



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.
PROCESO DE TITULACIÓN
NOVIEMBRE 2021 – ABRIL 2022
EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA
PRUEBA PRÁCTICA
LICENCIADA EN COMERCIO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMERCIO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL “HOTEL SAN JUAN” DE LA PARROQUIA
SAN JUAN**

EGRESADA:

MAGALY ESTHEFANIA SOCAG LEMA

TUTOR:

ING. WENDY LORENA OCAMPO ULLOA

AÑO 2022

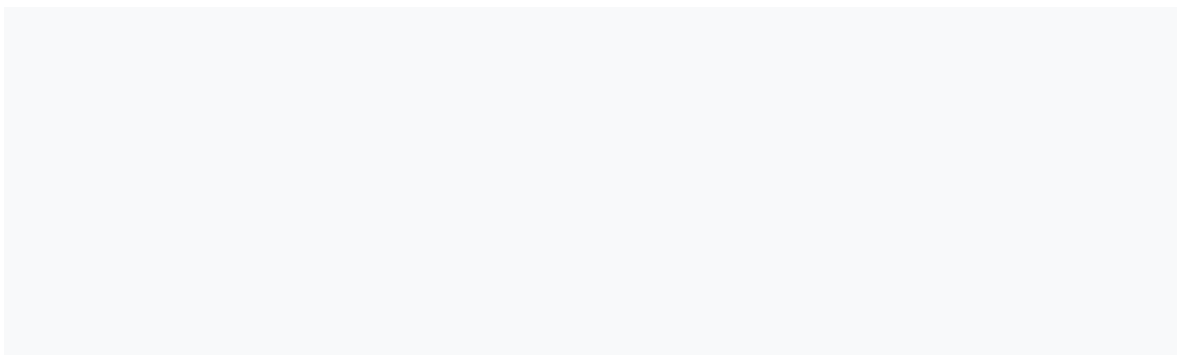
RESUMEN

Mediante este estudio de caso se dio a conocer la problemática que cuenta el hotel como es la deficiencia de capacitación del personal, escasas de comunicación, motivación y no saber escuchar las sugerencias y las necesidades del cliente, mediante esto se realizó una justificación para dar a conocer las causas y efectos dentro del hotel, por lo que es importante exponer los motivos que se llevarán a cabo mediante un análisis o un sondeo a profundidad del tema de atención al cliente en el "HOTEL SAN JUAN", y los beneficios de esta investigación es poder identificar los factores que influyen para así poder analizar y obtener una solución para dicho problema.

Pudimos plantear objetivos tanto como generales específicos para llevar un objetivo claro de lo que queremos conseguir mediante esta investigación damos a conocer también lo que es la línea y sublínea la que están relacionada nuestro trabajo, dentro de marco conceptual permite indagar diferentes autores que nos habla sobre la atención al cliente.

El marco metodológico nos ayudó a identificar qué tipo de investigación utilizar que métodos, técnicas y los instrumentos a realizar para dicho trabajo por último damos a conocer lo que son las conclusiones y recomendaciones que nos ayudarán a concluir con los factores que afectan la atención de cliente.

Palabras clave: Atención al Cliente, Clientes, Satisfacción al cliente, Servicios.



ABSTRACT

Through this case study, the problems that the hotel has, such as the lack of staff training, lack of communication, motivation and not knowing how to listen to the suggestions and needs of the client, were made known, through this a justification was made to give know the causes and effects within the hotel, so it is important to expose the reasons that will be carried out through an in-depth analysis or survey of the subject of customer service at the "HOTEL SAN JUAN", and the benefits of this investigation is to be able to identify the factors that influence in order to analyze and obtain a solution for said problem.

We were able to set objectives as well as specific general ones to have a clear objective of what we want to achieve through this research, we also make known what the line and subline are to which our work is related, within the conceptual framework it allows us to investigate different authors who tell us about customer service.

The methodological market helped us to identify what type of research to use, what methods, techniques and instruments to carry out for said work. Finally, we make known what the conclusions and recommendations are that will help us to conclude with the factors that affect customer service. .

Keywords: Customer Service, Customers, Customer Satisfaction, Services.

Tabla de contenido

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVO	9
LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	10
MARCO CONCEPTUAL	11
MARCO METODOLÓGICO	19
RESULTADOS	22
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	25
CONCLUSIONES	27
RECOMENDACIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXO	30

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El pionero en establecer el Hotel san juan de la parroquia San Juan fue fundada en el año 2002 por su creador el señor **RAÚL LEMA** ubicada en la calle 6 de octubre entre león Febres cordero y Justino cornejo cuenta con 20 años aproximadamente en el mercado desde que se fundó no ha perdido posicionamiento en el mercado a pesar de que atreves de los años en la actualidad ha surgido competencia como lo es el hotel bello sueño, el hotel san juan tiene 24 habitaciones, 2 recepcionistas, un garaje Vigilado las 24/7 (beneficio que te brinda el hotel), También tienen el servicio de venta de agua, cola y licores. El hotel brinda a sus huéspedes habitaciones bellas y acogedoras qué cuentan con televisor, aire su baño privado y con camas cómodas para sus clientes.

La deficiente capacitación del personal del hotel causa que los clientes pueden sentir que han recibido un trato inadecuado al no responder de forma simple e inmediata la solicitud del cliente, la inadecuada capacitación que reciben los empleados al momento de brindar el servicio que cuenta el Hotel, esto genera que el cliente opte por las ofertas de la competencia, ya que no cuentan con la adecuada capacitación para dar información correcta.

La escasas de comunicación entre el vendedor y el usuario genera una inadecuada atenciónal cliente, provocando que desconozca de las ofertas del servicio que brinda el hotel, los usuarios buscan saber información verdadera y concreta con gestores sean capaces de responder las dudas e inquietudes que tengan de una manera certera, si no obtiene las respuestas que buscan los cliente consideraran que no cumplan con sus expectativas ,al consumidor le es indiferente si la persona que le atiende lleva mucho tiempo trabajando allí o es nueva, lo que importa es que la atención sea la adecuada con la información correcta.

La escasez de motivación al personal, es la desmotivación del vendedor al consumidor, provocando la pérdida del interés de satisfacer las necesidades del cliente, debido a que el usuario espera ser atendido de una manera agradable con buenas energías, amablemente y que cumplan con sus expectativas, esta ineficiencia provoca que surjan pérdidas de ventas ya que no cumplen con una exigencia de horarios e incentivos.

Al no escuchar sugerencias y las necesidades del cliente, luego de acudir al servicio reiteradamente al ignorar las solicitudes del usuario al momento de brindar información básica como las habitaciones disponibles, los servicios con los que cuenta el hotel al adquirir el hospedaje, incluso al proporcionar el precio y los horarios de entrada y salida, el personal no cuenta con la disponibilidad para satisfacer las necesidades del consumidor el cliente puede llegar a sentirse que no cuenta o no cumple con las expectativas que esperaban.

Tiempo de respuesta largos al ingresar al establecimiento para adquirir información la persona designada de la recepción se encuentra realizando las demás actividades correspondientes dentro del Hotel ya que sólo cuentan con dos personas encargadas de realizar las actividades establecidas dentro de su hora de trabajo, cabe recalcar que las dos personas tienen turnos diferentes lo cual jamás están en las mismas actividades dentro del mismo entorno por lo tanto ambas personas toman turnos rotativos.

Escasos de empatía con el cliente, este problema es causado por deficiente amabilidad del personal al usuario o también la podemos llamar la inadecuada atención al lenguaje corporal, el consumidor percibe si la información es correcta, este hecho se da al momento de que se le brinda el servicio y los beneficios que cuenta el Hotel, estas señales que puede emitir de manera consciente e inconsciente, el vendedor debe familiarizarse con las necesidades que requiere el cliente y los servicios solicitados para así tener una mayor acogida de los consumidores.

JUSTIFICACIÓN

El estudio de caso sirve para analizar las causas y efectos de la atención al cliente en el Hotel “San Juan”, por lo que es importante exponer los motivos y así llevar a cabo un análisis o un sondeo del tema a profundidad, convirtiéndose en una etapa clave para fundamentar esta investigación, incluso para que este logre su objetivo tanto como interna y externa, este análisis tiene una misión y es llevar a cabo su propuesta planteada, la importancia de este trabajo es analizar los motivos que afectan al “Hotel san juan”.

Es importante llevar a cabo un análisis y así poder identificar los factores de dicho problema en este caso hablamos de la atención al cliente en el “Hotel San Juan”, ya que los usuarios se quejan de una información errónea, esto implica que Hotel no brinda de manera correcta su servicio por lo tanto se indica que tiene menos ventas y menos rentabilidad, provocando que genere una inadecuada atención, ocasionando que no cumpla con la satisfacción del usuario.

Los beneficios de este estudio de caso es poder identificar los factores que influyen en la atención al cliente en el “Hotel de San Juan” para así analizar y obtener una solución para dicho problema lo cual es importante resolver el factor negativo, así podrá tener una mayor venta de servicios y mejorar su situación económica, esto genera beneficios para mejorar su rentabilidad y su posicionamiento dentro del mercado logrando dar a su Hotel una mejor imagen para sus usuarios que visiten el Hotel ya que esta será conocida por su calidad al momento de hospedarse.

Los beneficios será para el “Hotel San Juan”, porque, al realizar un análisis a profundidad del tema y detectar los factores negativos ayudara al Hotel a mejorar su calidad y calidez de atención y servicios, al momento de que un usuario pida de su prestación para un hospedaje será atendiendo con una excelente atención e información del hotel losconsumidores quedarán satisfecho de poder contar con los servicio que ellos requieren para sentirse satisfactorios y sobre todo seguros, esto genera una buena imagen al Hotel.

Este estudio de caso es significativo porque nos ayuda a mejorar los factores erróneos , la atención al cliente y así mejorar sus venta de servicios y sus actividades en sustentabilidad económica para así ir incrementando en el mercado y poder tener una imagen respetable dentro de las competencia ,este trabajo aporta beneficios para el Hotel, nos ayuda desde un análisis a ver cuáles son los factores que influyen en una inadecuada atención al cliente , así analizar estos factores y poder determinarlos , para dar una solución y mejorar sus ventas .

OBJETIVO

Objetivo general

Analizar el proceso de la atención al cliente del “Hotel San Juan” a través de un análisis del comportamiento del consumidor.

Objetivo específico

- Identificar los factores que afectan a la atención al cliente, mediante encuestas a los usuarios.
- Comparar el nivel de atención de los últimos periodos, mediante entrevista de administración.
- Revisar estrategias que mejoren la atención al cliente, mediante el análisis de la información.

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Línea de investigación: Gestión, financiera, administración, tributaria y control.

Sublínea: empresas e instituciones públicas y privadas.

Existe una relación directa entre las actividades propias del “Hotel San Juan” y la línea de investigación de gestión, financiera, administrativa, tributaria y control, debido a que el Hotel se dedica exclusivamente a la venta de hospedaje para sus clientes, cuyo mercado está formado por todas las personas que viajan por cuestión de trabajo o simplemente por conocer un lugar, ya que no existe restricción de público para la adquisición de este servicio.

Este estudio de caso se enmarca de la sublínea empresas e instituciones públicas y privadas debido a que la variable a estudiar es la atención al cliente, la misma que presenta un proceso mediante el cual se busca satisfacer las necesidades que requiere el consumidor, así mismo dentro del Hotel se da un proceso de referencia lo cual involucra una serie de políticas y procedimientos que sirven de guía para poder realizar todas estas acciones, la misma que se plantearán de recomendaciones en este documento.

MARCO CONCEPTUAL

Servicio de atención al cliente

Se considera que la atención al cliente se da con la ayuda de herramientas o procedimientos que se usan al realizar esta actividad dentro de las organizaciones para comprar o vender un bien o servicio, también se la conoce como la gestión al cliente que se describe a continuación.

Según el autor O'Neill (2017) describe como:

La gestión del servicio de atención al cliente es un proceso que consta de una serie de estrategias y tácticas orientadas al soporte, resolución de incidencias y fidelización de los usuarios, estas son las acciones que lleva a cabo la empresa que ayudan y asesoran a las personas que compran o utilizan sus productos y servicios (p. 25).

Se considera generalmente que cuando existe un tipo de dificultad en una negociación se brindan los servicios de atención al cliente, donde surge el proceso de interacción entre cliente y comprador, aunque es una parte mínima de lo que se pueda entender como atención al cliente, ya que para que pueda tener un mayor impacto la gestión en la atención al cliente se deben potenciar los canales de comunicación con la ayuda de capacitaciones a los usuarios, la misma que beneficia en la atención al cliente y lograr las metas propuestas.

Actualmente el servicio y soporte que se brinda a los clientes se basan en análisis que correspondan a las actividades que se dedican las empresas donde responden a la interrogante ¿Cuál es la debilidad de una empresa de acuerdo a FODA?, la misma que servirá para una óptima implementación de tecnologías que potencien y optimicen la

gestión del servicio que presta una institución satisfaciendo los requerimientos de los usuarios.

De la misma manera menciona el autor Melvin que: “La gestión de clientes se define como los esfuerzos de una empresa para proporcionar una experiencia y un servicio al cliente excepcionales. Además, son estrategias que se ponen en práctica para mejorar la retención de clientes” (2017, pág. 45). También, resulta que atraer nuevos clientes es 25 veces más costoso que retener a los existentes.

Para Shoah, afirma que “el éxito de una empresa depende de los clientes que desarrolle, para lo cual un CRM (gestión de relaciones con el cliente) es indispensable” (2017, pág. 37), ya que los clientes esperan ser reconocidos por las empresas, es decir esperan una relación personalizada con ofertas de productos o servicios de calidad.

Cliente

En palabras simples de acuerdo con la Asociación Americana de Marketing define a “un cliente como cualquier persona que compra y paga por un servicio o producto” (2017, pág. 38).

Por otra parte, de acuerdo al Diccionario de Marketing describe a el cliente como:

La parte más importante de una empresa, que puede ser una organización o persona que realizó la compra. Esto puede ser comprar en su nombre mientras disfruta de la compra personalmente, o comprar para otra persona, como productos para niños (2017, pág. 37).

Los clientes se definen como los jugadores más importantes en el entorno corporativo. Para que exista el comercio deben haber ambas partes la parte del consumidor y el

comerciante donde se vende y se compra un producto o servicio. El autor Martínez declarar “que todos, incluso aquellos que no son clientes ahora, pueden serlo; porque la proyección se clasifica como un proceso mediante el cual es posible determinar qué clientes son clientes actuales y futuros” (2017, pág. 54).

Para identificar a los nuevos posibles clientes es de vital importancia examinar el negocio, observar el entorno y determinar a los clientes, a continuación, se presenta una tabla de que técnicas aplicar de acuerdo al tipo de cliente.

Tabla 1. Tipos de Clientes.

Tipo de cliente	Técnica de venta a aplicar
Dominante	Permitir que hable, escuchar lo que dice con paciencia y en la medida de lo posible atender sus demandas
Distraído	Concentrar la conversación en un sólo punto y con rapidez y claridad
Reservado	Realizar preguntas cerradas, para que pueda responder de forma corta (si o no), además no interrumpir en ningún momento su conversación
Locuaz	Siempre orientar la conversación hacia el producto que se pretende vender y sin mostrar impaciencia.
Indeciso	Realizar preguntas que analicen sus necesidades, proporcionarles consejos y no dejarlo sólo en ningún momento.
Vanidoso	Mostrar sincero interés en sus opiniones e intentar no contradecirlo
Inestable	Tratar de escuchar con atención todo lo que dice y proporcionarle una respuesta rápida.
Lento	No hacer presión ni mostrar impaciencia alguna.
Desambientado	No realizar muchas preguntas y dejar elegir con tranquilidad

Fuente: (SLNE, 2017)

Satisfacción al cliente

Según el autor Keller menciona “Hay muchas formas de medir la satisfacción del cliente, incluidas encuestas periódicas, seguimiento de las tasas de abandono de clientes y más” (2017, pág. 124).

Keller enfatiza la necesidad de interactuar directamente con los clientes para que la satisfacción del cliente de primera mano pueda medirse frente a los estándares establecidos, para ser medida de manera útil se consideran dos factores que son las preferencias y las expectativas de cada uno de los clientes. En otras palabras, el grado en que los clientes sienten que se han cumplido sus expectativas, considerando que, aunque se hayan cubierto sus necesidades, esto no necesariamente garantiza una alta satisfacción del cliente.

Fundamentos del servicio al cliente

Según el autor Guillen resalta que “el malestar de los clientes se puede manifestar de muchas formas por un servicio deficiente, el principal es la queja, donde surge la siguiente interrogante ¿Qué hacer en situaciones del malestar de los usuarios?” (2017, pág. 62), y cómo afrontarlos:

Disculpase: ser humilde y empático con los clientes es la mejor herramienta para mantenerlos satisfechos.

Escuchar: es muy recomendable poner mucha atención a las indicaciones o requerimiento de los clientes y entender si tienen alguna preocupación o duda para poder resolverla de una manera óptima y oportuna.

La importancia de preguntar, observar y escuchar

Tabla 2. Importancia de preguntar, mirar y escuchar.

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
Cuando se usted brinde servicio de atención al cliente, procure no desviar la mirada de sus oyentes	Nunca interrumpa aun cliente mientras habla.	Cuando usted hace preguntas bien pensadas, le asegura al cliente que está hablando con alguien que desea arreglar o solucionar su problema.
Recuerde que, si sus ojos se distraen, su mente también lo hará.	Espere que haya terminado de hablar, para ayudarlo.	
Evite tener distracciones y procure utilizar sus ojos y oído para concentrar su atención.	Recuerde que cuando el cliente este hablando, también está comprando.	

Fuente: (José Gil, 2017)

Elaborado por el autor.

Entender las necesidades de los clientes

Como sugiere Fernández una vez que haya identificado quiénes son sus clientes, puede descubra qué los motiva a comprar su producto. Por ejemplo, considere los siguientes aspectos:

- ❖ Demandas de trabajo
- ❖ Necesidades de la familia
- ❖ Las presiones presupuestarias

- ❖ Necesidades sociales o emocionales
- ❖ Preferencias de marca.
- ❖ Factores que afectan la relación vendedor clientes (2017, pág. 72).

Identificación de necesidades y gustos del cliente

Según Gonzalvo al momento de comenzar la promoción de un negocio “el propietario debe identificar que quieren sus clientes y por qué. Pues una buena investigación al cliente le ayudará a encontrar la manera apropiada de convencerlos de que necesitan de sus productos y servicios” (2017, pág. 33).

Modelos para la medición de la satisfacción al cliente

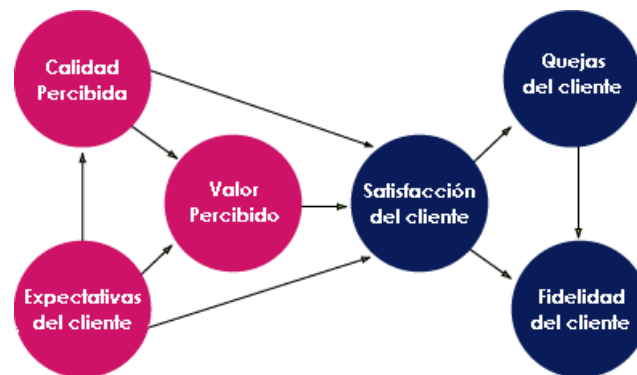
Los clientes siempre serán el objeto primordial de una empresa, es decir la razón de ser de un negocio. Conseguir la mayor información posible sobre de las necesidades del cliente por medio de la investigación le ayudará a refinar y hacer crecer su negocio.

Esta información se podrá obtener de acuerdo al tipo de negocio que tiene esto influirá en los métodos de investigación de clientes que decida implementar. Puede ejecutar la investigación del cliente usted mismo o sino contratar a un consultor para que se la realicen.

Modelo ACSI de Satisfacción del cliente

El modelo ACSI fue creado en el año 1994 utilizado para medir la satisfacción de los ciudadanos estadounidenses. De acuerdo a American Customer Satisfaction este modelo consta de 4 niveles.

- ❖ Valor del indicador a nivel nacional.
- ❖ Valor del indicador en sectores económicos.
- ❖ Valor del indicador en industrias diferentes.



*Ilustración 1. Modelo ACSI.
Fuente 1: (Pereiro G, 2017)*

- ❖ Valor del indicador en más de empresas y agencias del gobierno (2017, pág. 38).

A continuación, Pereiro describe cada uno de los componentes de este modelo:

Expectativas del cliente: las expectativas del cliente son una medida anticipada de la calidad que el cliente espera recibir por los productos y servicios que la organización ofrece. “Son resultado de la publicidad y de un conjunto de mensajes que el cliente asimila, de forma consciente e inconsciente, conformando una idea, “su idea”, sobre lo que le estamos ofreciendo” (2017, pág. 43).

Calidad percibida: tomando como entrada las expectativas del cliente, la calidad Percibida se considera asociada principalmente a 2 factores: la personalización y la fiabilidad. Las preguntas buscan determinar en qué medida el producto se adapta al cliente, y con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: este parámetro expresa la relación entre la calidad obtenida y el precio pagado. Una vez decidida la compra, el cliente realiza un balance entre lo que esperaba obtener y lo que ha recibido. Si el balance es negativo, lo más probable es que el cliente no vuelva a repetir la experiencia. Y si lo hace, será porque no le queda más remedio, o porque ha bajado el precio.

Quejas del cliente: las quejas son la expresión más palpable de la insatisfacción. Cuanto más satisfecho está un cliente, menos ganas tiene de expresar una queja. Asumiendo esta máxima, calculan este indicador por expresión del porcentaje de personas que manifiestan haberse quejado de cierto producto en un determinado lapso temporal.

Fidelidad del cliente: la fidelidad del cliente es el componente crítico del modelo. Observemos que, si bien la satisfacción del cliente ocupa un lugar central en el diagrama, las flechas relacionales desembocan en este parámetro. La fidelidad del cliente es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

MARCO METODOLÓGICO

Durante la elaboración de este trabajo de investigación se utilizaron los siguientes tipos de investigación, métodos, técnicas e instrumentos, los mismos que sirvieron para la recopilación de información sobre el tema seleccionado, logrando así facilitar el proceso de la problemática.

Investigación Exploratoria. – Nos permitió tener una mejor perspectiva sobre la problemática planteada en esta investigación como por ejemplo determinar los factores que afectan la atención al cliente en el Hotel “San Juan.”

Investigación Descriptiva. - Describe de manera exhaustiva y completa una porción de la realidad o fenómeno. Este tipo de investigación nos ayudó a describir la realidad de la investigación, en otras palabras, redactar lo más relevante en cuanto a los problemas de servicio de atención al cliente.

Investigación Explicativa. – Mediante este tipo de investigación logramos conocer las principales causas y consecuencias que generan la problemática de esta investigación. Incluso su apropiada utilización permitió explicar por qué un oportuno servicio de atención al cliente intervine en la fidelización de una empresa.

Método inductivo. – Con este método se pudo obtener información directa de los propietarios y clientes del Hotel, además mediante la experimentación de los servicios que ofertan en el Hotel, se pudo evidenciar de forma directa las necesidades y falencias de esta.

Método deductivo. - El método deductivo sirvió para establecer porque es fundamental determinar los factores que afectan la atención al cliente en el Hotel “San Juan”, para generar una total fidelización por parte de los clientes.

Encuesta. - Esta técnica se la aplicó a través de preguntas, la misma que fue útil para la recolección de información como conductas, opiniones y actitudes de los habitantes. Además, se obtuvo datos relevantes sobre la problemática investigada, gracias a la colaboración de los clientes en el Hotel “San Juan” en la parroquia San Juan, Provincia de Los Ríos.

Entrevista: Mediante esta técnica de investigación conseguimos tener una interacción y diálogo directo con el propietario del Hotel “San Juan” el Sr. RAÚL LEMA y a su vez tratar sobre temas de interés común como el buen servicio y atención que se debe brindar a los clientes, así como buscar posibles soluciones a los problemas identificados.

Cuestionario de encuesta. - Este instrumento se utilizó con un número de 5 preguntas basadas en el problema que se detectó en este estudio de caso, está dirigido a 21 clientes que generalmente reciben los servicios en el Hotel “San Juan”. Esta encuesta se ejecutó con la finalidad de obtener información oportuna y explícita sobre la problemática establecida.

Cuestionario de entrevista: Se utilizó un cuestionario con un número de 5 preguntas también basadas totalmente en la problemática del presente trabajo de investigación teniendo como finalidad adquirir información oportuna y veraz de parte del entrevistado.

Muestra y Población

La muestra y población con la que realizó la investigación fueron con clientes que son concurrentes al Hotel, además se tomó como criterio la accesibilidad que cumplieran con los criterios establecidos de nuestro planteamiento e incluso se utilizará, usuarios más frecuentes al Hotel se cogió un total de muestra de 100 personas.

Datos

P: 0,5

Q: 0,5

Z: 99% =2,58

E: 26%= 0.26

$$n = \frac{(z)^2 * p * q}{(e)^2}$$
$$n = \frac{(2,58)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,26)^2}$$
$$n = \frac{6,6564}{0,0784} = \frac{1,6641}{0,0784} = 21$$

RESULTADOS

Al aplicar los instrumentos de recolección de la información tal como la entrevista y encuesta, se desprende la información, cuyos aspectos más relevantes proporcionados por las unidades de observación, se detallan a continuación y estos datos han sido utilizados de base para establecer conclusiones validas:

Resultados de la entrevista aplicada al propietario del Hotel “San Juan”.

Tabla 3. Entrevista Propietario de Hotel.

Orden	Preguntas	Datos relevantes encontrados
1	¿De qué manera creé usted qué podría el Hotel mejorar la atención al cliente, brindada a los usuarios?	A través de la implementación de estrategias como charlas y capacitaciones para los empleados.
2	¿Cómo propietario del Hotel, considera que se debe implementar un buzón de sugerencia para escuchar la voz del cliente y tomar medidas de mejora?	No lo creo muy apropiado, ya que tratamos de brindar un buen servicio, aunque lo tengo en consideración
3	¿Cómo cree que influye en los clientes la actual distribución de los empleados en el Hotel?	Es la mayor influencia que tienen los clientes ya que ellos son los que se en cargan de atenderlos
4	¿Cómo definiría usted el servicio de entrega de los productos a los clientes que compran en el Hotel?	Un trabajo bastante complejo y de mucha responsabilidad
5	¿Qué aspectos considera usted que debe tener en cuenta el Hotel para mejorar la información brindada a los clientes	El compromiso y la disposición de los empleados de brindar un buen servicio.

Resultado de las encuestas realizadas a los clientes

Tabla3. Atención cliente brindada.

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Neutral	7	30%
En desacuerdo	14	70%
Muy en desacuerdo	0	0%
Total	21	100%

Elaborado por el autor.

Tabla 4. Monitoreo del grado de satisfacción de los clientes.

Opciones	Frecuencia	%
Muy de acuerdo	21	100%
De acuerdo	0	0%
Neutral	0	0%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Total	21	100%

Elaborado por el autor.

Tabla 5. Actitudes de los empleados en el Hotel.

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0%
Muy bueno	0	0%
Bueno	12	55%
Regular	9	45%
Deficiente	0	0%
Total	21	100%

Elaborado por el autor.

Mediante la investigación de este estudio de caso, se logró obtener los resultados de la entrevista realizada al propietario del Hotel “San Juan” y de las encuestas planteadas a los clientes que frecuentan el establecimiento, en los que se detectó los factores que afectan la atención al cliente de esta manera se detallara los resultados de las encuestas realizadas:

El 45% de los clientes que utilizan los servicios del establecimiento considera que las actitudes de los empleados no son las correctas al momento de brindar un servicio, por ende, es difícil que los usuarios vuelvan a adquirir una pieza.

Con el 100% de los encuestados indicaron que en el Hotel “San Juan” deben emplear un sistema de monitoreo de grado de satisfacción de los clientes, y así pueden detectar posibles deficiencias en sus servicios o productos.

La entrevistada por su parte considera que el Hotel debe hacer los cambios necesarios para lograr mantener a los clientes, así también este establecimiento pueda seguir creciendo. Tanto el propietario con los trabajadores está dispuesto a esforzarse juntos como equipo para alcanzar cumplir con los objetivos propuestos por el bien y éxito de la empresa.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este trabajo investigativo se observó varias causas sobre la problemática central, sin embargo, al analizar las respuestas del propietario se puede determinar que en el Hotel “San Juan” se proyecta mejorar la atención al cliente a través de charlas y capacitaciones, las cuales no serán tan frecuentes, pero sí de gran ayuda para los empleados, además se considera que es un factor primordial para cubrir los requerimientos de los clientes y así satisfacer de gran manera sus expectativas.

Según los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a los clientes, se concluyó que los usuarios en el Hotel “San Juan” están en desacuerdo con la atención brindada en este establecimiento, y los principales motivos que generan esta opinión de clientes se debe a los escasos de disposición en resolver los problemas o inconvenientes que surgen durante los servicios. Por lo tanto, para fidelizar a los clientes de Hotel tiene que realizar cambios en base a los resultados de las encuestas cuya información es verídica y confiable.

En la tabla 4 se analizan que determina que los clientes están de acuerdo con que la Hotel “San Juan” debería monitorear el grado de satisfacción, para que así pueda llevar una gestión y control sobre cómo sus clientes se sienten con el servicio y eso a su vez permita encontrar soluciones rápidas y pertinentes a los problemas que manifiesta los usuarios, también consideran que es muy oportuno monitorear el grado de satisfacción de los clientes para que así la Hotel “San Juan” pueda tomar todas las acciones correspondientes y garantizar no solo un buen servicio sino inclusive el éxito total del Hotel.

Otras de las causas la podemos encontrar al analizar los resultados de la tabla 5 se aprecia la opinión que tienen los clientes sobre las actitudes de los empleados del Hotel, pues el

mayor porcentaje considera que es regular puesto a qué los empleados no siempre tienen la misma disponibilidad o compromiso para tratar con los clientes. Asimismo, consideran que repetitivas veces los empleados no son empáticos con las personas que obtienen sus servicios.

CONCLUSIONES

Mediante este estudio de caso se concluye que los factores que más afectan la atención al cliente en el Hotel “San Juan” son los siguientes: no estar dispuesto a escuchar al cliente, no brindarles soluciones inmediatas y pertinentes cuando presentan un inconveniente, no ofrecerles la debida información cuando la solicitan y deficiencia de compromiso laboral por parte de los colaboradores.

Por medio de la ejecución de charlas y capacitaciones, se conseguirá fortalecer el servicio de atención al cliente en el Hotel “San Juan”. Dando así inicio a un grado de satisfacción total y permanente de parte de la comunidad consumidora incluso nuevos clientes consumirán los servicios.

En la investigación también se establece que el Hotel “San Juan” debe mejorar su imagen corporativa y aplicar estrategias de marketing o de fidelización que posteriormente se vean reflejadas en el rendimiento financiero y económico de la empresa.

Se realizó una encuesta para que los clientes puedan definir opiniones acerca de algunos de los servicios brindados por el hotel. Ciertos clientes manifestaron que existe ausencia de atención en requeridas ocasiones, pero sin embargo cabe recalcar que muchos de los servicios han ido mejorando de manera continua.

RECOMENDACIONES

- Al poner en práctica cada una de las sugerencias elaboradas a base de los problemas detectados: disponibilidad para escuchar al cliente, brindar soluciones inmediatas y pertinentes durante un inconveniente, ofrecer toda información que solicita un cliente, abastecer el comercial de productos necesarios para suplir las exigencias de los usuarios y por último adoptar una actitud de compromiso laboral por parte de los empleados.
- Motivar a el propietario a ejecutar charlas y capacitaciones dirigidas a todos los trabajadores de la Hotel “San Juan”, teniendo en cuenta que, para ello es necesario destinar recursos económicos en contratación de personal especializado en la temática de servicio de atención al cliente y liderazgo.
- A los trabajadores se les recomienda cambiar su mentalidad laboral y ponerse en la disposición de aprender y obtener nuevos conocimientos. Esto les ayudará a conservar su trabajo y a la vez dependiendo del crecimiento y acogida que tenga el Hotel, estarían contribuyendo a que haya fuentes de trabajos para muchas personas del sector San Juan.

REFERENCIAS

- Association, L. A. (2017). The Science of Customer Satisfaction. Madrid: DEUSTO. Obtenido de <http://www.theacsi.org/about-acsi>.
- Cultural. (2017). diccionario de Marketing. Rosario: BOOKET. Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>
- Da Silva. (2017). La identificación de las necesidades del cliente. Buenos Aires: CROSSBOOKS. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/#:~:text=no%20hay%20marketing.-,La%20identificaci%C3%B3n%20de%20las>
- Fernández H. (2017). Factores sobre las necesidades de los clientes. Cartagena: EDICIONES PAIDÓS.
- Gonzalez P. (2017). Estudio de las necesidades de los clientes. Barcelona: ESPASA.
- José Gil. (2017). Fundamentos de Atención al Cliente. Cordova: EDICIONES DESTINO.
- Kotler & Keller, K. (2017). Satisfacción al cliente. Barcelona: ALIENTA EDITORIAL.
- O'neil P. (2017). Gestión de Ventas. Barcelona: ALIENTA EDITORIAL. Obtenido de <repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/UNITUMBES/88/TESIS>
- Pereiro G. (2017). La satisfacción del cliente en ISO 9001. Madrid: ESPASA. Obtenido de https://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001
- SLNE. (2017). Técnicas para realizar una buena venta. Mexico DF: AUSTRAL. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/todo-sobre-el-servicio-al-cliente-que-es-la-importancia-y-los-principios/#:~:text=Es%20fundamental%20que%20el%20servicio,de%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente>.
- Tenorio A. (2017). Información y atención al cliente. Barcelona: CROSSBOOKS. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448196813.pdf>

ANEXO

ANEXOS

HOTEL SAN JUAN

Babahoyo, agosto de 07 del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

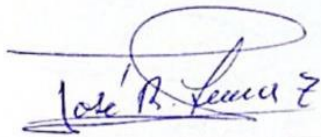
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **HOTEL SAN JUAN** de la ciudad de **Babahoyo del cantón Pueblo viejo de la Parroquia San Juan.**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante **Magaly Esthefania Socag Lema** de la carrera de comercio de la **Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo** para que realice el estudio de caso con el tema: **Atención al cliente en el "Hotel San Juan"** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Nombre: José Rafael Lema Zula

Cl.: 060214444-6

Telf.: 0991941312

raullema02@gmail.com

Recibido
07-08-2022

ESTUDIO DE CASO URKO

9% Similitudes

5% Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas

< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO URKO.docx
 Tamaño del documento original: 192,8 ko
 Autor: Magaly Socag

Depositante: Magaly Socag
 Fecha de depósito: 11/8/2022
 Tipo de carga: url_submission
 fecha de fin de análisis: 11/8/2022

Número de palabras: 4744
 Número de caracteres: 30.587

Ubicación de las similitudes en el documento:






Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 conocimientosweb.net Modelo ACSÍ de Satisfacción del cliente - Conocimientos - L... http://conocimientosweb.net/portal/articulo/183.html 1 fuente similar	6%		Palabras idénticas: 6% (279 palabras)
2	 FIGUEROA VILLASAGUA MARIA CARMEN.docx FIGUEROA VILLASAGUA MAR... <small>INICIAL</small> El documento proviene de mi biblioteca de referencias 1 fuente similar	2%		Palabras idénticas: 2% (78 palabras)
3	 www.questionpro.com Conoce del mercado y de las necesidades del cliente 1a. Pa... http://www.questionpro.com/blog/lestrategia-de-y-necesidades-del-cliente/#-como-hay-marketing	1%		Palabras idénticas: 1% (66 palabras)
4	 Vilachs Nieto Adrian Aurelio.docx Vilachs Nieto Adrian Aurelio <small>INICIAL</small> El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (35 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO.docx VINUEZA MEJIA LILIAN ROCIO <small>ACTIVAR</small> El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
2	 LOPEZ SANCHEZ LESSLY GARDENIA.docx LOPEZ SANCHEZ LESSLY GARDENIA <small>INICIAL</small> El documento proviene de mi biblioteca de referencias	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <http://www.theacsi.org/about-acsi>
-  <https://es.gerencia.com/pdf/bslognik/diccionario.pdf>
-  <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/448196813.pdf>

Consulta de RUC

RUC

0602144446001

Razón social

LEMA ZULA JOSE RAFAEL

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Nombre comercial

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABAQU, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
22/05/2001	11/10/2017		

[Ocultar establecimientos](#)

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		LOS RIOS / PUEBLO VIEJO / SAN JUAN / 6 DE OCTUBRE S/N	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento ↕	Nombre comercial ↕	Ubicación de establecimiento ↕	Estado del establecimiento ↕
002	HOSTAL SAN JUAN	LOS RIOS / PUEBLO VIEJO / SAN JUAN / 6 DE OCTUBRE S/N	ABIERTO

⏪ < 1 > ⏩ 10

Entrevista



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)
CUESTIONARIO DE ENTREVISTA**

1. ¿De qué manera cree usted qué podría el Hotel “San Juan” mejorar la atención al cliente brindado a los consumidores?
2. ¿Cómo propietario del Hotel, considera que se debe implementar un buzón de sugerencia para que la voz del cliente sea escuchada?
3. ¿Cómo cree que influye en los clientes la actual distribución de los empleados del Hotel “San Juan”? ¿Por qué?
4. ¿Cómo definiría el servicio de entrega de los productos a los clientes que compran en el Hotel?
5. ¿Qué aspectos considera que debe tener en cuenta en el Hotel “San Juan” para mejorar la información brindada a los clientes?

Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO (FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA) CUESTIONARIO DE ENTREVISTA

1. ¿Cómo cliente frecuente del Hotel, considera que es importante implementar un buzón de sugerencia para escuchar la voz del cliente y tomar medidas de mejora?
 - Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - No es importante

2. ¿Cómo calificarías tu experiencia con los productos del Hotel?
 - Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente

3. ¿Está de acuerdo con la atención al cliente brindada en el Hotel?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

4. ¿Está de acuerdo con que se debería mejorar la información brindada a los clientes en el Hotel?
 - Muy de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Muy en desacuerdo

5. ¿Cómo calificarías las actitudes de los empleados del Hotel?
- Excelente
 - Muy bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Deficiente