación de utilidades con el control de costos y gastos y el volumen de ventas con el uso eficiente de los activos.	32,61%	20,81%	-374,04%
	Eficiencia activos: Ventas / activo total		1,39%	0,99%	1,17%
	Margen neto x eficiencia uso activos	Es la capacidad del activo para producir utilidades independiente de la forma en que ha sido financiado.	0,45%	0,21%	-4,38%

Fuente: Portal de Documentos del sector societario de la Superintendencia de Compañías

En el análisis de los indicadores de rentabilidad se evidencia que el Margen Bruto - Rentabilidad bruta ha sufrido un exponencial decrecimiento alcanzando el -322,72% en el año 2018, situación similar ocurre con el Margen Operativo - Rentabilidad operativa que alcanzó un valor de -370,88% en el año 2018, situación dada principalmente por la carga de costos de ventas que indica una relación positiva del 422,72%, y la carga de gastos operativos que indican la participación del total de gastos operativos sobre las ventas del período, las cuales alcanzar un valor de 48,16%, mientras que el ROA que determina la caja operativa obtenida en el período con el uso de la inversión total en activos muestra un decrecimiento sustancial alcanzando el -0,95% en el año 2018, el ROI que determina el rendimiento obtenido por la empresa en su operación con el uso de los activos operativos también muestra un saldo negativo de -10,20% y el ROE que determina el rendimiento obtenido antes de impuestos sobre la inversión realizada por los propietarios indica un decrecimiento del -13,17%, siendo el EBITDA quien mide la caja operativa durante el período al no considerar partidas de causación contable que son movimiento de caja que demuestra el más grande decrecimiento con un -171.213.

7.3.Resultados del tercer objetivo: Diseñar una propuesta estratégica para mejorar el servicio al cliente en Sociedad Civil Hotel Cruscaspi.

Plan de mejora del servicio al cliente en la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi



Leidi Vargas

Presentación

Es de señalar que una de las ramas de la economía que mayor crecimiento económico ha experimentado desde principios de siglo es la industria del entretenimiento y ocio, destacando dentro de la misma el desarrollo, ampliación, crecimiento y fortalecimiento de los hoteles, los cuales no se limitan a brindar solamente una atención a turistas y visitantes sino también a consumidores nacionales e internacionales con necesidades a ser satisfechas.

De ahí que sea importante destacar que las actividades económicas relacionadas con la industria del entretenimiento y ocio demandan de la formación de un personal con conocimientos, destrezas y habilidades específicas para la interacción con el cliente. Es importante establecer que desde la década del 60 del siglo pasado con la emancipación de la mujer su nivel económico y su participación social se han incrementado exponencialmente de ahí que se verifique un mercado insatisfecho para el servicio de hoteles dirigido en exclusiva para mujeres, las cuales buscan un espacio de esparcimiento, ocio y al mismo tiempo de seguridad en el cual puedan compartir, intercambiar y relajarse sin ser objeto de malinterpretaciones y actitudes machistas que puedan etiquetarlas cuando en realidad buscan un espacio de esparcimiento.

La industria del entretenimiento se ha visto significativamente afectada por los cambios y transformaciones económicos que han acaecido en la nación en los últimos años, incrementándose el costo de insumos, materias primas de modo que el precio de los productos se ha aumentado, aunque no significativamente, de ahí la necesidad de mejorar la atención al cliente como elemento que pueda compensar el incremento de los costos.

La ciudad del Tena destaca como un polo turístico a nivel nacional, de ahí que se verifique un incremento sustancial en el número de hoteles y centros de recreación nocturno, siendo importante que dicho crecimiento se encuentre respaldado por procesos de atención al cliente actualizados, expeditos y capaces de satisfacer plenamente sus necesidades, al mismo tiempo que se preste una atención constante a la calidad del servicio.

Entre las falencias que más destacan en la industria del ocio y entretenimiento en la ciudad de Tena se observa una tendencia al desconocimiento de las normas y calidad del servicio a ser ofertado, situación que se da principalmente por la falta de procedimientos específicos en la atención a clientes en hoteles.

Cabe señalar que a pesar del entusiasmo y deseo de la administración del Hotel Cruscaspi por brindar un servicio óptimo y de calidad no logran alcanzar dicho objetivo dado que no poseen un manual de procedimientos capaz de satisfacer plenamente los intereses y necesidades de los clientes de forma tal que no se logran alcanzar las expectativas de los consumidores, las cuales tienden a incrementarse de forma significativa.

Los procesos a ser utilizados en hoteles se han incrementado dada la constante demanda de dicho servicio con una mejor calidad de ahí que se demande un elevado nivel de especialización en los procesos de forma tal que se logre crear una imagen diferenciadora del negocio y por ende mayores posibilidades de dar respuesta efectiva a los intereses y necesidades de los clientes.

La actual tendencia a demandar un servicio integral es la base para la constante innovación y mejora en los procesos a ser desarrollados en este tipo de establecimientos, aspectos que se complementan con una mejor atención al cliente, así como la transformación sistemática del negocio en dependencia de las tendencias existente.

Cabe señalar que en la ciudad de Tena la hotelería ha adquirido una importancia relevante desde el punto de vista económico tomando en cuenta la amplia gama de empleos que oferta, fenómeno que se ha visto favorecido con el desarrollo sistemático de la industria turística, pero situación que demanda de la actualización y desarrollo de procesos de atención al cliente especializados.

La actual tendencia económica de la ciudad de Tena se dirige a una ampliación sistemática en la recepción de turistas, así como de tendencias al ocio y esparcimiento nocturno, tal situación se revela como positiva para el desarrollo del Hotel Cruscaspi siempre y cuando logre crear un manual de servicios capaz de adaptarse plenamente a los intereses y necesidades de los consumidores.

Filosofía empresarial

Misión

MISIÓN

“Incrementar las ofertas del mercado turístico interno de la ciudad del Tena, de modo que se logre un mejor servicio y calidad en la industria turística, fomentándose valores como la eficiencia y calidad para lograr una mayor satisfacción en los visitantes y por ende mejores niveles de vida para los habitantes de la región”.

Figura 28 Misión

Elaborado por: Leidi Vargas

Visión

VISIÓN

“Posicionar a la empresa dentro de los principales destinos turísticos del país, haciendo del Hotel Cruscaspi de la ciudad de El Tena un polo turístico de calidad y eficiencia”.

Figura 29 Visión

Elaborado por: Leidi Vargas

FODA Empresarial

Tabla 34 FODA estratégico

ANÁLISIS MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Gama de atractivos turísticos.	Crecimiento de la inflación
	Crecimiento poblacional	Población Económicamente Activa
	Cultura en desarrollo	Tasa de Interés Activa
	Balanza Turística	Balanza turística
	PIB Primario (Agricultura)	Canasta básica
	PIB Secundario (Industrial)	Pobreza
	Remesas del exterior	Desempleo
	Migración	Llegada de extranjeros frecuentemente al Tena para vacacionar.
	Ubicación del Turismo en la economía	
	Factor Político	
	Ley de Turismo	
	Políticas y estrategias ambientales.	
FORTALEZAS	EST: F – O	EST: F – A
Ubicación	- Aprovechar el espacio físico para crear infraestructuras turísticas calificadas que promuevan los atractivos turísticos existentes	- Fomentar el turismo ecológico, agroturismo, y la cultura de los habitantes.
Servicios y actividades	- Se realizará una estrategia de penetración, aumentando la participación en el mercado a través de nuevos servicios y actividades debido al crecimiento de la población basados en el aspecto cultural de la ciudad de El Tena	-Promocionar los atractivos turísticos del cantón en el ámbito nacional e internacional.
Valores agregados	- Se realizará una estrategia de crecimiento por diversificación concéntrica aprovechando la posición del turismo en la economía del país.	-Promocionar la gastronomía tradicional del cantón tanto nacional como internacionalmente.
Cientes Potenciales	-Capacitar a los miembros de la comunidad del Tena para que a medida del avance tecnológico para que puedan ser visitados por todo tipo de turista todo el año.	-Con la creación de las cabañas ecológicas se promoverá al turismo como fuente de empleo y generación de ingresos.
DEBILIDADES	EST: D – O	EST: D – A
Temporadas bajas	-Aprovechar el crecimiento del sector para obtener un financiamiento.	- Diseño de programas de diversas actividades y eventos culturales para los turistas en temporadas bajas para evitar la pobreza.
Infraestructura	-Mediante el desarrollo tecnológico lograr la capacitación	- Crear alianzas estratégicas con otras organizaciones

	turística.	turísticas como convenios de desarrollo y fomento turístico, con el fin de obtener empleo.
Seguridad.	-Aprovechar la ubicación geográfica privilegiada del sector para aumentar el turismo.	- Conseguir financiamiento de entidades privadas o interesados para la remodelación y adecuación de las cabañas ecológicas, brindando seguridad a los mismos.
	-Realizar estrategias y políticas de seguridad para garantizar el bienestar del turista	

Elaborado por: Leidi Vargas

Estructura organizacional



Figura 30 Organigrama estructural
Elaborado por: Leidi Vargas

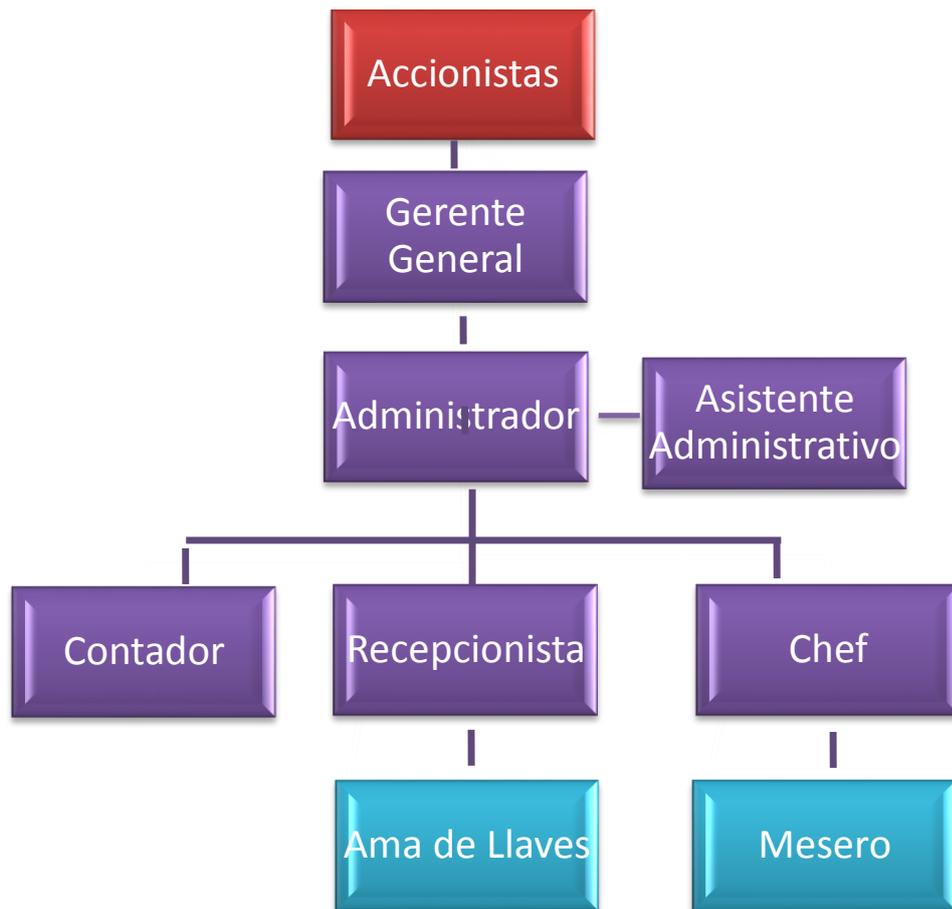


Figura 31 Organigrama funcional
 Elaborado por: Leidi Vargas

Descripción de la estructura funcional

Con el diseño del organigrama estructural, se establece una descripción para cada uno de los puestos.

Junta de accionistas

Está formada por los socios accionistas de la empresa, los cuales aportan con el capital o activos necesarios para el inicio de la operación de la empresa.

Funciones:

- Toma de decisiones respecto a la situación financiera de la empresa, inversiones, préstamos, etc.
- Designan las jefaturas de la empresa.
- Toman decisiones en los cambios físicos que requiera la Hostería.
- Designan el Presidente de la Junta de Accionistas.
- Elaboran el reglamento interno.

Gerente general

Requiere un grado de nivel universitario, conocido como Director General, es aquella persona que tiene entre sus funciones representar a la entidad frente a terceros, y coordinar todos los recursos empleados en el desarrollo de la actividad, a través del planteamiento, organización, dirección y control, con el fin de lograr los objetivos establecidos previamente.

Funciones:

- Define e interpreta las políticas y objetivos tomados por la dirección.
- Estudia la posición de la empresa en el mercado en cada momento.
- Aplica las innovaciones que aparezcan al proceso y mantenerse al día en cuanto a sus conocimientos del sector.
- Conoce y controla la productividad de la empresa.
- Se mantiene al día en cuanto a conocimientos de los recursos físicos y financieros disponibles y hace uso racional de ellos.
- Conoce en todo momento las actuaciones y actividades de los trabajadores.
- Es responsable del impacto social de la actividad.
- Revisa y mantiene el nivel de calidad de los servicios ofertados.
- Conoce el nivel de satisfacción de los clientes y trata de mejorarlo si no es el adecuado.

Administrador

Requiere grado universitario a nivel de Licenciatura Administrativa de Empresas Turísticas y Hoteleras, o en Administración de Recursos Humanos con dos años de experiencia. Precisa de habilidad para el manejo de equipo de oficina, equipo de cómputo, herramientas o instrumentos propios de trabajo.

Funciones:

- En coordinación con el contador planea la elaboración y revisión de presupuestos de ingresos y egresos.
- Planear con cada uno de los departamentos sus acciones.
- Promueve el cumplimiento del reglamento interno.
- Establece metas y estándares de servicio principalmente con lo referente a la satisfacción del cliente, motivación a los empleados.
- Controla y evalúa las licitaciones a nuevos proveedores junto a los jefes de cada departamento.
- Concilia el presupuesto diario de ventas versus ventas reales y ajusta de tal forma que se cumpla el presupuesto.
- Evalúa la calidad del servicio, la cortesía de los empleados y el buen uso de las instalaciones.
- Autoriza descuentos y cortesías.
- Mantiene políticas, promueve planes de incentivos y capacitación con relación a sus empleados.

Asistente administrativo

Debe contar con experiencia mínima de un año en atención al cliente interno y externo. Tendrá conocimiento de secretaría y dominio del idioma inglés y otro opcional. Es la imagen de la empresa, ya que ella acudirá todos los clientes. Por esto debe tener características específicas tanto físicas como psicológicas y buena presencia, saber de relaciones humanas y trato cordial.

Funciones:

- Asiste directamente al Administrador en los informes del sistema.
- Informa al Administrador sobre sugerencias y comentarios.
- Da soporte a la publicidad de la empresa.
- Tener la correspondencia al día.
- Conservar el archivo en orden.
- Redactar cartas, circulares, memorando, etc.
- Atender adecuada y cordialmente al cliente interno y externo.
- Llevar la agenda del Administrador.
- Digitar todo tipo de documentos.
- Mantener en perfecto orden las oficinas.
- Atender al personal.
- Coordinar las reuniones dentro de la empresa.

Contador

Es un profesional capacitado para desempeñarse en la administración de los ingresos y egresos de la empresa. Dentro de los requisitos, debe contar con título de Contador General o Auditor, tener una experiencia de dos años. Además de poseer conocimientos sobre aspectos relacionados con Turismo y Hotelería.

Funciones:

- Envía al administrador reportes de los ingresos y egresos de la empresa.
- Verifica y paga los impuestos de ley periódicamente.
- Realiza los pagos de remuneración del personal.
- Coordina el manejo de cuentas bancarias con la gerencia.

Recepcionista

Deberá ser profesional en Hotelería y Turismo o carreras afines, contará con experiencia mínima de un año en atención al cliente. Tendrá conocimiento de secretaría y dominio del idioma inglés y otros opcionales. Es la imagen de la empresa ya que a ella acudirán todos los clientes. Por esto debe tener características específicas tanto físicas como psicológicas y buena presencia, saber de relaciones humanas y trato cordial.

Funciones:

- Asiste directamente al Administrador en los informes del sistema.
- Informa al administrador sobre sugerencias y comentarios.
- Brinda soporte a la publicidad de la empresa.

Ama de llaves

El puesto de la gobernanta o ama de llaves, es vital para un buen desarrollo de un establecimiento hotelero. La figura profesional de la gobernanta ha ido evolucionando y adquiriendo una mayor responsabilidad en la gestión del departamento de pisos ya que significa para el cliente un servicio amable, y discreto, además de una habitación limpia, cómoda y que ofrezca una imagen atractiva y acogedora.

Funciones:

- Controla y mantiene la dotación de materiales, utensilios, equipos y mobiliario, necesarios para la prestación de un servicio adecuado, de forma que se pueda conocer en todo momento su cantidad y grado de rotación y conservación, y obtener el máximo provecho económico de los recursos disponibles.
- Programa, a partir del plan general establecido, las acciones de mantenimiento y reparación de las instalaciones, mobiliario y supervisa los resultados finales.
- Dirige la decoración y ambientación de la zona de pisos y áreas públicas, de modo que el cliente disfrute de un entorno lo más confortable posible, y que se ofrezca una imagen actualizada y acorde con el tipo de servicio prestado en el establecimiento.

- Organiza los recursos necesarios para la prestación de servicios de alojamiento en el departamento de pisos y áreas públicas, determinando
- una estructura eficiente que dé lugar a unos procesos adecuados y rentables.
- Supervisa los procesos de limpieza y puesta a punto de habitaciones y áreas comunes, asegurando un nivel óptimo de acabado
- Presenta asistencia técnica y operativa en la puesta a punto de habitaciones y áreas comunes, para facilitar el trabajo del personal dependiente y agilizar el proceso. Para ello asistirá y formará técnicamente al personal dependiente cuando sea oportuno; interviniendo activamente en el proceso cuando, por causas imprevistas y ante insuficiencias técnicas y cuantitativas del personal, sea necesario.
- Atiende a las peticiones y a las quejas planteadas por los huéspedes, bien directamente o a través de Recepción, de modo que se les facilite el máximo nivel posible de satisfacción, confort y seguridad.

Chef

Requiere un nivel universitario de gastronomía, es el encargado de realizar, de manera cualificada, funciones de planificación y control de todas las tareas propias del departamento de producción.

Funciones:

- Prepara, cocina y presenta los productos de uso de cocina.
- Organiza, dirige y coordina el trabajo del personal a su cargo.
- Dirige y planifica el conjunto de actividades a su área.
- Realiza inventario y controles de materiales, mercancías, etc.
- Diseña platos y participa en su elaboración.
- Realiza propuesta de pedidos de mercancía y materia prima, gestionando su conservación, almacenamiento y rendimiento.
- Supervisa el control, mantenimiento y uso de maquinaria, materiales, utillaje, etc., del departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.
- Colabora en la instrucción del personal a su cargo.

Mesero

Requiere educación de bachiller, hablar más de dos idiomas. Ejecuta de manera semiautónoma, el servicio y venta de los alimentos y bebidas, deberá estar continuamente en contacto con los clientes.

Funciones:

- Prepara las áreas de trabajo para el servicio.
- Realiza la atención directa al cliente para el consumo de bebidas y comidas.
- Elabora el consumo de viandas sencillas.
- Transporta útiles y enseres necesarios para el servicio.
- Controla y revisa mercancías y objetos de uso de la sección.
- Colabora en el montaje, servicio y desmontaje de mesas.
- Realiza trabajos a la vista del cliente tales como flamear, cortar, trinchar, desespinar, etc.
- Informa y aconseja al cliente sobre la composición y confección de los distintos productos a su disposición.
- Atiende reclamaciones de los clientes.

Procesos de la empresa

Los procesos transforman elementos de entrada en elementos de salida con valor añadido. Los procesos son un conjunto de recursos y actividades interrelacionadas para el cliente. A continuación se detalla los símbolos de la norma ANSI, para elaborar diagramas de flujos.

Tabla 35 Símbolos de la norma ANSI

SIMBOLO	REPRESENTA
	<p>Inicio o término. Indica el principio o el fin de flujo, puede ser acción o lugar, además se usa para indicar una unidad administrativa o persona que recibe o que proporciona información.</p>
	<p>Actividad. Describe las funciones que desempeñan las personas involucradas en el procedimiento.</p>
	<p>Documento. Representa un documento en general que entre, se utilice, se genere o salga de procedimientos.</p>
	<p>Decisión o Alternativa. Indica un punto dentro del flujo en donde se debe tomar una decisión entre dos o más alternativas.</p>
	<p>Archivo. Indica que se guarda un documento en forma temporal o permanente.</p>
	<p>Conector de Página. Representa una conexión o enlace con otra hoja diferente, en la que continua el diagrama de flujo.</p>
	<p>Conector. Representa una conexión o enlace de una parte del diagrama de flujo con otra parte lejana del mismo.</p>

Elaborado por: Leidi Vargas

Cadena de valor

El concepto de cadena de valor desarrollado por Michael Porter, se utiliza en la mayoría de las empresas. La gestión de la cadena de valor puede producir ventajas competitivas sostenibles. La ventaja competitiva de la calidad de la empresa de realizar las actividades requeridas a un costo menor que el de sus competidores, o realizar algunas actividades en forma única lo cual crea valor de compra y por lo tanto permite a las empresas controlar el sobreprecio.

Actividades primarias: Se dedican a la elaboración del producto o servicio y juegan un papel importante en la ventaja competitiva, tienen 5 categorías relacionadas con logística, operaciones, logística externa, mercadotecnia y ventas, servicios.

Actividades de apoyo: Son actividades que hacen posible el desempeño de las actividades primarias, pueden dividirse en 4 categorías, abastecimiento, desarrollo de tecnología, administración de recursos humanos, infraestructura de la empresa.

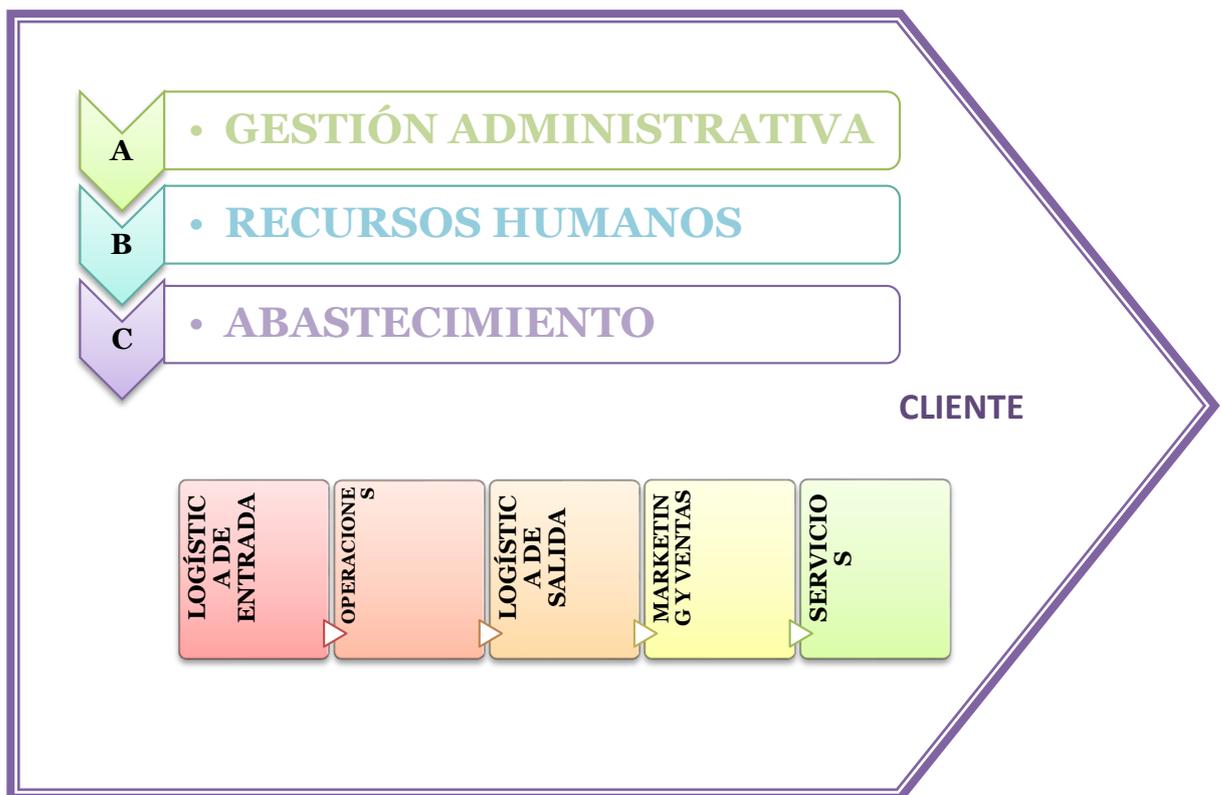


Figura 32 Cadena de valor
Elaborado por: Leidi Vargas

Diagramas de flujo

PROCESO: LOGÍSTICA DE ENTRADA

SUBPROCESO: ELECCIÓN DE PROVEEDORES

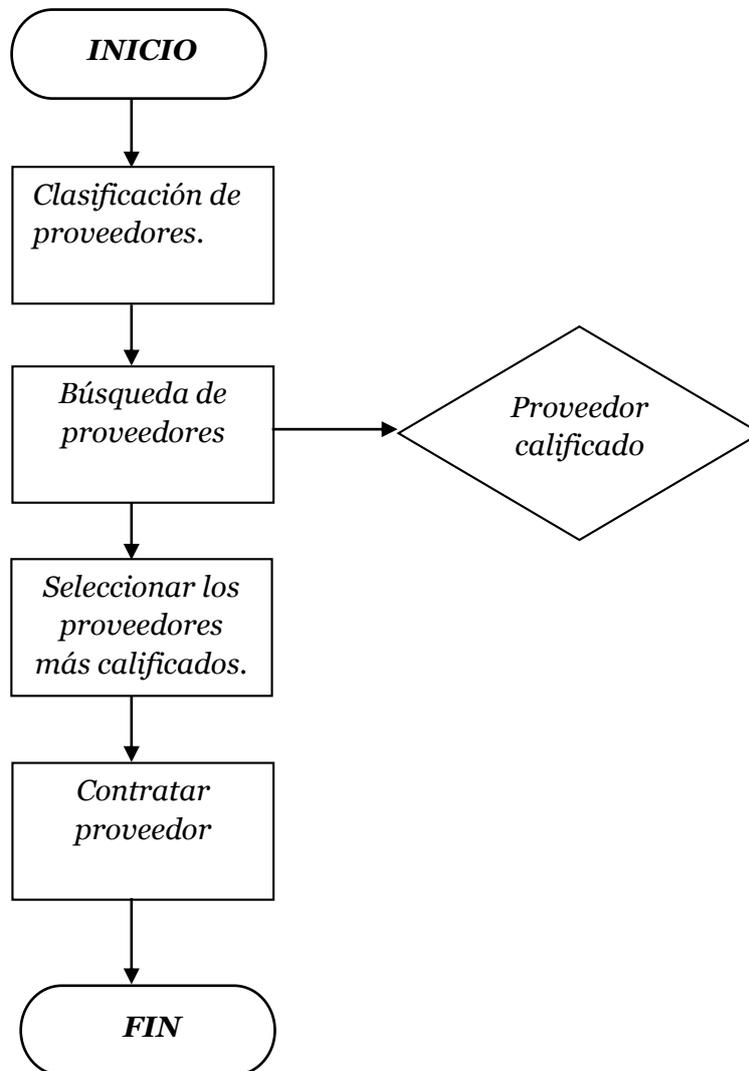


Figura 33 Proceso elección de proveedores

Elaborado por: Leidi Vargas

PROCESO: LOGÍSTICA DE ENTRADA

SUBPROCESO: PROCESO DE COMPRAS (HOSPEDAJE Y ALIMENTACIÓN)

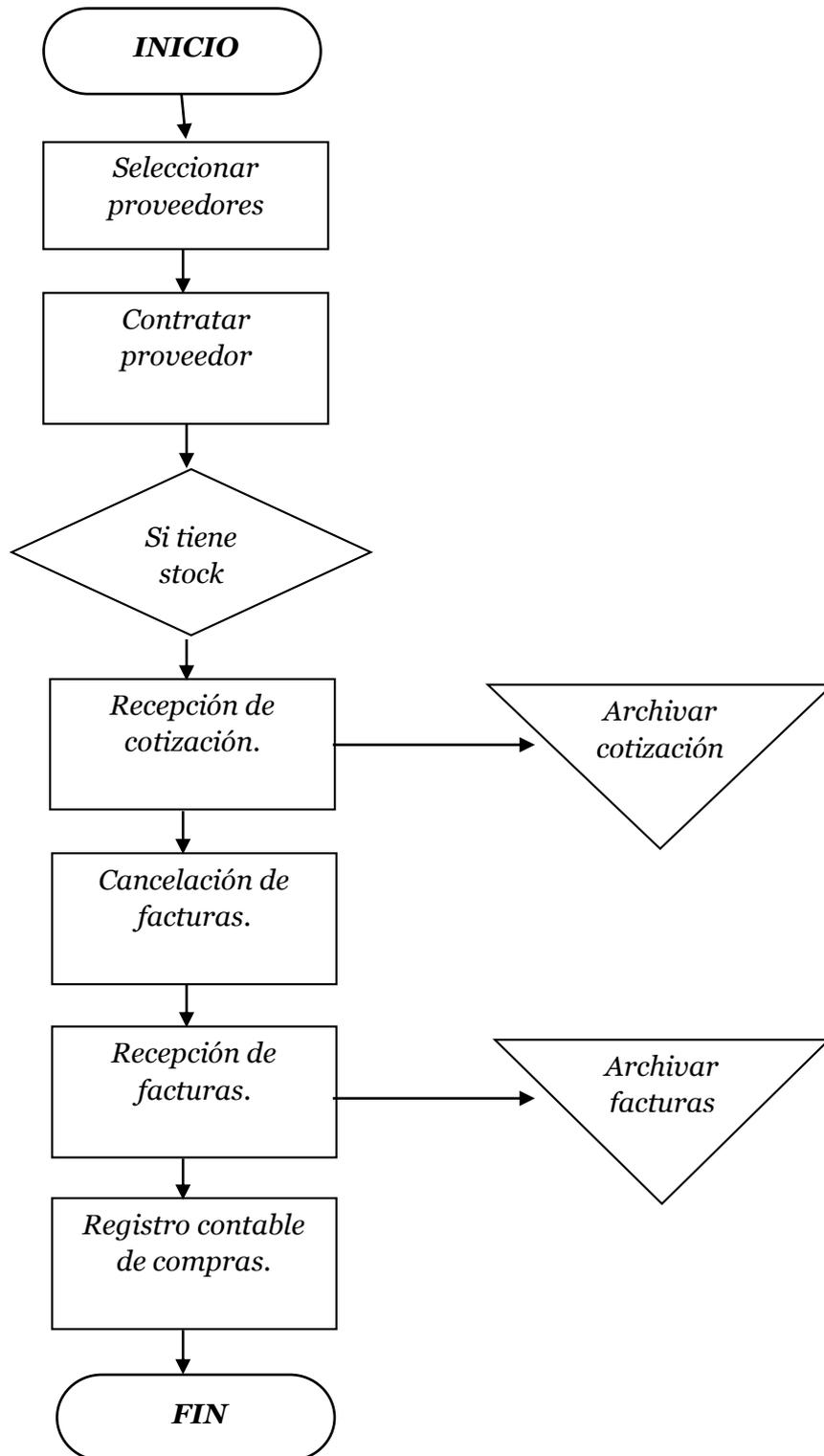


Figura 34 Proceso hospedaje y alimentación
Elaborado por: Leidi Vargas

PROCESO: OPERACIONES

SUBPROCESO: RESERVACIONES CHECK- IN

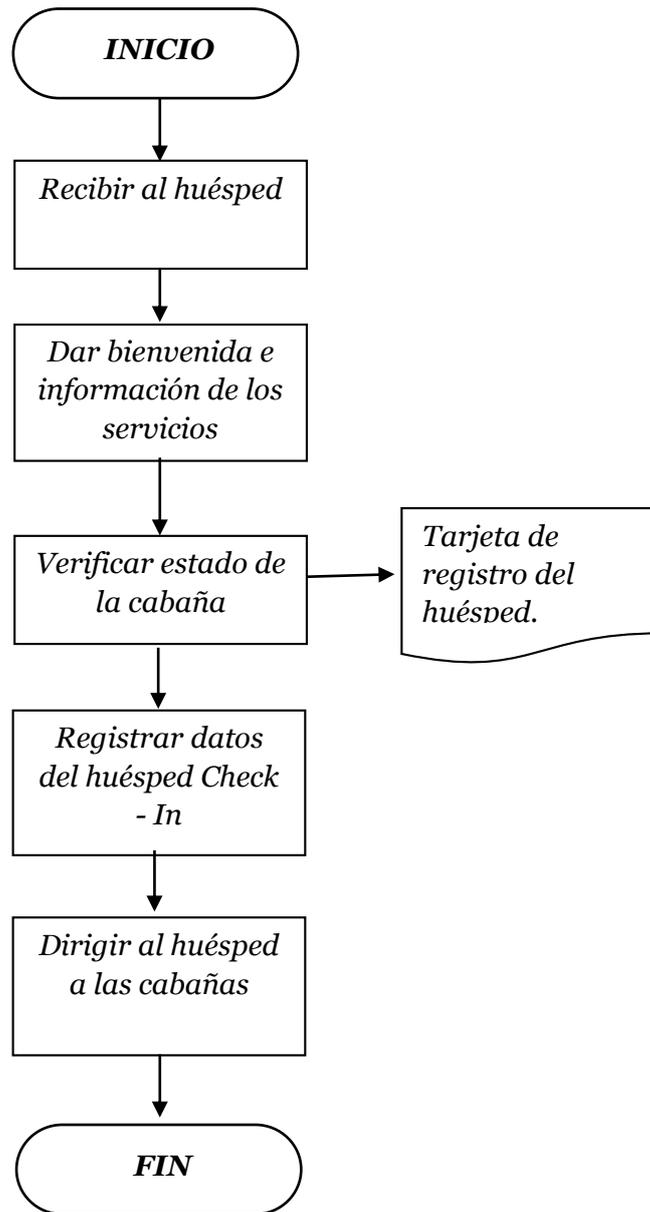


Figura 35 Proceso reservaciones check in
Elaborado por: Leidi Vargas

PROCESO: OPERACIONES

SUBPROCESO: RESERVACIONES CHECK- OUT

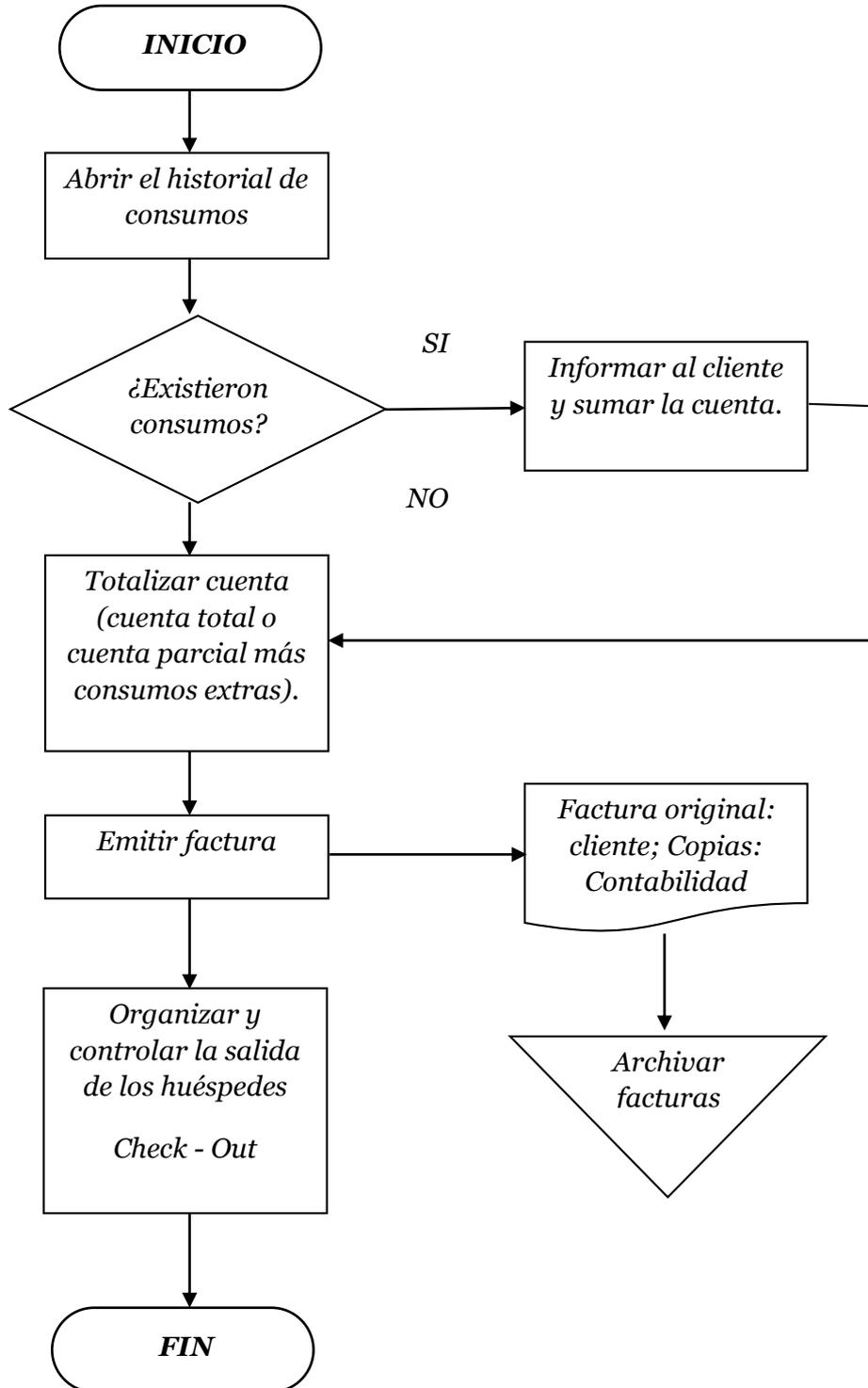


Figura 36 Proceso reservaciones check out
Elaborado por: Leidi Vargas

PROCESO: OPERACIONES

SUBPROCESO: REGIDURÍA DE AMA DE LLAVES

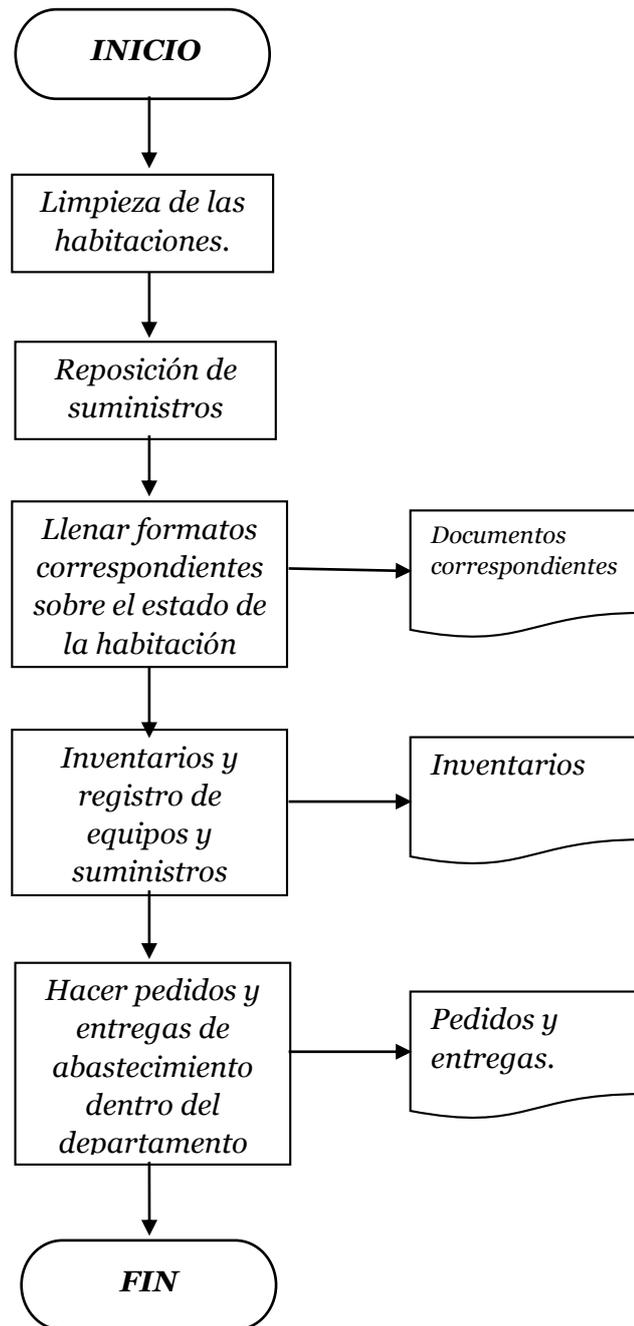


Figura 37 Proceso regiduría ama de llaves
Elaborado por: Leidi Vargas

PROCESO: OPERACIONES
SUBPROCESO: RESTAURANT

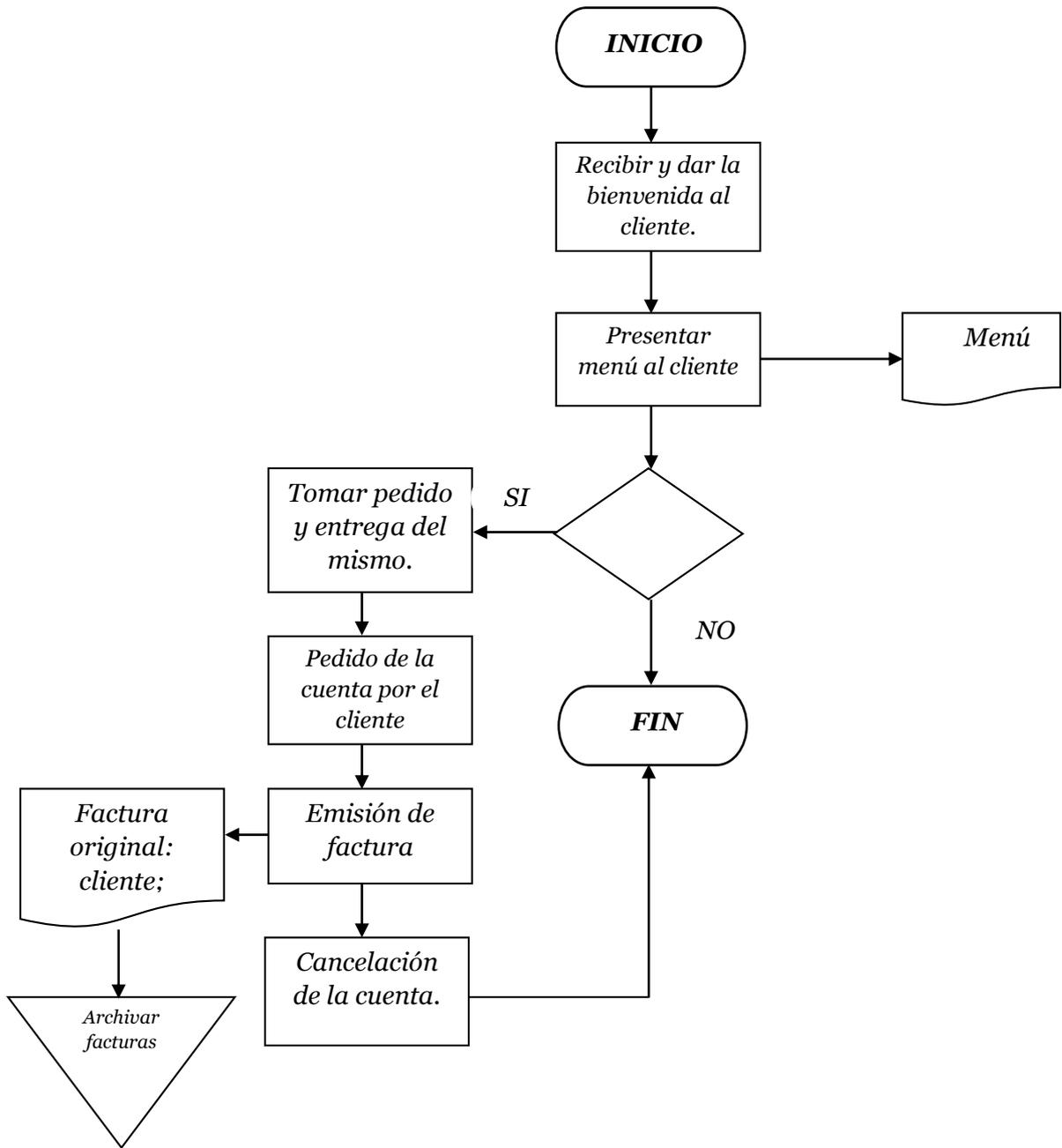


Figura 38 Proceso restaurant
Elaborado por: Leidi Vargas

PROCESO: OPERACIONES

SUBPROCESO: ÁREA DE PRODUCCIÓN

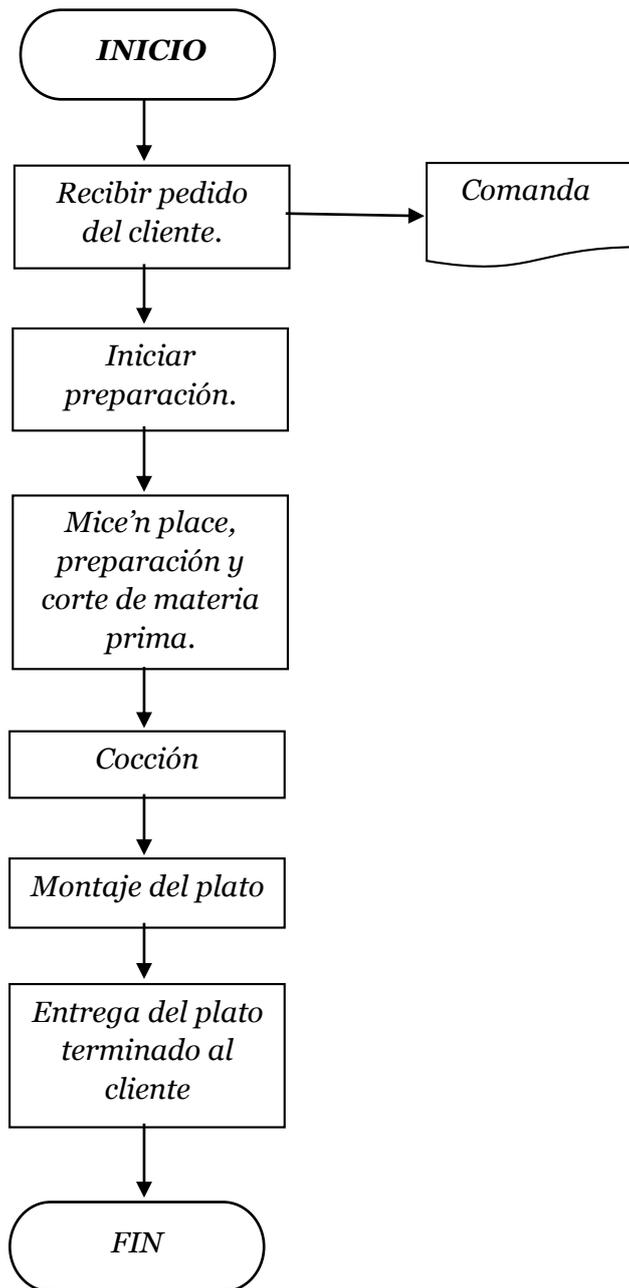


Figura 39 Proceso área de producción
Elaborado por: Leidi Vargas

PROCESO: MARKETING Y VENTAS

SUBPROCESO: PUBLICIDAD

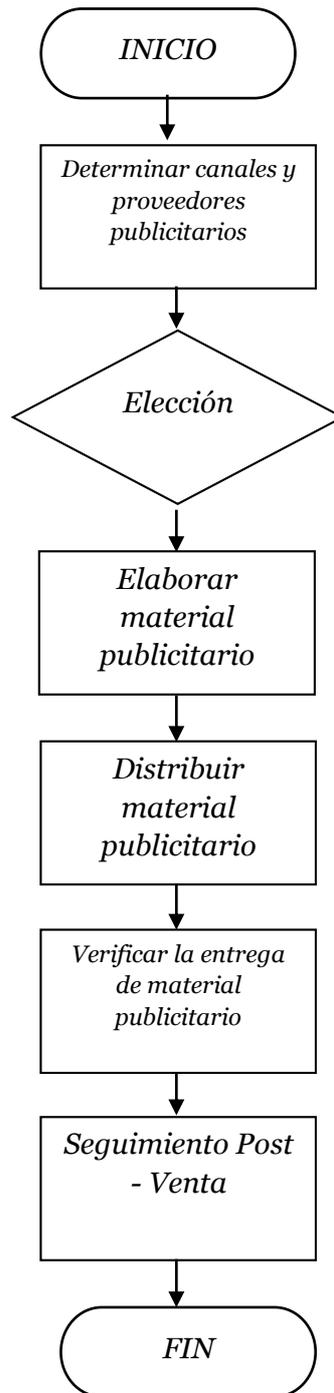


Figura 40 Proceso publicidad
Elaborado por: Leidi Vargas

PROCESO: SERVICIOS

SUBPROCESO: RECEPCIÓN DE COMENTARIOS Y SUGERENCIAS

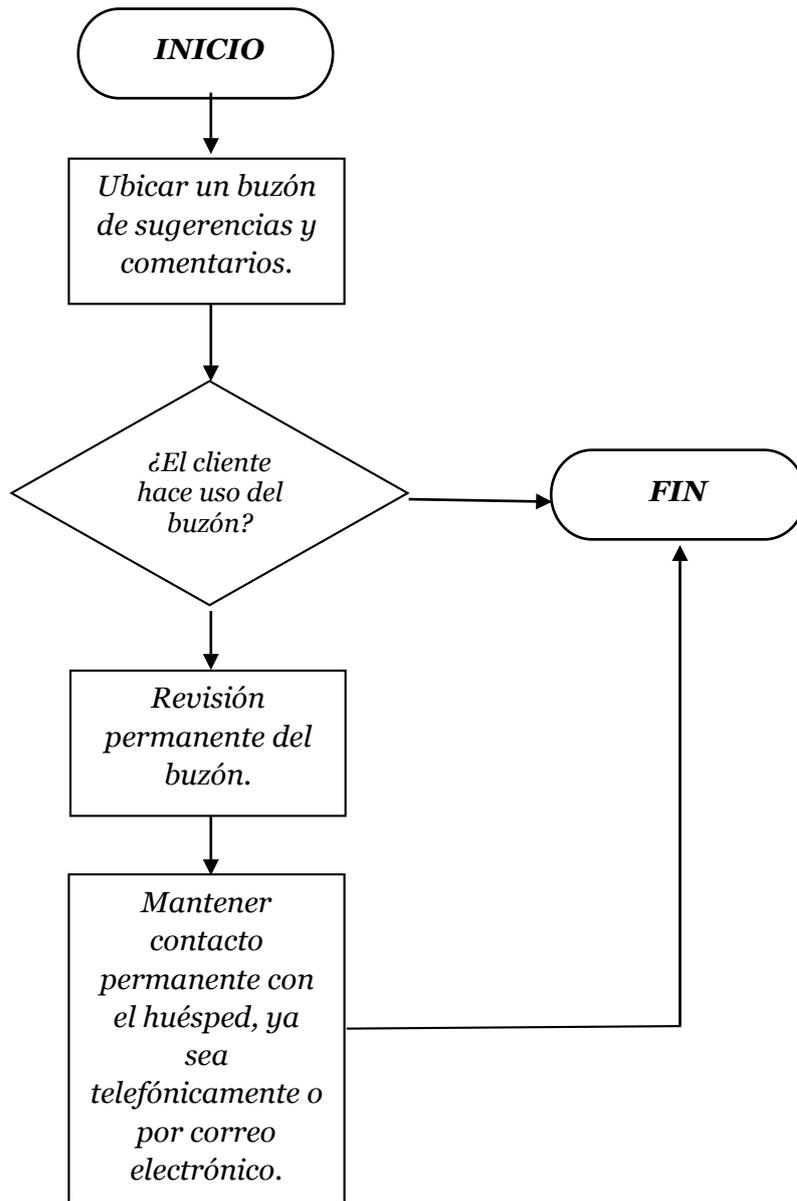


Figura 41 Proceso recepción de comentarios y sugerencias
Elaborado por: Leidi Vargas

Capacitación para el personal del Hotel Cruscaspi entorno al Servicio al Cliente



Leidi Vargas

Taller 1

La Comunicación

La comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral, cuando una idea aflora al pensamiento de una persona y ésta lo comunica por medio de su voz. Algunos elementos de la comunicación verbal son:

Confianza

- Es necesario crear un ambiente de confianza cuando se está atendiendo al usuario, mostrando interés en darle un buen servicio y satisfacer sus necesidades. Para esto es necesario seguir las siguientes indicaciones:
- Hable directo al usuario y mirándole el rostro



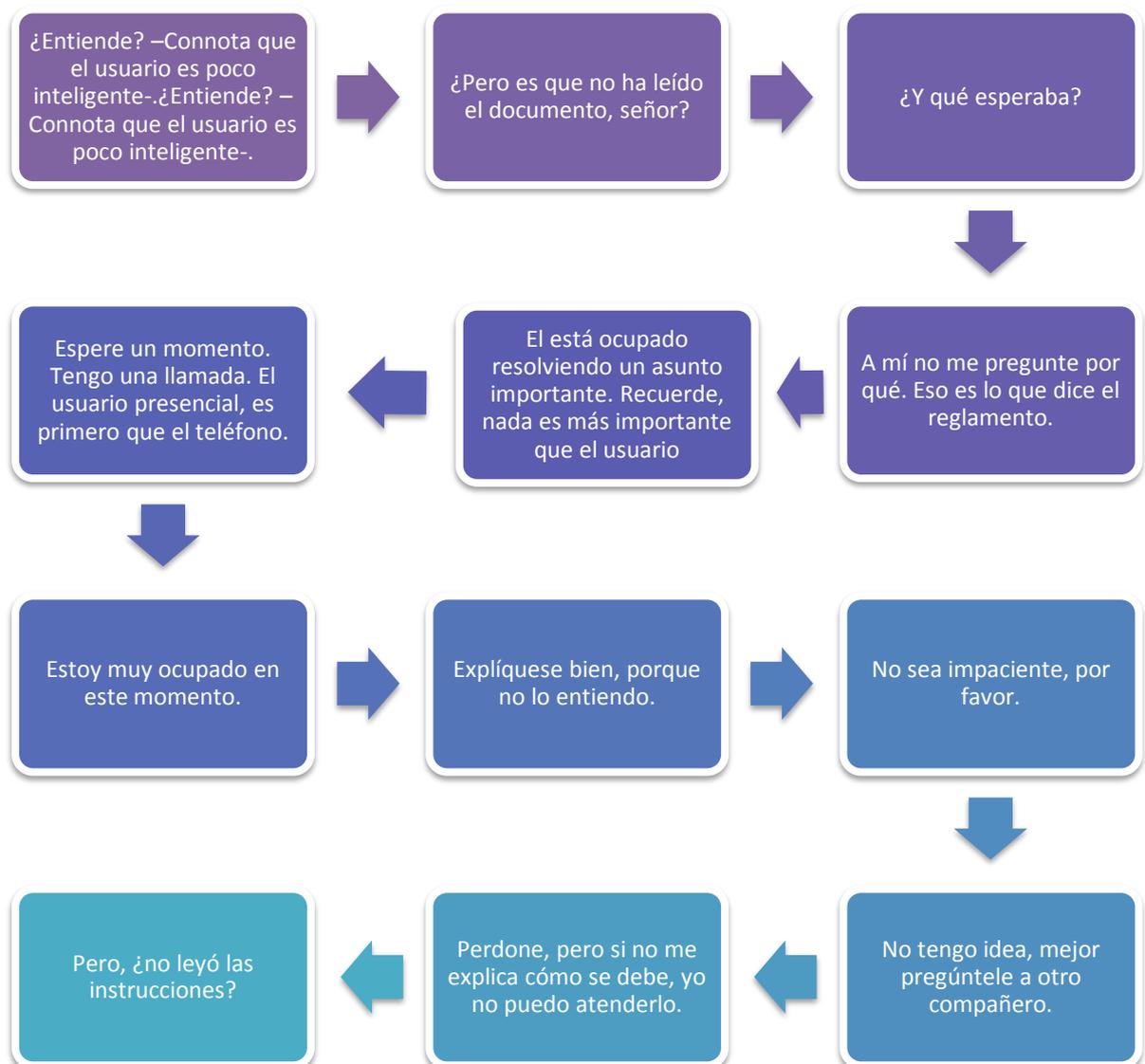


Aspectos que impiden la buena comunicación verbal



Frases que se deben evitar en la comunicación verbal.

Se debe tener cuidado con frases negativas o descuidadas para no perder la confianza del usuario, tales como:



No utilice frases de excesiva confianza como las siguientes:

¡Sí corazón, yo le dejo el mensaje!

¡No, mi amor, eso era antes!

¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!

¿Cómo vas? No se tutea al huésped

Comunicación telefónica

Toda organización tiene cierta personalidad que forma parte de su imagen corporativa y la manera en que los funcionarios responden el teléfono es parte de esta imagen.

Es importante estandarizar los guiones y estilos cuando se contesta el teléfono, para que el usuario siempre reconozca este estilo en todos los departamentos y unidades de la organización.

Reglas del lenguaje telefónico:

Documentos	<ul style="list-style-type: none">• Al realizar una llamada tenga delante todos los documentos que pueda necesitar, sin olvidar con que anotar
Sonría	<ul style="list-style-type: none">• La sonrisa se escucha por teléfono. Hace la voz más cálida y más simpática
Vocalice	<ul style="list-style-type: none">• Vocalice las palabras bien y moderadamente de manera que sea fácil de entender para el usuario. No ingiera ningún alimento, ni agua embotellada, ni confites, ni goma de mascar, porque perjudica la locución
Hable lentamente	<ul style="list-style-type: none">• Dese todas las oportunidades para hacerse comprender; porque al estar en el teléfono, no puede ayudarse del lenguaje corporal
Escuche	<ul style="list-style-type: none">• Cuando el otro habla, hágale saber que lo escucha (“sí”, “ya veo”, “de acuerdo”, “ajá”, etc.)
Explique	<ul style="list-style-type: none">• Si debe de poner en espera la llamada, comuníquelo antes de hacerlo y explique brevemente por qué debe de hacerlo.
Utilice las fórmulas de cortesía	<ul style="list-style-type: none">• Introducen “flexibilidad” en la conversación y mejora el contacto humano. Por ejemplo: salude, despídase, diga siempre: por favor, gracias o muchas gracias
Gane tiempo	<ul style="list-style-type: none">• Atienda el teléfono antes del tercer timbrazo. Si promete volver a llamar hágalo a la hora convenida
Identifíquese	<ul style="list-style-type: none">• El identificarse personaliza la conversación y le da confianza al usuario. Por ejemplo: Hotel Cruscaspi buenos días Verónica le saluda, en que le puedo ayudar
La finalidad de la llamada	<ul style="list-style-type: none">• El destinatario debe saber qué hacer, qué preparar, cuál es el problema
Seguimiento	<ul style="list-style-type: none">•Cuál de los dos llamará al otro

Recepción de llamadas



Buenos días (tardes o noches), Hotel Cruscapi, le atiende... (nombre de la persona). ¿En qué le puedo servir? (Sonría cuando contesta el teléfono, quien llama lo notará en la voz)

Si un huésped solicita que se le comunique con alguna extensión, se debe de contestar cortésmente: ¡con mucho gusto!

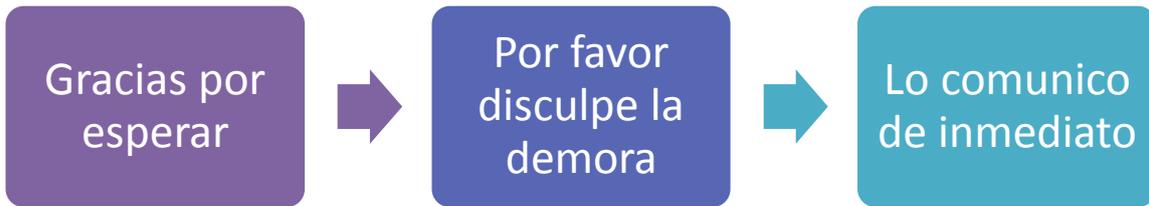
Si la extensión está ocupada

La extensión que solicitó está ocupada en este momento. ¿Desea hablar con alguna otra persona, o dejar algún mensaje?



Si el huésped pide hablar con otra persona o dejar un mensaje, se debe responder en forma amable: si con mucho gusto le comunico de inmediato o con mucho gusto dígame su mensaje

A un huésped o cliente que espera en línea

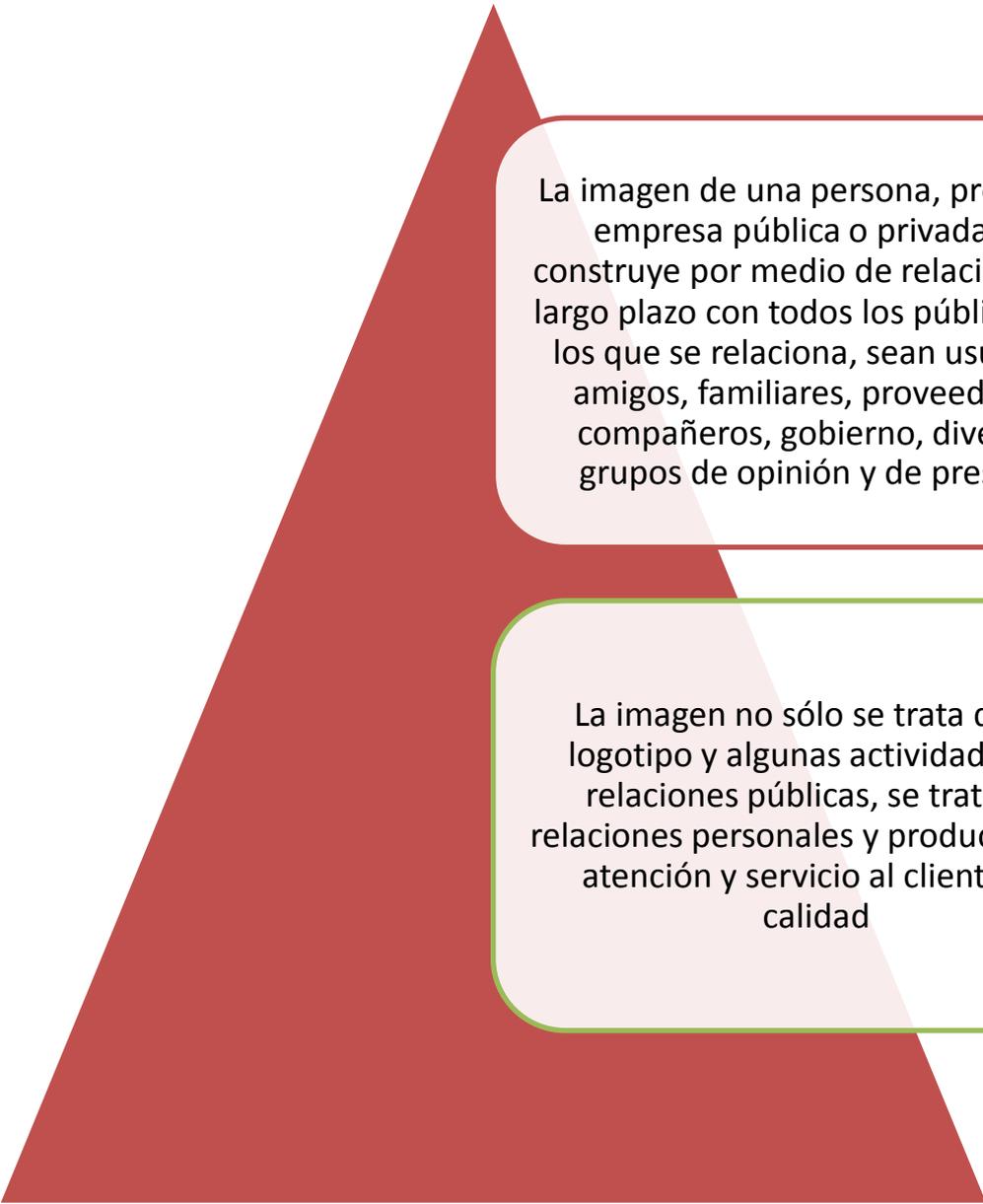


Cómo dirigirse a un Huésped.



Taller 2

Imagen



La imagen de una persona, producto, empresa pública o privada, se construye por medio de relaciones de largo plazo con todos los públicos con los que se relaciona, sean usuarios, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión.

La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al cliente de calidad

Primera impresión

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión



¿Qué apariencia tengo? (lo que ven)

La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.



¿Cómo hablo? La voz.

En cualquier contacto, se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual.



¿Qué digo?

Las palabras. ¿Cómo enfoco los asuntos? ¿Qué pienso y cómo lo expongo?



¿Cómo escucho?

Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos

Dar señales de retroalimentación. Escuchamos y entendemos su mensaje.



Mi entorno y organización personal

Muéstrese ordenado y organizado

Tenga el área de trabajo limpia y ordenada



¿Cómo proyectarse exitosamente?

Es necesario comprender que debemos proyectarnos exitosamente hacia los usuarios

La vestimenta

Todos los funcionarios del Hotel Cruscaspi deben usar correctamente sus uniformes que les corresponden a cada área deben cumplir con las siguientes condiciones

Mantener los uniformes bien limpios

Mantener los uniformes bien planchados

Usar correctamente los uniformes según el día marcado por gerencia, ya que existen 2 diferentes uniformes

Calzado

Estilos permitidos: en todos los casos se debe velar por que los zapatos estén siempre limpios y tanto hombres como mujeres deben usar los dos zapatos iguales en estilo y color



Los hombres tipo mocasín o con cordones, cerrado sin abertura en los dedos o el talón



De vestir cerrados o abiertos con tacón alto o de tacón bajo cerrados, en el caso de las mujeres

Taller 3

La Actitud

Los huéspedes disponen de una serie de “señales” muy claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al cliente que reciben.

Actitudes Adecuadas en Atención al cliente

Mentalidad triunfadora	<ul style="list-style-type: none">• el aspecto más importante en la psicología de la motivación está en la mentalidad con que se enfrenta la vida
El poder de la actitud positiva	<ul style="list-style-type: none">• toda victoria es obtenida antes de que empiece la batalla
Enfrente la adversidad	<ul style="list-style-type: none">• busque oportunidades en los obstáculos
Tenga un propósito	<ul style="list-style-type: none">• trabaje pensando en la meta laboral y personal. Alcance sus sueños y metas, piense en ganar
Adáptese, no se resista al cambio	<ul style="list-style-type: none">• no vea para atrás, porque lo alcanzan. Para lograr grandes cosas, debe empezar por hacer las pequeñas primero bien
Nutra su imagen	<ul style="list-style-type: none">• cultive su auto-confianza. La preparación evita la presión, porque construye confianza
Comprométase con la excelencia	<ul style="list-style-type: none">• los altos estándares empiezan con uno mismo. En tiempos duros los estándares deben subir, no bajar
Confidencialidad	<ul style="list-style-type: none">• debe salvaguardar en todo momento la discreción laboral, es decir, que toda información relacionada con el huésped

Reglas de Cortesía

Las principales reglas de cortesía que han regido el mundo de los negocios y el mundo social durante siglos no han variado o lo han hecho muy poco, a continuación, las más importantes:

Salude al usuario

- En el momento en que entre en contacto con un usuario, debe llevar la iniciativa con el saludo. Sonría y diga, de acuerdo con la hora del día: “Buenos días”, “Buenas tardes”, “Buenas noches”

Identifíquese

- Luego del saludo, diga su nombre con claridad. En caso de que el usuario no lo conozca a usted

Ofrezca su ayuda de inmediato

- Para hacerlo, agregue a continuación la frase “¿En qué le puedo servir? También, “¿En qué le puedo servir hoy?”, la cual deja la sensación de que reconoció al usuario y que él ya estuvo ahí antes

Use el nombre del huésped

- Si ya conocía al usuario o si ya lo identificó por medio de su documento de identidad, emplee el nombre del huésped o cliente, tanta veces pueda, pero sin abusar

Use frases que demuestren su cortesía y despídase agradeciendo

- Pronunciar frases como “con mucho gusto”, “es un placer”, “no hay de qué”, y expresar “muchas gracias” al despedirse del usuario, continúan siendo recursos ganadores en el mundo del servicio al usuario

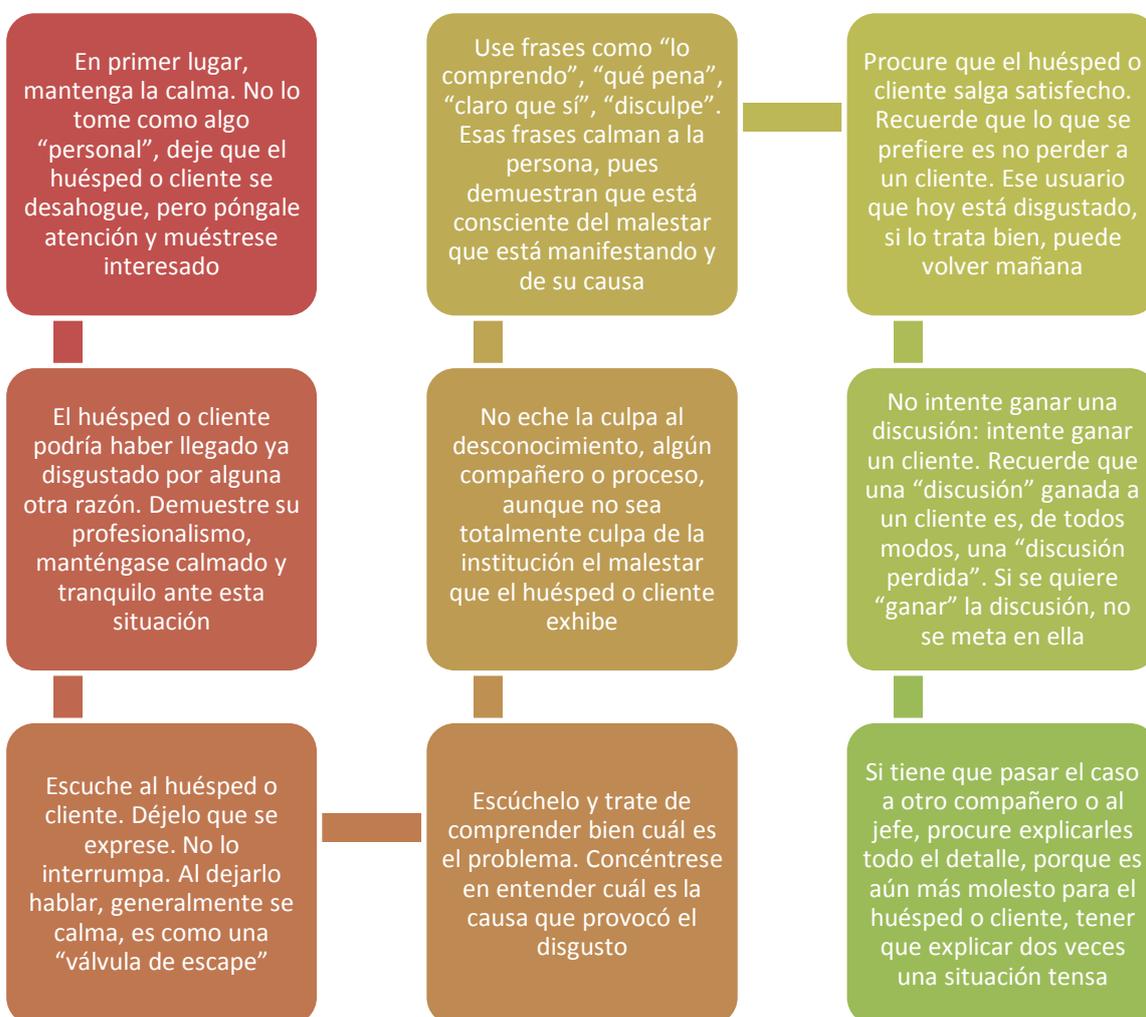
Valores que deben seguir los funcionarios del Hotel Cruscapi.

Los valores que en este momento deben ser practicados por los funcionarios del Hotel Cruscapi son:

Honestidad <ul style="list-style-type: none">• Es realizar el trabajo con el mayor esfuerzo, aprovechando los recursos del Hotel Cruscapi racionalmente y garantizando la integridad de la institución y de los funcionarios	Lealtad <ul style="list-style-type: none">• Es asumir el compromiso de construir y defender la institución como propia	Solidaridad <ul style="list-style-type: none">• Es la actitud y disposición permanente para colaborar en el trabajo con los compañeros y en la solución de problemas para el beneficio de la institución y de los huéspedes y clientes	Justicia <ul style="list-style-type: none">• Es administrar y ser administrado, buscando que la toma de decisiones se realice con equidad, para lograr el desarrollo personal, el de la institución y el de los huéspedes y clientes
Liderazgo <ul style="list-style-type: none">• Es el carisma de atraer, motivar y convencer a los demás con el propósito de realizar metas comunes	Respeto <ul style="list-style-type: none">• Es la forma en que aceptamos las virtudes y limitaciones, tanto laborales como personales, de nuestros compañeros.	Responsabilidad <ul style="list-style-type: none">• Es el cumplimiento cabal de los deberes y obligaciones que cada trabajador debe asumir para su desarrollo personal y el de la institución	Compromiso <ul style="list-style-type: none">• Es la entrega que debe tener el trabajador en el desempeño de sus funciones, para satisfacer al huésped y clientes y beneficiar a la institución

Cómo comportarse con un huésped o cliente “difícil”

Aunque no se quiera, tarde o temprano, puede pasar, y se tendrá que atender y dar satisfacción a un huésped o cliente que esté disgustado o que, por alguna condición personal, podría considerarse “difícil”. A continuación, algunos consejos prácticos:



Solución de conflictos

Al atender a un huésped o cliente disgustado o “difícil”, lo que diga con su cuerpo es tan importante como lo que exprese verbalmente. Le presentamos algunos consejos para manejar adecuadamente su comunicación no verbal en esos casos “especiales”

Mire al huésped o clientes a los ojos

- Lo peor que podemos hacer es evitar su mirada, pues el usuario puede pensar que no le estamos poniendo atención, que lo estamos ignorando o que simplemente, su inconformidad no nos interesa

No cruce los brazos sobre su pecho

- porque está demostrando, al menos subconscientemente, que está en desacuerdo con la persona que habla

Cuide el tono de su voz

- Recuerde que muchas veces no cuenta tanto lo que decimos, sino cómo lo decimos. Proyecte siempre un tono respetuoso

Taller 4

Trabajo en equipo y Atención al cliente

Los huéspedes o clientes perciben si en las organizaciones todos trabajan a un mismo ritmo, se comportan y actúan de la misma manera, por ello, la atención y el servicio al usuario es un asunto de trabajo en equipo. Nos necesitamos unos a otros, tanto dentro del área, como entre otras áreas. Nos apoyamos y así nos proyectamos a los huéspedes. A continuación algunas consideraciones:

No podemos ser expertos en todo, necesitamos que en todo equipo haya personas especializadas en una materia, distinta de otras

Nunca hable mal de un compañero ante un huésped o cliente. Si lo hace, estará deteriorando su propia imagen, la percepción de buen servicio y de la institución

La filosofía del trabajo en equipo en el servicio al huésped o cliente incluye también, apoyar y proteger la imagen y la dignidad de los compañeros y, con ello, la imagen de la institución

Si no conoce la respuesta ante una solicitud de un huésped o cliente, es preferible buscar la ayuda de un compañero

Nunca contradiga a un compañero delante de un huésped o cliente, llámelo aparte e indíquele el error. Procure apoyarlo y darle su lugar, pero no discuta nunca delante del huésped o cliente

Si tienen que salir a atender a un huésped o cliente juntos, póngase de acuerdo en cuál va a ser el papel de cada uno, para que nunca haya contradicciones o se proyecte una imagen de equipo poco profesional

Fidelización de Huéspedes o clientes

FIDELIZAR al cliente consiste en hacer que el huésped o cliente vuelva a utilizar nuestros servicios y que se convierta en un cliente frecuente o asiduo, manteniendo su lealtad en todo momento.

Cómo conservar la Fidelización de los huéspedes o clientes del Hotel Cruscaspi

Conseguir sus datos personales

Desarrollar promociones y actividades permanentes

Descuentos y acceso a paquetes / servicios especiales.

Incentivar a seguir utilizando nuestros servicios y a preferir siempre nuestra institución respecto de la competencia.

Mantenerle informado siempre acerca de cambios o promociones realizadas por el Hotel

Brindar un trato personalizado y buena atención al cliente.

Hacer uso de promociones de ventas, tales como ofertas, descuentos, sorteos, etc.

Presupuesto

Tabla 36 Presupuesto

ÍTEM	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Copias	800	0.03	24.00
Esferos	25	0.20	35.00
Hojas de papel bond	1.000	4.00	8.00
Subtotal			67,00
Imprevistos 10%			40.00
TOTAL			174.00

Elaborado por;: Leidi Vargas

Cronograma

Tabla 37 Cronograma

Nº	Actividades	Duración	Fechas Tentativas
1	Taller 1 La Comunicación	8 horas En un día	
2	Taller 2 Imagen	8 horas En un día	
3	Taller 3 La Actitud	8 horas En un día	
4	Taller 4 Trabajo en equipo y Atención al cliente	8 horas En un día	

Elaborado por;: Leidi Vargas

7.4.Discusión

Con la implementación de las estrategias propuestas y la inversión de 174 dólares se procederá a incrementar las ventas en un mínimo del 30%, generándose la siguiente proyección económica:

Tabla 38 Proyección de ventas

	2018	% incremento	Incremento en ventas	Total de ventas proyectadas
Ventas	211.822	30%	63546,6	275.369

Elaborado por;: Leidi Vargas

CONCLUSIONES

- La inadecuada prestación de servicios al cliente por parte de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi se revela en la actualidad como la principal causa del decrecimiento sostenido del volumen de ventas, situación que se traduce en pérdidas económicas que afectan el desarrollo integral de la institución.
- La inexistencia de planes de capacitaciones sistemáticas dirigido a los trabajadores de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi con respecto a la importancia y necesidad de la mejora continua del servicio al cliente, situación que afecta significativamente el nivel de satisfacción del cliente lo cual redundo negativamente en la captación de nuevos clientes y por consecuencia en el nivel de ventas de la institución.
- Actualmente no se realizan evaluaciones sistemáticas de las quejas y sugerencias a través de las cuales se diagnostique el nivel de satisfacción al cliente con el objetivo de mejorar la calidad del servicio al cliente de forma tal que puedan ser adoptadas acciones, políticas y estrategias que incidan positivamente en la captación de nuevos clientes y por consecuencia en el desarrollo financiero de la institución.
- No se verifica la existencia de un manual de atención al cliente específico para el Hotel “Cruscaspi” capaz de adaptarse plenamente a las necesidades y requerimientos de dicha institución situación que imposibilita la toma de acciones, estrategias y políticas de mejora al servicio al cliente lo cual redundo negativamente en el volumen de ventas de la institución.

RECOMENDACIONES

- Implementar de forma inmediata la propuesta estratégica dirigida prestación óptima de servicios al cliente, desarrollada en la presente investigación con la finalidad de garantizar la mejorar sistemática del servicio al cliente en Sociedad Civil Hotel Cruscaspi y por consecuencia una mayor captación de clientes y recursos económicos.
- Desarrollar planes de capacitaciones sistemáticas dirigido a los trabajadores de la Sociedad Civil Hotel Cruscaspi con respecto a la importancia y necesidad de la mejora continua del servicio al cliente, de forma tal que se logre mejorar los niveles de satisfacción al cliente acciones que redundarán positivamente en la captación de nuevos clientes y por consecuencia en el nivel de ventas de la institución.
- Realizar evaluaciones sistemáticas de las quejas y sugerencias a través de las cuales se diagnostique el nivel de satisfacción al cliente con el objetivo de mejorar la calidad del servicio al cliente de forma tal que puedan ser adoptadas acciones, políticas y estrategias que incidan positivamente en la captación de nuevos clientes y por consecuencia en el desarrollo financiero de la institución.
- Aplicar el manual de atención al cliente propuesto en la investigación de forma específica para las condiciones, necesidades y requerimientos del Hotel “Cruscaspi” con la finalidad de desarrollar acciones, estrategias y políticas de mejora al servicio al cliente que redunden positivamente en el volumen de ventas de la institución.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, C., Enríquez, A., & Sánchez, J. M. (2010). *Guía para la integración de Sistemas de Gestión Calidad, medio Ambiente y Seguridad y Salud en el Trabajo*. México D.F.: Fundación Confemetal.
- Acevedo, M. E. (2010). *Calidad de la atención en salud. Percepción de los usuarios*. Cali: Evaristo García ESE.
- Aguilar, D. (2010). *Las pequeñas y medianas empresas*. Quito: Cuesta.
- Barandearán, J. L. (10 de Octubre de 2014). *A proposito del emprendimiento ecuatoriano*. Recuperado de <http://www.humane.edu.ec/estudiantes/publicaciones/articulos/41-a-proposito-del-emprendimiento-ecuatoriano.html>
- Besterfield, D. (2014). *Control de Calidad* (4ta ed.). Mexico D.F.: Prentice Hall Inc.
- Blake, W. (2011). *Economía a pequeña y mediana escala*. Londres: KOLF.
- Chávez, I. (2013). Satisfacción del usuario como indicador de calidad. *Revista Mexicana de Enfermería Cardiológica*, 64 - 67.
- Crosby, P. (2015). *Hablemos de Calidad*. West Virginia: Mc Graw Hill.
- Czinkota, M., & Kotabe, M. (2007). *Administración de mercadotecnia*. México D.F.: Thompson Learning.
- Dávila, M. (2016). *Calidad del servicio en el sector turístico*. Madrid : Netbiblo .
- Douglas, M. (2012). *La Teoría X Teoría Y*. Barcelona: Océano.
- Edwing, D. (2013). *Calidad y atención al cliente*. México D.F.: Trillas.
- Eiglier, P., & Langeard, E. (2012). *Servucción: el marketing de servicios*. Paris: Mc Graw Hill.
- Espinosa de los Monteros, A. (2014). *Reingeniería Estratégica de Alta Tecnología Aplicada* (2da ed.). Mexico D.F.: Lagares.
- Fischer, L. (2018). *Caso de investigación de mercados*. México D.F.: FCA UNAM.

- Fischer, L., & Espejo, J. (2019). *Casos de marketing*. México D.F. : FCA UNAM .
- Fred, D. (2011). *La gerencia estratégica*. Bogotá: Cal.
- Fukuda, M. (2003). *Programa HI*. Mexico D.F.: NISSAN NLAC.
- Fukuda, M. (2013). *La calidad de los servicios* (Vol. I y II). Toluca: NISSAN NLAC.
- GAD Municipal Tena. (21 de Marzo de 2019). *Juntos por el cambio: GAD Municipal Tena*. Recuperado el 12 de Enero de 2020, de sitio web de GAD Municipal Tena: www.tena.gob.ec
- Goldratt, E., & Fox, R. (2014). *Administración empresarial* (2da ed.). Monterrey: Castillo.
- Harrington, J. (1985). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Hax, Arnoldo; Majluf, Nicolas. (2011). *Strategic Management: An integrative perspective*. México D.F.: Prentice-Hall Inc.
- Hernández Bravo, J. (2010). *El marketing*. Buenos Aires: Paloma.
- Horovitz, J. (2013). *La Calidad del Servicio*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Informe Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2018*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2018). *Informe Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2018*. Quito: INEC.
- Larrea, P. (2012). *Calidad de servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.
- Manso, J. (2011). *El Legado de Herzberg Frederick*. Medellin: Revista Universidad EAFIT.
- Pérez, J. (2016). *Gestión de la calidad total. Calidad de los servicios*. Mexico D.F.: ESIC.
- Porter, M. (2010). *Towards a dynamic theory of strategy*. *Strategic Management Journal*. México D.F.: Trillas.

Rodríguez, A. (2012). *La calidad de los servicios y la satisfacción percibida*. Tegucigalpa: Desarrollo.

Senlle, A., & Stoll, G. (2014). *Enciclopedia de excelencia y calidad total*. Barcelona: Gestión 2000.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1 Solicitud de realización del proyecto

Tena, 01 de agosto de 2019

Señor
Marco Leonel Sola Almeida
ADMINISTRADOR DE LA SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI

Yo, **LEIDI DIANA VARGAS CRUZ**, con CC 150081638-2 en calidad de estudiante del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA, solicito de la manera más comedida se me autorice el estudio de mi proyecto de titulación con el tema denominado **SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS DE LA SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASI DE LA CIUDAD DE TENA**, para lo cual se me pueda facilitar de la manera muy comedida la información pertinente al tema de investigación.
Es necesario mencionar que la información otorgada por la institución se maneje con absoluta confidencialidad.

El tema de titulación será dirigido bajo la tutela del MSc, Wilson Ramiro Borja Realpe.

Por la favorable atención que se brinda me despido y suscribo.

Atentamente;



Srta. Leidi Vargas

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLOGICO TENA

Recibido 2019-08-01



SOCIEDAD CIVIL
HOTEL CRUSCASPI
RUC: 1591707619001
Av. 15 de Noviembre y Huachiyacu
NAPO - TENA

Anexo 2 Aceptación de realización del trabajo

SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI

AV. 15 DE NOVIEMBRE S/N HUACHIYACU
TELEFAX: 062 310 272 – 0998459298 – TENA – NAPO - ECUADOR

Tena, 05 de agosto del 2019

Magister

Lorena Yáñez P.

RECTORA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. -

ASUNTO: ACEPTACIÓN DE SOLICITUD PARA LA REALIZACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL HOTEL "SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI"

Es grato dirigimos a Ud. en la oportunidad de comunicarles que la señorita LEIDI DIANA VARGAS CRUZ, con cédula de identidad N° 150081638-2 alumna de la Carrera de Administración de Empresas Mención Contabilidad y Auditoría, ha sido aceptada por nuestra empresa para que realice el Trabajo de Investigación de Titulación.

Esperando que nuestro aporte en este trabajo de investigación sea de gran utilidad, me suscribo de Usted.

Atentamente,



SOCIEDAD CIVIL
HOTEL CRUSCASPI
RUC: 1591707419001
Av. 15 de Noviembre y Huachiyacu
TENA - NAPO - ECUADOR

Sr. Marco Sola

REPRESENTANTE LEGAL DE SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI

Anexo 3 Ruc empresarial



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1591707619001

RAZÓN SOCIAL: SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI

NOMBRE COMERCIAL:

REPRESENTANTE LEGAL: SOLA ALMEIDA MARCO LEONEL

CONTADOR: NARVAEZ ANDRADE MARIA FERNANDA

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS

CALIFICACIÓN ARTESANAL: SIN

OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI

NÚMERO: SIN

FEC. NACIMIENTO:

FEC. INSCRIPCIÓN: 03/12/2010

FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 12/11/2010

FEC. ACTUALIZACIÓN: 14/12/2010

FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS POR HOTELES.

DOMICILIO TERRITORIAL:
Provincia: NAPO Canton: TENA Parroquia: TENA Calle: AV. 15 DE NOVIEMBRE Numero: S/N Intersección: HUACHYACU Referencia: JUNTO A LA CANCHA DE CESPED SINTETICO Telefono Trabajo: 062886902 Celular: 0998523995 Email: hotelcruscaspi@yahoo.es

ORIGENES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO ACCIONISTAS, PARTICIPES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES
- * ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - ADE
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Son derechos de los contribuyentes: Derechos de voto y confidencialidad, Derechos de asistencia o colaboración, Derechos económicos, Derechos de información, Derechos procedimentales; para mayor información consulte en: www.sri.gob.ec. Las personas naturales cuyo capital, ingresos anuales o costos y gastos anuales sean superiores a los límites establecidos en el Reglamento para la aplicación de la ley de régimen tributario interno están obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, no podrán escoger el Régimen Simplificado (RIS) y sus declaraciones de IVA deberán ser presentadas de manera mensual. Recuerdo que sus declaraciones de IVA pueden presentarse de manera mensual siempre y cuando no se encuentre obligado a llevar contabilidad. Transfere bienes o presta servicios únicamente con tarifa 0% de IVA y/o sus ventas con tarifa diferente de 0% sean objeto de retención del 00% de IVA.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS	1	ABIERTOS	1
JURISDICCIÓN	ZONA 2: NAPO	CERRADOS	0



REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES



NÚMERO RUC: 1591707619001

RAZÓN SOCIAL: SOCIEDAD CIVIL HOTEL CRUSCASPI

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS

No. ESTABLECIMIENTO:	Estado:	FEC. INICIO ACT.:
001	ABIERTO - MATRIZ	12/11/2010
NOMBRE COMERCIAL:	FEC. CIERRE:	FEC. REINICIO:
SERVICIOS DE ALOJAMIENTO PRESTADOS POR HOTELES.		
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERÍAS.		
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:		
Provincia: NAPO Canton: TENA Parroquia: TENA Calle: AV. 15 DE NOVIEMBRE Numero: S/N Intersección: HUACHYACU Referencia: JUNTO A LA CANCHA DE CESPED SINTETICO Telefono Trabajo: 062886902 Celular: 0998523005 Email: hotelcruscaspi@yahoo.es		

Anexo 4 Evidencia fotográfica

FOTO 1. _ Revisión de la tesis por parte del tutor.

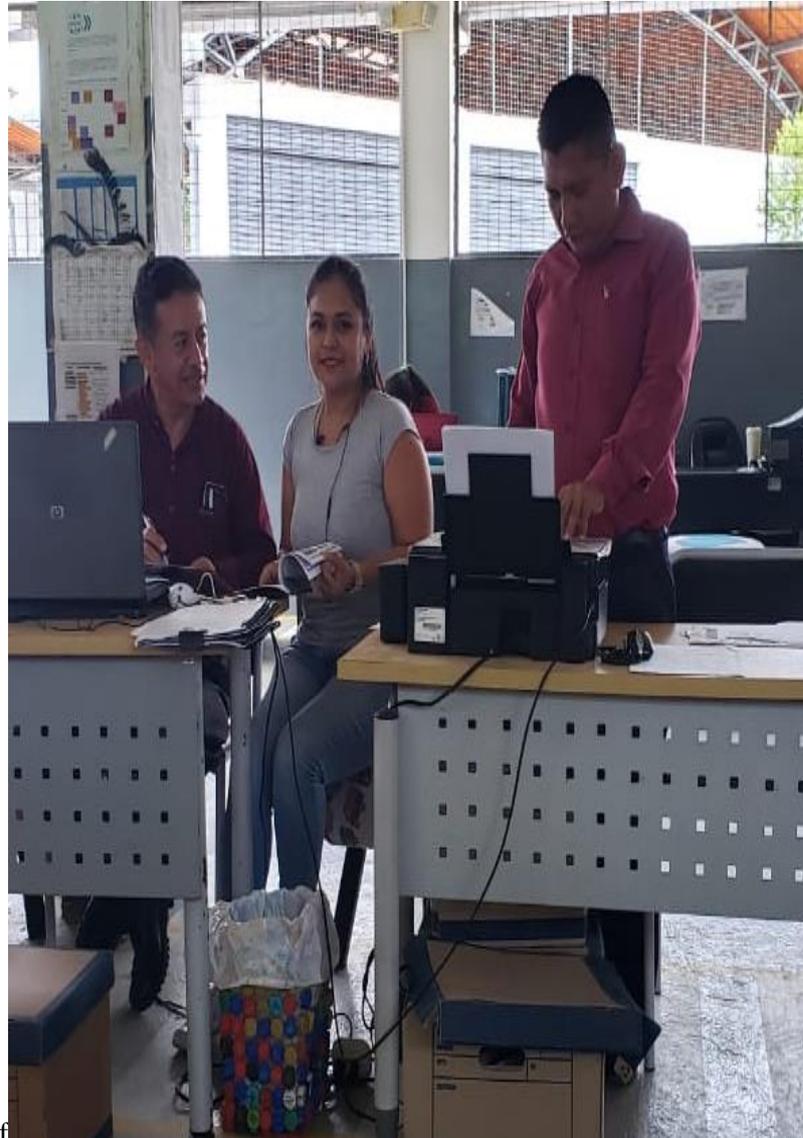


FOTO 3. Tabulación de encuestas

