



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

**ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA ASOCIACIÓN
DE CARPAS Y PARASOLES “NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED”,
CANTÓN PLAYAS**

AUTORA

Ing. Yagual Cruz Zoraya Eliana

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN MODALIDAD DE
INFORME DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del grado académico en
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MENCIÓN GESTIÓN DE LAS PYMES**

TUTORA

PhD. Chávez García Elsita Margoth

La Libertad, Ecuador

2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



Firmado electrónicamente por:
**ELSITA MARGOTH
CHAVEZ GARCIA**
Validar únicamente con Firm@BC

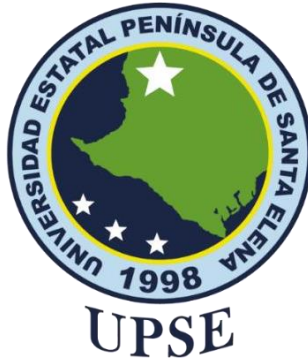
**PhD. Homero Rodríguez Insuasti
COORDINADOR DEL PROGRAMA**

**PhD. Elsita Margoth Chávez García
TUTORA**

**PhD. Néstor Montalván Burbano
DOCENTE ESPECIALISTA**

**PhD. William Quimí Delgado
DOCENTE ESPECIALISTA**

**Ab. María Rivera González, Mgtr.
SECRETARIA GENERAL
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por ZORAYA ELIANA YAGUAL CRUZ, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Gestión de las Pymes.

TUTORA



Firmado electrónicamente por:
**ELSITA MARGOTH
CHAVEZ GARCIA**

Validar únicamente con Firma3C

PhD. Chávez García Elsita Margoth

02 días del mes de febrero del año 2026



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **ZORAYA ELIANA YAGUAL CRUZ**

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación, Estrategias de atención al cliente en la Asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, previo a la obtención del título en Magíster en Administración de Empresas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 02 días del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA



Ing. Yagual Cruz Zoraya Eliana



UPSE

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Estrategias de atención al cliente en la Asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, presentado por el estudiante, ZORAYA ELIANA YAGUAL CRUZ fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 8%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



TUTORA



Firmado electrónicamente por:
**ELSITA MARGOTH
CHAVEZ GARCIA**

Validar únicamente con FimBMC

PhD. Chávez García Elsita Margoth



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INSTITUTO DE POSTGRADO**

AUTORIZACIÓN

Yo, **ZORAYA ELIANA YAGUAL CRUZ**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de informe de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este artículo académico dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor

La Libertad, a los 02 días del mes de febrero del año 2026

LA AUTORA



Ing. Yagual Cruz Zoraya Eliana

AGRADECIMIENTO

A Dios por la salud y vida que me otorga, a mi familia por su comprensión y apoyo, a cada uno de los docentes de esta maestría que impartieron su conocimiento en cada módulo aprobado. Y en especial a mi tutora por su invaluable asesoramiento, que fue esencial para la conclusión de este proyecto.

A todos, gracias por creer en mí y por ser parte de este logro en mi vida.

Zoraya Eliana Yagual Cruz

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis seres queridos, en especial a mi mamita que con su apoyo constante ha logrado que este triunfo sea una fructífera realidad en mi carrera profesional.

Zoraya Eliana Yagual Cruz

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	II
CERTIFICACIÓN	III
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO.....	V
AUTORIZACIÓN.....	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	8
1.1. Revisión de literatura.....	8
1.2. Desarrollo teórico y conceptual.....	10
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA.....	19
2.1. Contexto de la investigación.....	19
2.2. Diseño y alcance de la investigación	20
2.3. Tipo y métodos de investigación	20
2.4. Población y muestra	21
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
2.6. Procesamiento de la evaluación: Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.	24
CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25

CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS	80
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos teóricos y enfoques sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente	15
Tabla 2 Población de la Asociación	21
Tabla 3 Distribución de la muestra por tipo de participante en la Asociación.....	23
Tabla 4 Sexo.....	25
Tabla 5 Edad	26
Tabla 6 Nivel de Instrucción	27
Tabla 7 Estrategias de atención al cliente	28
Tabla 8 Aplican protocolos o normas internas.....	29
Tabla 9 Capacitaciones.....	32
Tabla 10 Atención al cliente clave para el éxito	33
Tabla 11 Evaluaciones periódicas	34
Tabla 12 Mecanismos para atender quejas.....	35
Tabla 13 Cuentan Recursos suficientes.....	36
Tabla 14 Disposición para mejorar servicio.....	38
Tabla 15 Acciones de mejora.....	39
Tabla 16 Mejorar atención al cliente.....	40
Tabla 17 Promedios y desviaciones estándar de los indicadores de gestión en la atención al cliente	42
Tabla 18 Procedencia	43
Tabla 19 Frecuencia de visita.....	44
Tabla 20 Servicio contratado.....	45
Tabla 21 Atención con amabilidad y cortesía	46

Tabla 22 Atención recibida	47
Tabla 23 Disposición para resolver inquietudes o necesidades	49
Tabla 24 Instalaciones limpias y ordenadas	50
Tabla 25 Seguro y confiado al utilizar servicios de la Asociación	51
Tabla 26 Precios justos.....	52
Tabla 27 Servicio recibido	53
Tabla 28 Atención y experiencia.....	55
Tabla 29 Satisfecho con el servicio.....	56
Tabla 30 Volver a utilizar los servicios.....	57
Tabla 31 Promedio de satisfacción de los clientes según dimensiones de atención y calidad del servicio.....	59
Tabla 32 Entrevista	60
Tabla 33 Análisis FODA.....	64
Tabla 34 Plan de Acción General.....	69
Tabla 35 Estrategia: Capacitación.....	71
Tabla 36 Estrategia: Estandarizar procesos de atención	72
Tabla 37 Estrategia de digitalización	73
Tabla 38 Estrategia de seguimiento	74
Tabla 39 Presupuesto del Plan de Acción.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Sexo	26
Figura 2 Edad	27
Figura 3 Edad	29
Figura 4 Protocolos o normas internas	31
Figura 5 Capacitaciones	32
Figura 6 Atención al cliente clave para el éxito	34
Figura 7 Evaluaciones periódicas	35
Figura 8 Cuentan Recursos suficientes	37
Figura 9 Disposición para mejorar servicio	38
Figura 10 Acciones de mejora	40
Figura 11 Mejorar atención al cliente	41
Figura 12 Frecuencia de visitas	45
Figura 13 Atención con amabilidad y cortesía	47
Figura 14 Atención recibida	48
Figura 15 Personal mostro disposición para resolver inquietudes	49
Figura 16 Instalaciones limpias y ordenadas	50
Figura 17 Seguro y confiado al utilizar servicios de la Asociación	51
Figura 18 Precios justos	53
Figura 19 Servicio recibido	54
Figura 20 Atención y experiencia	55
Figura 21 Satisfecho con el servicio	57
Figura 22 Volver a utilizar los servicios	58

RESUMEN

El presente estudio destaca las prácticas de servicio llevadas a cabo por los miembros y directivos de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, cantón Playas, con el propósito de mejorar la experiencia del usuario en el área turística. Este estudio, que es transversal y no experimental, se enfocó en una investigación tipo descriptiva y exploratoria a través de encuestas utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, realizando encuestas y entrevista a 388 participantes, que incluían clientes, socios y directivos. En los resultados de la investigación se obtuvo que, la asociación enfrenta ciertas deficiencias como falta de protocolos formales de atención, escasa formación del personal, débil presencia en plataformas digitales y un sistema ineficaz para gestionar quejas y hacer seguimientos. Si bien los clientes valoran la amabilidad del personal, requieren mejoras en rapidez, organización y profesionalismo, se sugiere un plan de acción orientado hacia la profesionalización del servicio, integración de herramientas tecnológicas, fortalecimiento de una cultura centrada en calidad y mejora en la comunicación organizacional. En resumen, se concluye que llevar a cabo estrategias integrales para la atención al cliente favorecerá el posicionamiento competitivo de la Asociación, consolidando su imagen como un referente en servicios turísticos responsables y sostenibles dentro del Cantón Playas.

Palabras clave: Atención al cliente, Calidad de servicio, Innovación organizacional.

ABSTRACT

This study highlights the service practices implemented by the members and directors of the "Nuestra Señora de la Merced" Tents and Parasols Association in the Playas canton, with the aim of improving the user experience in the tourism sector. This cross-sectional, non-experimental study employed a descriptive and exploratory approach, utilizing both quantitative and qualitative methods through surveys and interviews with 388 participants, including customers, members, and directors. The research findings revealed that the association faces certain shortcomings, such as a lack of formal service protocols, insufficient staff training, a weak presence on digital platforms, and an ineffective system for managing and following up on complaints. While customers appreciate the staff's friendliness, improvements in speed, organization, and professionalism are needed. An action plan is suggested, focusing on professionalizing service, integrating technological tools, strengthening a quality-centered culture, and improving organizational communication. In summary, it is concluded that implementing comprehensive customer service strategies will enhance the Association's competitive positioning, consolidating its image as a benchmark for responsible and sustainable tourism services within the Playas Canton.

Keywords: Customer service, Service quality, Organizational innovation.

INTRODUCCIÓN

El turismo de sol y playa es considerado una de las modalidades atractivas para los turistas, debido a la tendencia cada vez más frecuente de los viajeros a elegir este tipo de destino para sus vacaciones. Atoche, et al (2024) establecen que el turismo en zonas costeras es cada vez más usual y se considera de hecho para muchos países del mundo como el principal producto de exportación por cuanto las personas buscan bienestar biológico, mental, social, incluso espiritual, en efecto, esta actividad económica se ha convertido en una práctica cada vez más notoria en el mercado turístico mundial.

En el caso del Ecuador, el turismo se presenta como una de las actividades con mayor potencial para el desarrollo local sostenible y el planteamiento del turismo comunitario es una alternativa necesaria (Álvarez Cortez, et al., 2024), especialmente en áreas costeras como el cantón Playas, famoso por su gran afluencia de turistas tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, este recurso muy valioso enfrenta grandes retos como por ejemplo, ofrecer servicios estandarizados, personal preparado, capacitado y mejoras en los procesos de atención de clientes (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2022).

La atención al cliente es fundamental en toda empresa que ofrezca productos y servicios se considera un elemento crucial para la sostenibilidad y la competitividad de las empresas turísticas. A nivel internacional, investigaciones recientes subrayan que la experiencia del cliente ha surgido como un factor que se diferencia sobre el costo o el producto que se ha ofrecido (Kotler et al., 2021). La excelencia en la atención al cliente es necesaria para cultivar satisfacción, lealtad y ofrecer recomendaciones positivas que fortifiquen la reputación y el prestigio de las organizaciones, especialmente en los sectores turístico y de servicios, (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018).

El propósito de la Asociación de Trabajadores es para que los socios cuenten con estrategias innovadoras, que orienten a seguir y alcanzar sus logros, también, la implementación de capacitaciones fortalece el recurso humano de forma eficaz y eficiente, para el efectivo desarrollo de los procesos de prestación de servicios turísticos. Con la propuesta que se plantea en este trabajo, los beneficiarios no solo será la asociación sino todas las personas que tengan negocios dentro del balneario.

Planteamiento de la investigación (Fundamentación de la investigación)

En cuanto a la situación problemática, el ingreso de visitantes o turistas conlleva a un aumento de la oferta de servicios, provocando desorganización en los servicios ofertados dentro de la playa. El turismo costero en el Ecuador constituye una de las principales actividades económicas para el desarrollo local, especialmente en destinos de sol y playa como el cantón Villamil Playas, provincia del Guayas. Este territorio se caracteriza por recibir un flujo constante de visitantes nacionales y extranjeros que buscan experiencias de recreación, descanso y servicios turísticos, entre los que se destacan, hospedaje, alimentación y además, el alquiler de carpas y parasoles instalados a lo largo de su franja costera.

Antes de pandemia, los servicios de parasoles y carpas no contaban con una distancia donde respetaba la comodidad de los visitantes provocando aglomeración de dichos servicios (Cajape & Suarez, 2021). En este contexto, la calidad de la atención al cliente se convierte en un factor determinante para garantizar la competitividad del destino y la fidelización de los usuarios. A nivel local, la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced” juega un papel importante en la oferta turística de Playas, al suministrar servicios de recreación y comodidad a los visitantes de la playa, convirtiéndose en un actor clave para la reactivación económica de la región.

La Asociación es reconocida por las entidades locales y gubernamentales, tales como el GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) Municipal de Playas y el Ministerio de Ambiente y Turismo, está ubicada, desde el rompeolas hasta el Km. 3/5, sitio denominado como el Barco Varado. Su actividad se centra en ofrecer instalaciones de sombra, comodidad y seguridad a los visitantes, tiene 211 socios activos y un directorio conformado por:

- a) Presidente
- b) Vicepresidente
- c) Secretario
- d) Prosecretario
- e) Tesorero

- f) Tres vocales principales
- g) Tres vocales suplentes
- h) Asesor Jurídico

No obstante, los informales se han agrupado en el cantón a través de asociaciones inscritas ante los órganos competentes y que ofertan una diversidad de productos y servicios a los turistas que llegan al cantón Villamil Playas. Cada una tiene su directiva y cuentan con los respectivos permisos para desarrollar sus actividades (Lamas y Pozo, 2019).

El problema se presenta en la falta de conocimiento de procedimientos para atender a los clientes para lograr una buena impresión de la asociación. Esto se debe a la poca información que los socios tienen por parte de su directiva. La falta de liderazgo no permite la elaboración de estrategias visionarias, que se planteen metas y generen productividad, rentabilidad y calidad de los ordenamientos dentro de la asociación. Es necesario realizar un diagnóstico interno para identificar los procesos de atención al cliente y la percepción sobre el servicio recibido.

Hay que destacar, las ineficientes directrices para ofrecer un buen servicio al cliente, y la falta de capacitación y preparación del socio en un ambiente en donde la competencia turística crece. Los turistas nacionales e internacionales actualmente buscan un servicio eficiente y amable, que se adapte a sus exigencias y que se genere una experiencia positiva durante su estancia. La carencia de planes adecuados podría obstaculizar esas aspiraciones de los turistas y el crecimiento de la Asociación, limitando su capacidad para generar ingresos estables y para establecerse en el mercado turístico local.

En el cantón Playas, existen 132 asociados que pertenecen a cinco asociaciones que ofrecen servicios de alquiler de parasoles, carpas y duchas dentro de la playa. Se ubican a lo largo la franja costera en lugares específicos para no sentirse afectados por las olas del mar. Están establecidos los metros del espacio donde trabajan y la tarifa que todos deben pagarla (Lamas y Pozo, 2019).

En una organización comunitaria que ofrece servicios de alquiler de carpas y parasoles en la playa, la atención al cliente es fundamental para crear confianza y lealtad entre los turistas, se trata de asegurar que las vivencias sean positivas. Estas prácticas se convierten en exitosas cuando en primer lugar se identifican las necesidades de cada cliente; para ofrecer un servicio de calidad. Por ejemplo, un servicio eficaz sería establecer un sistema sencillo donde los clientes puedan reservar sus carpas con antelación mediante WhatsApp, recibir atención personalizada a su llegada y contar con personal capacitado que les brinde recomendaciones sobre horarios y protección solar, haciéndolos sentir cuidados y valorados como parte integral de la comunidad.

Formulación del problema de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de atención al cliente en la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Carpas y Parasoles Nuestra Señora de la Merced, Cantón Villamil Playas, provincia del Guayas?

Sistematización del Problema

A partir del problema se lleva a cabo la Sistematización del problema:

¿Cómo incide la atención al cliente en la asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”?

¿De qué forma se va a implementar las estrategias de atención al cliente en la asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”?

¿Qué estrategias de atención al cliente se va a utilizar para la asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”?

La **justificación teórica** se apoya en las perspectivas de varios autores, aunque hay variadas investigaciones sobre el turismo comunitario en el país, se observa una limitada producción académica que se enfoque específicamente en las asociaciones de servicios turísticos de playa, sobre todo en aquellas que se dedican al alquiler de carpas y parasoles. En este marco, el estudio realizado por Sacazari (2015), titulado “Plan de

posicionamiento para la asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias playas limpias, Punta Carnero, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2015.”, evidenció la ausencia de estrategias efectivas para el posicionamiento y el desconocimiento organizacional como limitantes para afianzar la imagen corporativa y la competitividad del servicio.

A partir de los resultados de esta investigación, se propuso un plan con acciones como un aspecto diferenciador, dirigidas a mejorar la visibilidad institucional y a fortalecer la atención al cliente.

De manera similar, Ortiz y Peralta (2019) en su trabajo de investigación titulado “El Turismo de sol y playa: Impacto turístico en los ecosistemas de la comuna Ayangue, para mejorar la gestión de la actividad turística en la provincia de Santa Elena”, discutieron los problemas surgidos por el aumento del turismo en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena. Cuando existe una demanda alta de ciertos servicios en la playa, como el alquiler de carpas y cabañas, la atención al cliente es de mala calidad, así como el mal manejo de la gestión ambiental y organización del servicio. En este contexto es urgente utilizar enfoques, gerenciales y estrategias particularmente en las asociaciones locales que son básicos para el turismo comunitario, para asegurar la calidad, sostenibilidad y satisfacción del cliente. Esta investigación se fundamenta teóricamente en los aportes de autores que estudian la calidad del servicio, satisfacción del cliente y gestión asociativa dentro del ámbito turístico. Estos conceptos se articulan con el propósito de mejorar la atención al cliente en la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced” del cantón Playas, para conseguir que se convierta en una organización competitiva y sostenible.

Por otro lado, la **justificación práctica** se sustenta en la necesidad de consolidar la competitividad turística del cantón Villamil Playas mejorando la calidad del servicio ofrecido por los socios. De la misma forma, aportará al conocimiento relacionando la atención al cliente y sus expectativas en el contexto del turismo costero comunitario. En la práctica, la Asociación conocerá un diagnóstico objetivo y ciertas sugerencias que contribuirán a incrementar la calidad del servicio, fortalecer la fidelización y lealtad de

los usuarios y en consecuencia, consolidar la economía local. En definitiva, se pretende impactar positivamente en el desarrollo turístico y económico del Cantón Playas, respondiendo a un problema real de gestión ineficiente en la Asociación.

En cuanto a la **justificación social**, el presente trabajo contribuye al fortalecimiento de la actividad turística local, lo cual mejorará la calidad de vida de los socios y encaminará a la Asociación hacia un cambio sostenible dentro de sus actividades, a una mayor colaboración y participación de los miembros, creando un sentido de pertenencia, solidaridad y compromiso para optimizar la experiencia de los visitantes.

Objetivo General:

Diseñar estrategias de atención al cliente orientadas a elevar la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Carpas, Parasoles y Casilleros “Nuestra Señora de la Merced” del cantón Playas.

Objetivos Específicos:

- Diagnosticar la situación actual referente a la atención al cliente en la Asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”.
- Determinar el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a los servicios brindados por la Asociación.
- Proponer un plan de acción que permita mejorar la atención al cliente, fundamentadas en los hallazgos del diagnóstico y el análisis de satisfacción de los usuarios

Planteamiento hipotético

Las estrategias de atención al cliente influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced” del Cantón Playas. En base al planteamiento hipotético, se desarrollan las siguientes hipótesis:

Hipótesis nula

Las estrategias de atención al cliente no influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Carpas y Parasoles ‘Nuestra Señora de la Merced’ del Cantón Playas.

Hipótesis alternativa

Las estrategias de atención al cliente sí influyen de manera significativa en la satisfacción de los usuarios de la Asociación de Carpas y Parasoles ‘Nuestra Señora de la Merced’ del Cantón Playas.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Revisión de literatura

La actividad turística en Latinoamérica ha contribuido al desarrollo económico y social generando trabajo, ingresos y mejorando el nivel de vida en varias comunidades y procurando mantener y preservar un entorno ambiental amigable a través de sus prácticas sostenibles. La Organización Mundial del Turismo, (OMT, 2024) destaca que el turismo en Latinoamérica se ha recuperado, consiguiendo posicionarse en el mercado internacional.

En Ecuador, el sector turístico ha alcanzado un crecimiento de 5% en los últimos años, por lo cual, el Gobierno Nacional en 2019, apostó por un modelo de desarrollo turístico que sea democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las potencialidades de su territorio y su gente, es decir, en una economía sustentada en los servicios (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019), siendo el motivo, la atracción de miles de turistas cada año. Lo cual son cautivados por la extensa riqueza natural y cultural del país, que cuenta con varios destinos, que incluyen lugares históricos, áreas rurales y zonas costeras con sol y playa, distribuidos en diferentes regiones.

Sin embargo, la atención al cliente en el sector turístico ha sido objeto de varias investigaciones debido a que influye directamente en la satisfacción y fidelización de los usuarios. A nivel internacional, se ha evidenciado que la gestión de la experiencia del cliente es un factor crítico de éxito en destinos turísticos altamente competitivos. Estudios actuales señalan que en algunos países europeos y asiáticos, los turistas le dan menos valor e importancia a la infraestructura física del lugar turístico y más valor a la calidad del servicio de manera personalizada (Kim & Park, 2021; Yang, 2022). Mientras que, en América Latina según (García & Morales, 2021), los visitantes se sienten satisfechos cuando el servicio está relacionado con hospitalidad y buen trato, por lo tanto, es importante fortalecer la calidad de la atención en destinos de sol, arena y playa.

Existen trabajos previos en asociaciones turísticas de las provincias de Manabí y Esmeraldas que resaltan limitaciones que afectan la competitividad de la organización,

como la necesidad de implementar protocolos de atención al cliente por cuanto no existen programas de capacitación para mejorar la satisfacción del visitante y fortalecer la sostenibilidad del servicio (Reyes et al., 2022),

Los estudios sobre turismo costero y recreación destacan la importancia de la calidad en el servicio de atención al cliente en playas y balnearios. Por ejemplo, Rodríguez y Zambrano (2022), analizaron la relación entre estrategias de servicio y la satisfacción de los visitantes en establecimientos turísticos de Manta, demostrando que la capacitación del personal incrementa la percepción de calidad, tal es el caso que Lamas y Pozo (2019) proponen para adquirir nuevos conocimientos y aplicarlos en sus negocios afines al turismo ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas, un programa de capacitación y un manual piloto.

En el contexto local, en la provincia de Santa Elena muy cercana a Villamil Playas (provincia del Guayas) se ha posicionado a nivel nacional e internacional como un destino de sol y playa, que presenta una afluencia alta de turistas en la época de invierno con una marcada estacionalidad en verano, con algunos picos de turistas ecuatorianos y extranjeros gracias a la presencia de los feriados nacionales y a la infraestructura turística (Mendoza, et al., 2022), consecuentemente los niveles de satisfacción del cliente en los diferentes tipos de alojamiento en General Villamil Playas son de calidad, motivados por las preferencias de sus atractivos turísticos y el clima privilegiado. (Manosalvas Rivas & Mazzini Garcés, 2024).

El cantón Villamil Playas, ubicada a 45 minutos de Guayaquil, se sumó a los destinos seguros del Ecuador tras recibir el sello Safe Travels. El reconocimiento fue otorgado por el Ministerio de Turismo, en representación del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC por sus siglas en inglés), por cuanto demostraron el cumplimiento de los protocolos de higiene y sanitización para las distintas actividades turísticas. Se caracteriza por su extenso mar; son 40 kilómetros de perfil costero en los que se puede disfrutar de un privilegiado clima tropical, pero también de la habilidad de sus artesanos. En esta zona se puede disfrutar de las grandes olas y la buena pesca (Ministerio de Turismo, 2020).

Por otra parte, el turismo artesanal tradicional dentro de los modelos de turismo comunitario ha recibido cada vez más atención por parte de numerosos investigadores debido a sus importantes efectos positivos para la ciudadanía local, la cultura, la sociedad y el medio ambiente. (Pham Hong, 2021). Pero, aún persisten vacíos de investigación respecto a asociaciones comunitarias como las de carpas y parasoles en playas del litoral ecuatoriano. Estas organizaciones cumplen un rol importante en la dinamización económica local, es así que en el Ecuador existe la Ley de Turismo que tiene como principio la participación comunitaria en las actividades turísticas (Vela, 2020), pero lamentablemente, tienen muchas falencias en la implementación de estrategias de atención al cliente lo que dificulta la capacidad de crear experiencias satisfactorias y sostenibles a sus clientes

1.2. Desarrollo teórico y conceptual

1.2.1 Fundamentación de la Atención al Cliente

1.2.1.1. Concepto de atención al cliente

Podemos definir la atención al cliente como el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible. Cuando interactuamos y conocemos las expectativas del cliente podemos llevar nuestra experiencia de servicio al cliente a un nivel mayor. Solo escuchando, comprendiendo y dando una respuesta oportuna se puede consolidar una relación más sólida por mucho tiempo (Avilés, 2024).

1.2.1.2. Importancia de la atención al cliente en organizaciones de servicios turísticos y comunitarios

La asociación debe considerar que los clientes son tan exigentes en la actualidad, que se mantienen en lugares donde se sienten valorados, acogidos y donde se les brinda la atención correcta; si estos elementos no son detectados dentro de la organización,

buscarán apartarse inmediatamente, causando que la experiencia negativa que han vivido se convierta en una comunicación verbal negativa para sus familiares, amigos o compañeros de trabajo.

Al cliente no se debe considerar como una persona externa al negocio, es necesario considerar que, si no existen consumidores, independientemente de cuánto cueste un producto, no habrá futuro en la inversión que se haya hecho. Por lo cual, se debe tratar al cliente como el principal promotor de la economía de una empresa, siendo uno de sus principales objetivos el satisfacer sus necesidades y llenar las expectativas de los usuarios.

Las asociaciones tienen una base sólida sobre la cual construir, pero deben centrarse en mejorar la percepción de calidad y optimizar la rapidez en la atención para satisfacer las expectativas de los clientes. Por tal motivo se debe mejorar la atención a los clientes para evitar que se cree una imagen negativa de las organizaciones turísticas y así, establecer preferencia y fidelidad de la clientela (Piguave, 2023).

1.2.1.3. Dimensiones de la atención al cliente

Amabilidad y cortesía

De acuerdo con JetSelling, Escuela de Ventas, (2023) la amabilidad y la cortesía son recursos importantes que puede cambiar la experiencia del cliente. Los clientes se sienten reconocidos y valorados cuando reciben un trato amable y acogedor, lo que establece una conexión emocional con nuestro servicio. Asimismo, suministrar un servicio cordial al cliente puede disminuir la tensión en circunstancias complicadas y facilita resolver problemas eficientemente.

Rapidez y eficacia

La relevancia en la calidad del servicio radica en que cada cliente aspira ser atendido con prontitud. Satisfacer a los clientes y llenar las expectativas es fundamental para garantizar su lealtad hacia los productos y servicios ofrecidos por la empresa (Díaz-Hernández, et al, 2021).

Personalización del servicio

El servicio a medida implica ofrecer experiencias al cliente que se ajusten a sus necesidades y gustos particulares. Esta personalización tiende a hacer que los clientes se sientan más apreciados, lo que fomenta una lealtad más fuerte hacia la marca (Grieve, 2025).

Comunicación efectiva

La comunicación efectiva es esencial para crear una experiencia positiva, ya que crea las bases para relaciones sólidas y duraderas entre las empresas y sus clientes. Los aspectos clave incluyen: una conexión personalizada, la resolución de problemas, el fomento de la lealtad, la obtención de retroalimentación de los clientes y la entrega de una experiencia consistente y coherente (Diaz, 2024).

1.2.1.4. Estrategias de Atención al Cliente

Según (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018), para mejorar la interacción entre los prestadores de servicios y clientes, hay que implementar acciones de atención al cliente, solo así se crean experiencias positivas que influyen en la satisfacción y fidelización de los clientes. En un entorno donde cada vez las expectativas de los consumidores son altas, se puede conseguir una ventaja competitiva muy importante, si se logra hacer una buena gestión en la atención al cliente.

Estrategias digitales

Mera De la Cruz, et al. (2022) opinan que el desarrollo de una herramienta para promover productos y servicios en plataformas digitales, utilizando los beneficios que proporciona Internet a través de diversas redes sociales y sitios web, tiene un mayor alcance en la promoción de bienes y productos. Esto, a su vez, logra el cumplimiento de los objetivos establecidos por la empresa y también permite crecer mediante la exploración de nuevos mercados y la atracción de clientes. Existen diversas estrategias que las empresas y también las Asociaciones como la que es objeto del estudio, pueden utilizar para adoptar el marketing digital. Las más importantes son: redes sociales, e-mail, marketing de contenidos, Marketing Influencers y bound Marketing.

Capacitación

La capacitación es una de las inversiones con mayor beneficio para las organizaciones, porque permite que cada trabajador sea más eficiente, productivo y así poder obtener mayor rentabilidad en la calidad de servicio (Torres, 2019). Es un proceso que ofrece a la persona la apropiación de ciertos conocimientos, capaces de cambiar los comportamientos propios y de la organización a la que pertenecen. Es una herramienta que favorece el aprendizaje en la empresa y contribuye al cambio de actitudes del personal en el lugar de trabajo (Márquez-Sánchez, 2020).

Formar a los trabajadores es un elemento necesario para cualquier empresa, ya que esto contribuirá a mejorar el servicio al cliente. En el caso de la asociación, es necesario formar a los socios en aspectos de atención al cliente, en proporcionar un trato cordial y amable, entre otros aspectos. Con el desarrollo de la capacitación, la asociación está motivando a sus miembros a establecer un trabajo colaborativo con el objetivo de mejorar los procesos para llenar las expectativas de los usuarios.

1.2.2. Concepto y Teorías de la Satisfacción del Cliente

1.2.2.1. Definición de satisfacción del cliente

Para que los negocios se consideren exitosos, hay que satisfacer definitivamente a los clientes. Las empresas logran relaciones significativas y duraderas con sus consumidores. según Kotler y Keller (2023), por que valoran la calidad del servicio, el compromiso emocional y la retroalimentación del cliente para mejorar la satisfacción. En un entorno cambiante y competitivo, el crecimiento y la sostenibilidad empresarial se logrará satisfaciendo al cliente.

La satisfacción del cliente es, en resumen, una sensación que experimenta una persona cuando compra un bien o servicio y sus expectativas y necesidades son atendidas o superadas. Influyen algunos factores como: la calidad del servicio, confianza, reputación de la empresa y la experiencia personalizada. Comprender y medir la satisfacción del cliente permite a las organizaciones mejorar sus productos y servicios,

fortalecer la lealtad y adaptarse a las cambiantes expectativas de los consumidores (Ángeles Aldunate et al., 2022) (Robin Nunkoo et al.,2025).

1.2.2.2. Modelos de satisfacción del cliente

Modelo SERVQUAL

Este modelo fue creado por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) para medir la calidad del servicio a partir de la diferencia entre lo que el cliente espera y lo que percibe. Se basa en cinco dimensiones: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta seguridad y empatía. El cliente responde dos series de preguntas que son expectativas y percepciones y la diferencia indica la calidad del servicio.

Modelo SERVPERF

Se constituye una variante más simple del SERVQUAL, fue propuesto por Cronin y Taylor (1992). Este modelo no mide expectativas, solo percepciones del desempeño real del servicio. Para los autores, las percepciones ya integran, lo que el cliente espera, y que medir expectativas produce distorsión. Los resultados que se consigue son más prácticos tiene las mismas dimensiones que SERVQUAL (fiabilidad, empatía, etc.), es menos complejo y más práctico.

1.2.2.3. La Teoría de la Expectativa-Confirmación

Para Oliver (2020), esta teoría explica la satisfacción del cliente como un proceso entre la expectativa y el desempeño percibido, lo que realmente recibió como servicio. Si el desempeño confirma o supera la expectativa, hay satisfacción; si no, insatisfacción. Estudios recientes investigan esta teoría aplicada a servicios digitales, comercio, etc.

1.2.2.4. Teoría de la Lealtad del Cliente

La lealtad del cliente trasciende la mera satisfacción, un cliente leal realiza compras repetitivas, surgen reacciones de indiferencia a competidores. Investigaciones recientes han evidenciado que la satisfacción influye en el valor percibido y en la calidad del servicio, lo que a su vez fomenta la lealtad. Por ejemplo, en el estudio titulado “Fifteen Years of Research on Customer Loyalty Formation” So et al. (2024), demuestran que la satisfacción influye en el impacto de la calidad del servicio sobre la lealtad.

Tabla 1 Modelos teóricos y enfoques sobre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente

Autor / año	Enfoque principal	Elementos clave (dimensiones / componentes)
Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988/1991) – SERVQUAL	Medir diferencia entre lo esperado y lo percibido del servicio	Tangibles, Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía Expectativa vs Percepción
Cronin & Taylor (1994) – SERVPERF	Medir calidad del servicio solo con desempeño real	Las mismas dimensiones que SERVQUAL, pero solo mide percepciones
Oliver (1977/1980) / Teoría Expectativa-Confirmación	Satisfacción como resultado de confirmar o no expectativas	Expectativas previas, desempeño percibido, confirmación positiva, satisfacción
So et al. (2024) – Lealtad del Cliente	Cómo se forma la lealtad a partir de calidad, valor y satisfacción	Lealtad conductual, actitudes, mediación de la satisfacción

Elaborado: Autora

1.2.3. FODA

El análisis FODA es una herramienta de gestión que permite a las organizaciones identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las letras de FODA corresponden a estos cuatro componentes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis es relevante para cualquier empresa, sin importar su tamaño o área de trabajo. Además, puede aplicarse en diversas áreas dentro de la misma entidad. Desde el marketing hasta el desarrollo de productos, el análisis FODA se presenta como un recurso valioso para evaluar la situación actual de la empresa en el mercado, entender las tendencias del sector y planificar estrategias futuras (Salesforce, 2023)

1.2.4. Fundamentación Legal

Este informe de investigación se fundamenta en un conjunto de normas constitucionales, legales, reglamentarias e internacionales que aseguran el derecho de los usuarios a acceder a servicios de calidad y establecen la obligación de las asociaciones comunitarias de actuar dentro de un marco legal y con responsabilidad social.

1.2.4.1. Instrumentos Internacionales

A nivel internacional, las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor (2016) establecen principios para promover la transparencia y el trato justo a los usuarios. Además, las normas de gestión de calidad ISO 9001 y 10002 sirven como marco de referencia para la implementación de procesos de mejora continua y mecanismos de atención y resolución de quejas.

1.2.4.2. Constitución de la República del Ecuador

De acuerdo con el Artículo 52 de la Constitución de la República de Ecuador (2008) indica que “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”. Esta disposición constituye el cimiento principal para evaluar y mejorar las estrategias de atención al cliente, asegurando que los servicios ofertados por asociaciones comunitarias se alineen con los principios de calidad y transparencia.

Por otro lado, el numeral 10 del artículo 264 de la Carta Magna determina que los gobiernos municipales tendrán entre otras las siguientes y competencias exclusivas: “(...) 10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley. 11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas (...)”

Adicionalmente, el artículo 283 promueve un sistema económico “social y solidario”, que reconoce el trabajo de organizaciones asociativas como actores claves del desarrollo local. De la misma forma, en el artículo 319, se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, y autónomas y mixtas.

1.2.4.3. Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización

En los que se refiere al manejo de playas el COOTAD establece en el artículo 55 una de las competencias exclusivas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal la de Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas (COOTAD 2010)

Una de las políticas estatales en relación al turismo debe cumplir los siguientes objetivos: Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

1.2.4.4. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000)

Establece que los proveedores de bienes y servicios tienen la obligación de garantizar trato equitativo, atención oportuna y mecanismos eficaces para la solución de conflictos. Esto legitima la necesidad de analizar la percepción de los usuarios y diseñar estrategias de atención que cumplan con dichas disposiciones.

1.2.4.5. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS)

Regula el funcionamiento de asociaciones, obligándolas a garantizar prácticas transparentes de gestión y prestación de servicios (Asamblea Nacional, 2011). Este marco

normativo respalda la formalización de la Asociación “Nuestra Señora de la Merced” y la incorporación de buenas prácticas de atención al cliente como parte de su gestión.

1.2.4.6. Normativa Municipal y Ordenanzas Locales

El GAD Cantonal de Playas establece la Ordenanza de Ordenamiento Urbano, Régimen del Suelo y Normativa del Uso y Edificaciones del Cantón Playas (N.º 31 del 2011) en lo concerniente a corredores comerciales, compatibilidad “Todo tipo de negocio con orientación de atención y promoción turística y artesanal; para el Estrato 1, se entiende por playa del mar la extensión de tierra que las olas bañan y desocupan alternativamente hasta donde llegan en las más altas mareas (Art.630 cód. civil) es bien de propiedad del estado y uso público, como uso recreativo para bañistas, descanso, disfrute del mar y la arena, colocar carpas y parasoles provisionales.

1.2.4.7. Reglamentos y Normas Técnicas

La Norma INEN para la certificación turística de playas NTE INEN 2631:2012 establece los parámetros para la certificación de playas, la finalidad radica en mejorar las actividades relacionadas directa e indirectamente con el turismo en la costa ecuatoriana y una de las disposiciones del Ministerio de Turismo establecen estándares de calidad y seguridad para la prestación de servicios turísticos en espacios públicos. Lo establece la Ley de Turismo, Protección al consumidor de servicios turísticos Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de Turismo. Esta ley asegura la participación comunitaria, la sostenibilidad ambiental y cultural, y asegurando estándares de calidad para proteger a los turistas y fortalecer la competitividad del país (Congreso Nacional del Ecuador, 2002).

De igual forma, las regulaciones de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) determinan parámetros de higiene que deben cumplirse en áreas de uso público, lo que refuerza la importancia de contar con estrategias de atención que prioricen la satisfacción y seguridad de los clientes. De la misma manera la Asociación tiene su reglamento interno actualizado (Anexos) donde se establece las

normas internas que regulan la organización, funcionamiento y convivencia entre los socios. Define los derechos, deberes y responsabilidades de cada miembro, los procedimientos para la toma de decisiones, la administración de recursos y las sanciones en caso de incumplimiento.

CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1. Contexto de la investigación

La investigación se llevó a cabo en la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, ubicada en el cantón Playas, provincia del Guayas, un destino turístico popular en la costa ecuatoriana.

La Asociación de Carpas y Parasoles "Nuestra Señora de la Merced" es una organización que agrupa a los propietarios de carpas y parasoles en la playa de Villamil, con el objetivo de promover el turismo y mejorar la calidad de los servicios ofrecidos a los visitantes. La asociación cuenta con un número significativo de miembros y es una de las principales organizaciones turísticas del cantón Playas. La investigación se centró en la evaluación de la calidad de los servicios ofrecidos por la asociación y la satisfacción de los usuarios, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y proponer

estrategias para aumentar la competitividad y el crecimiento sostenible del sector turístico en la zona.

Es importante destacar que la investigación se llevó a cabo en un entorno turístico dinámico y en constante evolución, lo que presenta desafíos y oportunidades para la mejora de la calidad de los servicios y la satisfacción de los usuarios.

2.2. Diseño y alcance de la investigación

El tipo de investigación fue transversal, no experimental, descriptiva con elementos de una investigación documental. Se aplicó directamente a un contexto específico, en este caso, la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas. Se realizó una investigación de campo en el cual los involucrados son los directivos/miembros de la asociación, y los usuarios de las carpas y parasoles, esto implica una interacción directa con los sujetos de estudio. Según su orientación temporal, se puede caracterizar a la investigación, se examinó las estrategias de atención en un periodo específico y la satisfacción de los clientes.

2.3. Tipo y métodos de investigación

El enfoque del estudio es cuantitativo y cualitativo, por cuanto permite analizar y comprender las estrategias de atención al cliente desde una perspectiva integral. La metodología cuantitativa se enfoca en la recopilación de datos numéricos mediante encuestas dirigidas a socios y usuarios, lo que facilita el análisis de los niveles de satisfacción y la frecuencia de las prácticas de servicio. Paralelamente, se emplea un enfoque cualitativo para recoger las percepciones, experiencias y opiniones de los directivos y clientes a través de entrevistas y encuestas, lo que nos permitió conocer de acerca la gestión del servicio.

Se aplicó el método de investigación descriptiva, que se enfoca exactamente en detallar el caso. El uso de amplia bibliografía y fuentes de datos, posibilitó la obtención de información más precisa sobre las variables, antecedentes de estudio, permitió

encontrar otros estudios en sitios webs, libros y revistas electrónicas, artículos y tesis relacionadas a la temática en cuestión.

El método científico lo desarrolla quien realiza el estudio del problema y el objeto de investigación, analizando su trayectoria natural e histórica con un enfoque fundamentado en los hallazgos previamente estudiados, y es lo que se ha elaborado en este trabajo.

Método inductivo-deductivo, por su lado, facilitó la obtención de conclusiones sobre la idea que se pretende defender en la asociación.

2.4. Población y muestra

Población

Para esta investigación se consideró dos segmentos que tienen relación con la atención al cliente en la asociación de carpas y parasoles, cuya población y muestra se indica a continuación:

6 directivos, 211 socios y el universo de usuarios, razón por la cual, es necesario calcular una muestra para poder trabajar con un número representativo de la población a investigar.

Clientes (temporada baja) alrededor de 2.000 personas, en temporada alta alrededor de 5.000 personas.

Tabla 2 Población de la Asociación

Población	Cantidad
Directivos	6

Socios 211

Usuarios (temporada baja) 2000

Elaborado: Autora

Muestra

Para esta investigación, se llevó a cabo la selección de la muestra utilizando un enfoque probabilístico para examinar las estrategias de atención al cliente en la Asociación de Trabajadores de carpas y parasoles "Nuestra Señora de la Merced". Se optó por el muestreo estratificado para los usuarios de fines de semana, en zona de playa y selección sistemática. Para los socios, se empleó un muestreo aleatorio simple, como característica principal, tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para llenar la encuesta, se aprovechó las reuniones de los socios en la sede de la asociación.

El tamaño de la muestra establecido para el estudio fue de 461 individuos, compuestos por 323 clientes, considerando la afluencia de turistas por temporada baja,), 137 socios y 1 directivo. Se consiguió una representación adecuada de la población para la investigación, proporcionando datos válidos y relevantes para el análisis de las estrategias de atención al cliente. Para obtener la muestra se utilizó la fórmula de poblaciones finitas por Murray y Larry (2005).

$$n = Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N / e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q$$

Socios	Clientes/Usuarios
n: Tamaño de la muestra.	n: Tamaño de la muestra
N:211	N: 2000

- Aunque el nivel de confianza disminuye levemente a 93%, esto no anula los resultados; solo amplía marginalmente el margen de error a cerca de ± 6 %.
- Los participantes fueron seleccionados, considerando, días y horarios con mayor afluencia, lo que asegura diversidad y validez.
- La temporada baja fue otro limitante para hacer las encuestas a más clientes

A los socios se les aplicó la encuesta en su totalidad, abarcando el 100% de la muestra prevista, 137 socios y se realizó una entrevista al presidente de la Asociación.

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento de recolección de información que se empleó fue la encuesta dirigida, se elaboraron dos encuestas (escala de Likert), se implementó una para los miembros de la asociación y otra a usuarios para medir la satisfacción y por último observación directa para conocer los procesos de atención a los usuarios; también se entrevistó al presidente de la asociación para obtener información importante del proceso de atención al cliente. Estos indicadores permiten analizar las dimensiones de estrategias de atención al cliente, con el propósito de identificar qué tipo de procesos de atención aplican a sus clientes, desarrollando la tabulación y proceso estadístico por medio de tablas.

2.6. Procesamiento de la evaluación: Validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados para el levantamiento de información.

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido evidencia una alta consistencia interna de los instrumentos aplicados. En la encuesta a los miembros de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, el valor de 0.97 confirma un nivel de confiabilidad excelente, mientras que en la encuesta dirigida a los clientes, el Alfa de 0.90 ratifica una confiabilidad alta. En ambos casos, los resultados reflejan coherencia en los ítems y una percepción levemente favorable del servicio.

CAPÍTULO 3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

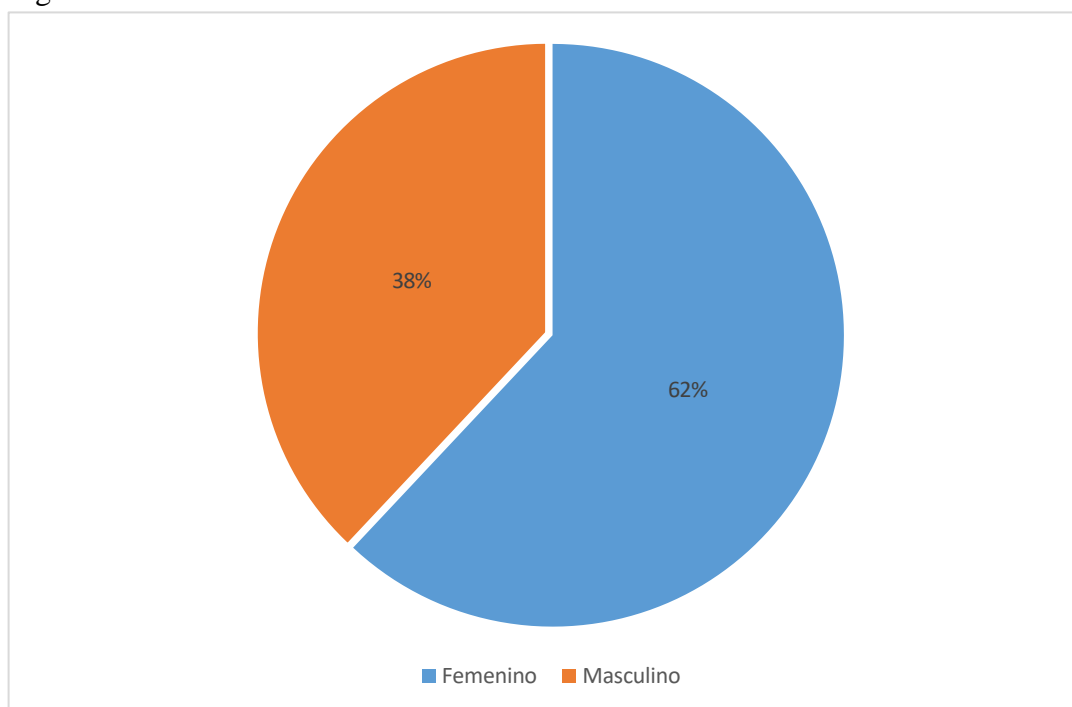
Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta a los miembros de la Asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas.

Tabla 4 Sexo

Sexo	Porcentaje	Socios
Femenino	62	85
Masculino	38	52
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 1 Sexo



Elaborado por: Autora

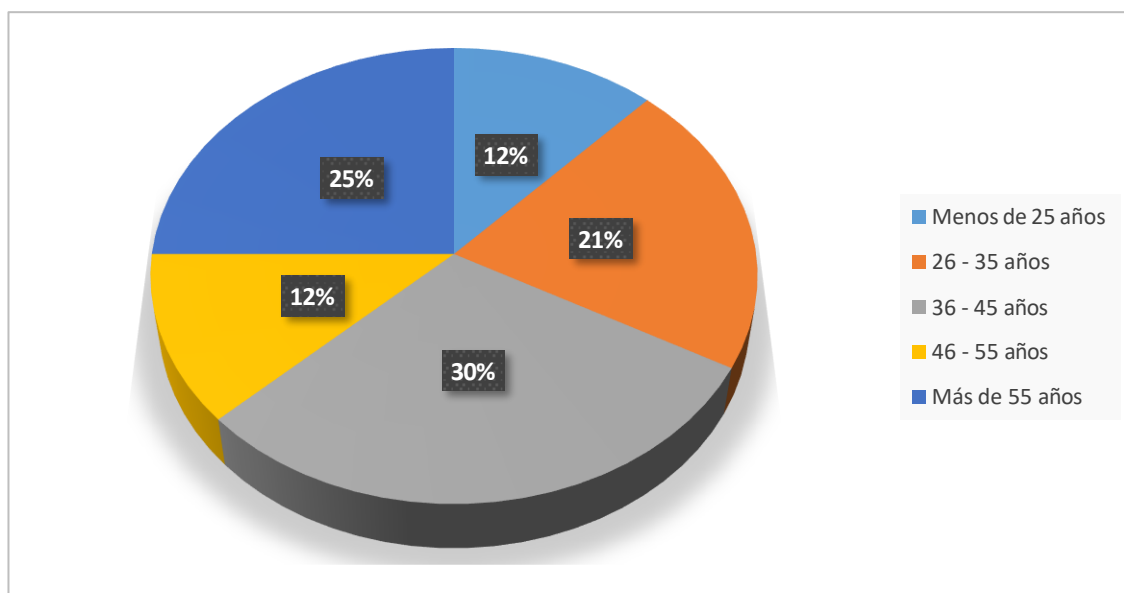
La mayoría de los socios que participaron en la encuesta son mujeres, representa 62%, lo que sobresale una participación predominantemente femenina dentro de la Asociación. Los hombres representan un 38%. Esta distribución indica, que al ser la mujer el mayor componente, y por su característica humana de ofrecer un mejor trato a las personas, podría tener un impacto favorable en la disposición hacia el servicio, la atención al cliente y la cohesión dentro de la asociación.

Tabla 5 Edad

Edad	Porcentaje	Socios
Menos de 25 años	12	16
26 - 35 años	21	30
36 - 45 años	30	41
46 - 55 años	12	16
Más de 55 años	25	34
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 2 Edad



Elaborado por: Autora

El grupo de edad más característico es el de 36 a 45 años, que refleja el 30%, seguido por aquellos mayores de 55 años, con un 25%. Esto demuestra que la asociación cuenta con una base de socios que posee madurez y una sólida experiencia laboral.

Por otro lado, un 12% corresponde a personas menores de 25 años, lo que evidencia una escasa participación juvenil en la organización. En total, más del 65% de los miembros tienen más de 35 años, lo que resalta un perfil adulto entre los socios, quienes cuentan con amplia experiencia en el sector turístico y de servicios.

Tabla 6 Nivel de Instrucción

Nivel de instrucción	%	Socios
Bachillerato	46	63
Educación universitaria	24	33

Educación básica	12	16
Postgrado	12	16
Educación técnica/tecnológica	6	9
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

La proporción más significativa de los socios 46% cuenta con estudios de bachillerato, esto significa que tienen una formación media, característica de empleados con experiencia práctica en el ámbito turístico. Un 24% tiene educación superior, lo cual les proporciona habilidades técnicas y administrativas importantes para optimizar la gestión del servicio. Sin embargo, un 18% posee solo educación básica y técnica, lo que revela deficiencias formativas que podrían afectar la calidad del servicio al cliente.

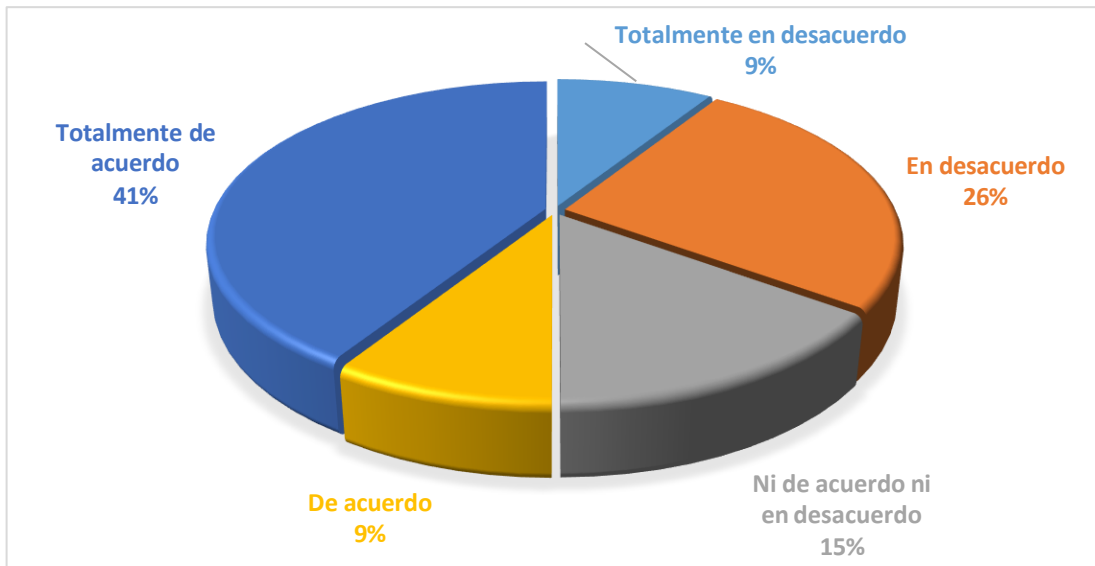
Pregunta 1 ¿La Asociación cuenta con estrategias claramente definidas para la atención al cliente?

Tabla 7 Estrategias de atención al cliente

Escala	%	Socios
Totalmente en desacuerdo	9	12
En desacuerdo	26	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21
De acuerdo	9	12
Totalmente de acuerdo	41	56
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 3 Edad



Elaborado por: Autora

Los resultados indican que la Asociación dispone de ciertas estrategias de atención al cliente, pero no se aplican de forma uniforme ni son plenamente conocidas por todos los miembros. El 50% de los socios reconoce la existencia de estrategias para la atención al cliente, el otro 50% desconocen las estrategias. El manual o la guía de atención al cliente hay que socializar entre los socios y los colaboradores y monitoreo constante para conocer su cumplimiento

Pregunta 2 ¿Se aplican protocolos o normas internas para garantizar una atención de calidad?

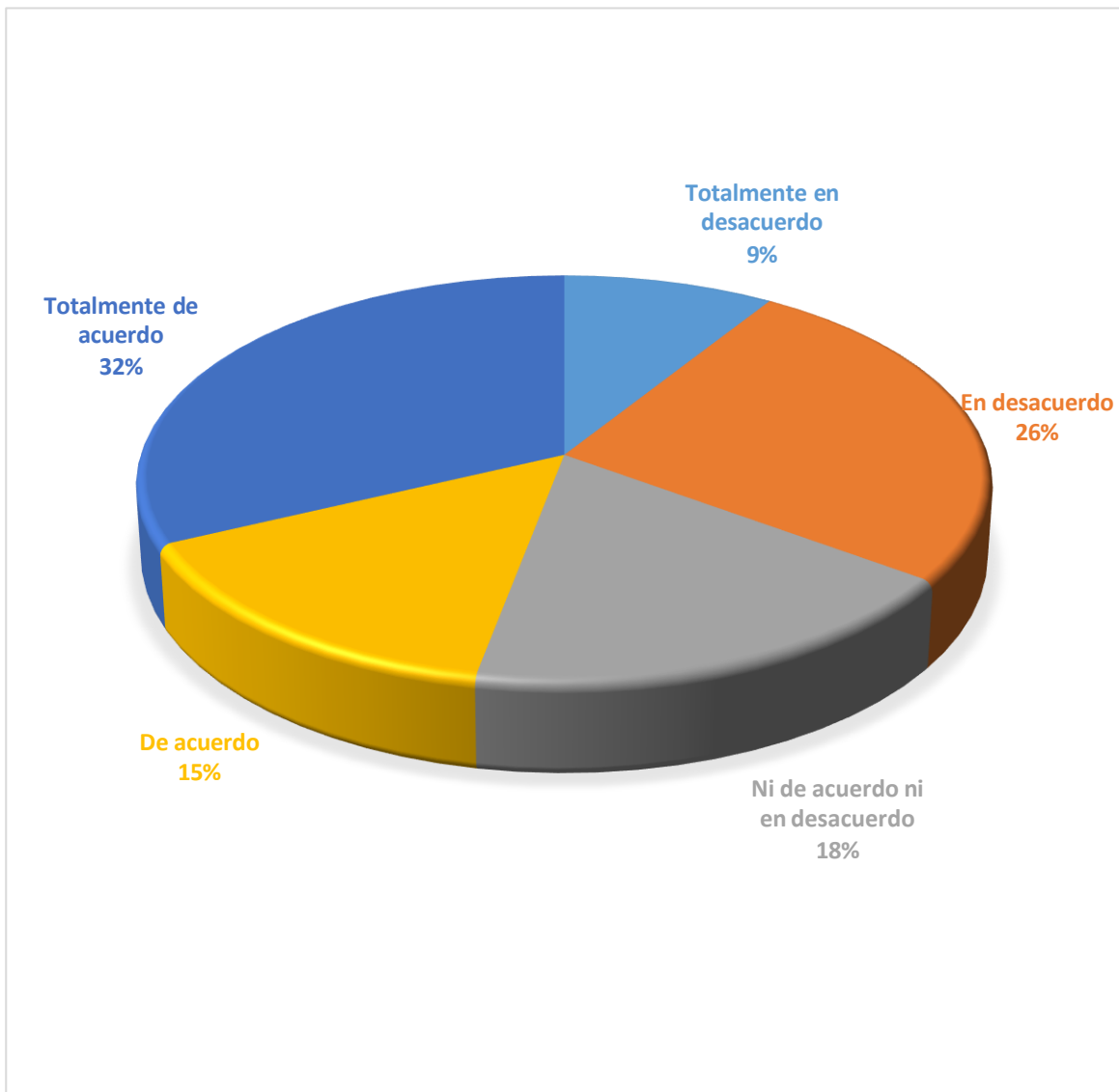
Tabla 8 Aplican protocolos o normas internas

Escala	%	Socios
Totalmente en desacuerdo	9	12

En desacuerdo	26	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	24
De acuerdo	15	21
Totalmente de acuerdo	32	44
<hr/>		
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 4 Protocolos o normas internas



Elaborado por: Autora

De acuerdo con la tabla 8, el 32% de los miembros de la asociación si están totalmente de acuerdo que se aplican protocolos o normas internas para garantizar una atención de calidad, de igual forma 15 % están de acuerdo. Por otro lado, existe un porcentaje de 26% es que los socios están en desacuerdo y 9% totalmente en desacuerdo, no obstante, el 18% tienen una posición neutral que se aplican los protocolos y normas. En definitiva, la mayor parte de los socios consideran importante la aplicación de protocolos para garantizar una atención de calidad.

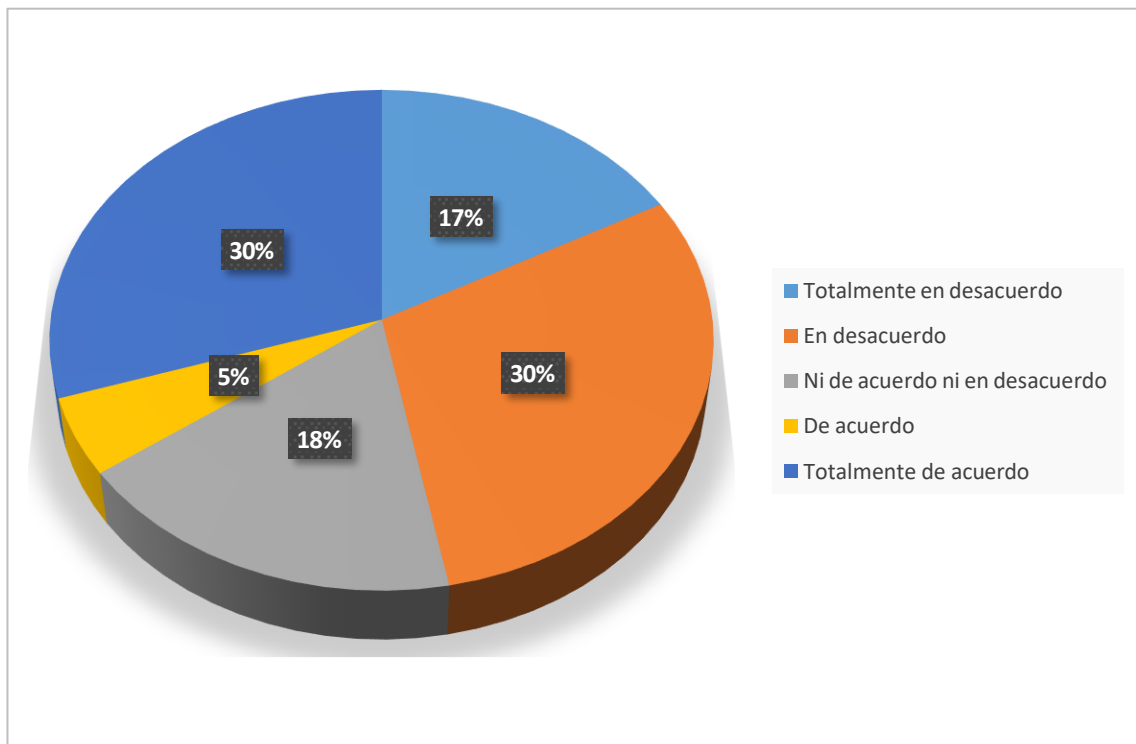
Pregunta 3 ¿Los socios reciben capacitaciones periódicas sobre servicio al cliente?

Tabla 9 Capacitaciones

Escala	%	Socios
Totalmente en desacuerdo	17	23
En desacuerdo	30	41
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25
De acuerdo	5	7
Totalmente de acuerdo	30	41
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 5 Capacitaciones



Elaborado por: Autora

El 65% de los encuestados no han recibido capacitaciones periódicas sobre servicio al cliente, solo un 35% han recibido, lo que se percibe que las capacitaciones son

pocas y no la reciben todos los socios. En resumen, la carencia de formación limita tanto la calidad del servicio como la implementación de las estrategias de atención al cliente de manera uniforme dentro de la Asociación.

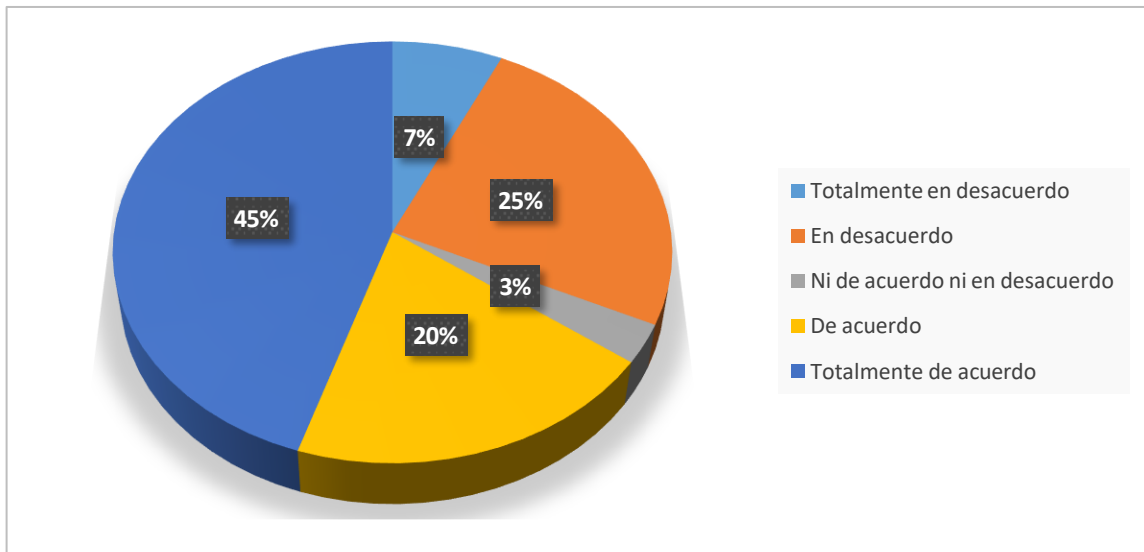
Pregunta 4 ¿Considera que la atención al cliente es un factor clave para el éxito de la Asociación?

Tabla 10 Atención al cliente clave para el éxito

Escala	Porcentaje	Socios
Totalmente en desacuerdo	7	9
En desacuerdo	25	34
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	4
De acuerdo	20	28
Totalmente de acuerdo	45	62
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 6 Atención al cliente clave para el éxito



Elaborado por: Autora

El mayor consenso se da en las escalas de acuerdo y totalmente de acuerdo en cuanto a esta pregunta, representa el 65% de los encuestados. Los socios dan importancia a la atención al cliente, pero desconocen cómo mejorar la prestación del servicio.

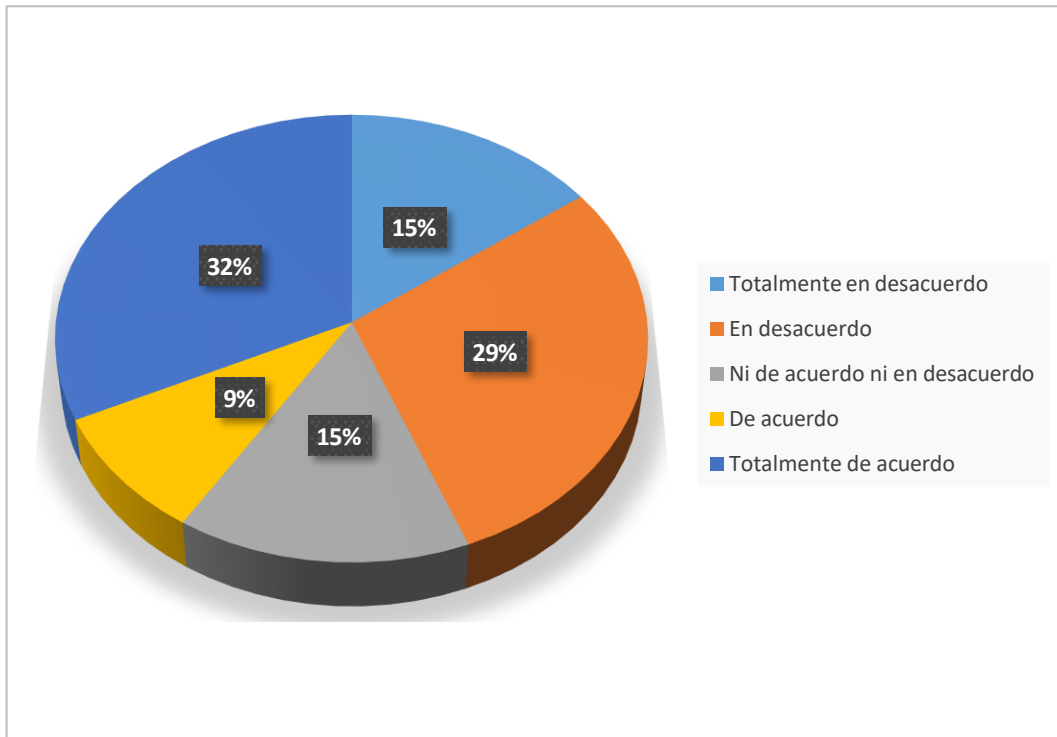
Pregunta 5 ¿La Asociación realiza evaluaciones periódicas de la satisfacción de los usuarios?

Tabla 11 Evaluaciones periódicas

Escala	Porcentaje	Socios
Totalmente en desacuerdo	15	21
En desacuerdo	29	40
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21
De acuerdo	9	13
Totalmente de acuerdo	32	42
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 7 Evaluaciones periódicas



Elaborado por: Autora

Conforme los resultados la mayoría de los encuestados están en desacuerdo, totalmente en desacuerdo y neutrales 59% no realizan evaluaciones de la satisfacción de los usuarios. La satisfacción del cliente debe convertirse en un instrumento de gestión, que facilite la toma de decisiones y la mejora en la calidad del servicio para los usuarios. La Asociación no presenta un procedimiento regular para evaluar la satisfacción de sus usuarios, lo que dificulta la mejora del servicio.

Pregunta 6 ¿Existen mecanismos efectivos para atender quejas y sugerencias de los clientes?

Tabla 12 Mecanismos para atender quejas

Escala	%	Socios
Totalmente en desacuerdo	23	31

En desacuerdo	33	44
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13
De acuerdo	6	9
Totalmente de acuerdo	29	30
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Según los datos presentados en la tabla, el 56% de las personas se manifiestan en desacuerdo y un 9% están indecisos respecto a la existencia de mecanismos para atender quejas y sugerencias, mientras que el 35% está de acuerdo. Esto indica que no hay sistemas formales y efectivos para manejar las quejas y sugerencias de los clientes, o bien, estos no son notificados ni implementados de manera consistente.

Pregunta 7 ¿La Asociación cuenta con los recursos (humanos, tecnológicos, financieros) necesarios para brindar un servicio de calidad?

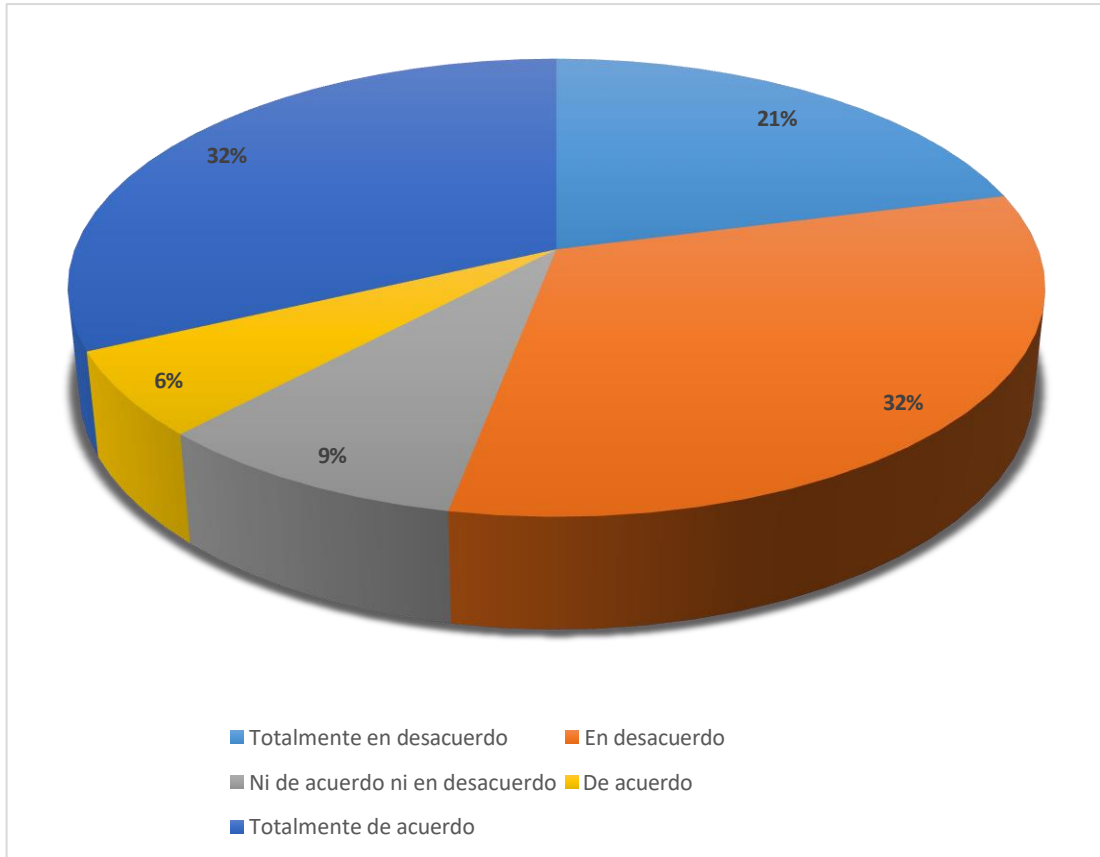
Tabla 13 Cuentan Recursos suficientes

Escala	%	Socios
Totalmente en desacuerdo	21	29
En desacuerdo	32	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	13
De acuerdo	6	9
Totalmente de acuerdo	32	43

Total	100	137
--------------	------------	------------

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 8 Cuentan Recursos suficientes



Elaborado por: Autora

En su gran mayoría los socios consideran que la Asociación dispone de pocos recursos para asegurar una atención de calidad, solo el 38% está de acuerdo. La Asociación enfrenta limitaciones en cuanto a su infraestructura y capacidad operativa, lo cual afecta la calidad del servicio ofrecido a los usuarios.

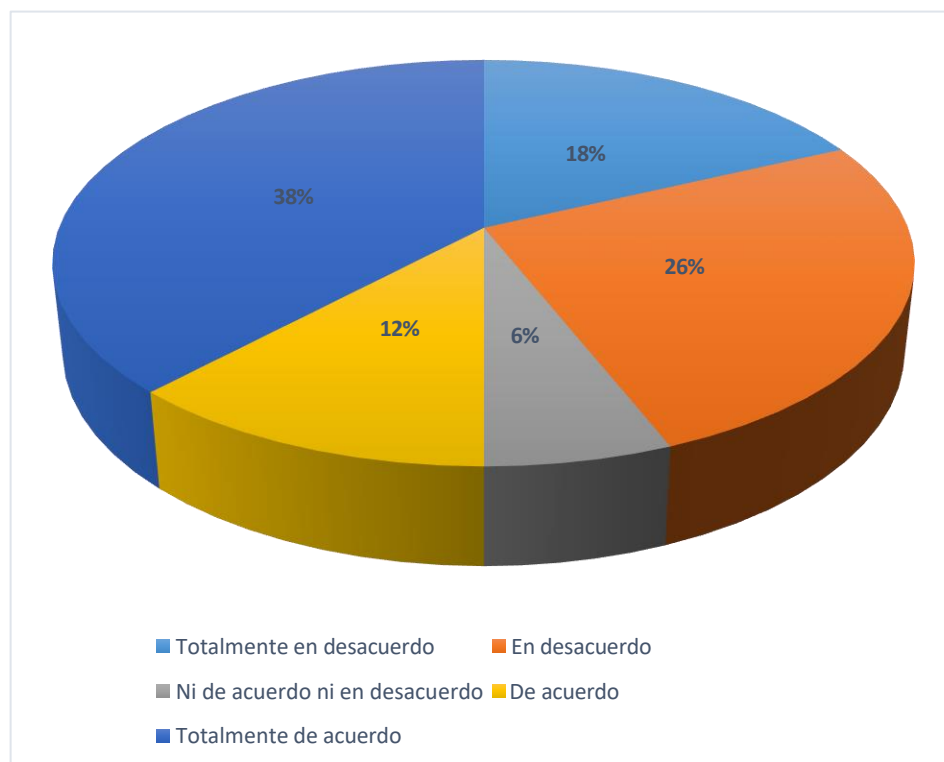
Pregunta 8 ¿Los directivos muestran disposición para mejorar la calidad del servicio?

Tabla 14 Disposición para mejorar servicio

Escala	%	Socios
Totalmente en desacuerdo	18	25
En desacuerdo	26	36
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8
De acuerdo	12	16
Totalmente de acuerdo	38	52
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 9 Disposición para mejorar servicio



Elaborado por. Autora

Según los datos presentados en la tabla 14, refleja que el 50% de las personas manifiestan tener una predisposición para mejorar la calidad del servicio, mientras que el

50% restante revela indiferencia o desinterés. Es esencial promover la participación activa, el reconocimiento interno y el trabajo en equipo, para cambiar esta actitud en un compromiso positivo con la mejora continua del servicio

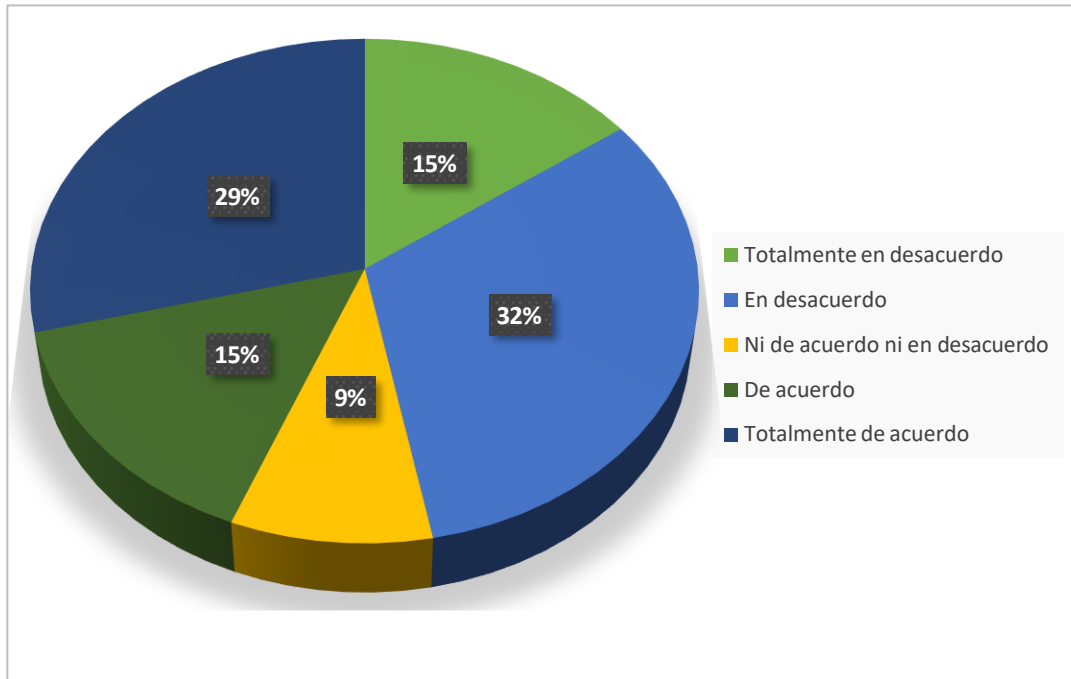
Pregunta 9 ¿Se implementan acciones de mejora en atención al cliente a partir de los comentarios de los usuarios?

Tabla 15 Acciones de mejora

Escala	%	Socios
Totalmente en desacuerdo	15	21
En desacuerdo	32	43
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12
De acuerdo	15	21
Totalmente de acuerdo	29	40
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 10 Acciones de mejora



Elaborado por: Autora

En cuanto a la pregunta realizada, 56% declaran desacuerdo o neutralidad, y 44% están de acuerdo o totalmente de acuerdo en cuanto a implementar acciones de mejora en atención al cliente, existen opiniones divididas en cuanto a las capacitaciones y acciones de mejora en atención al cliente algunos socios han recibido formación, mientras otros no perciben capacitación alguna.

Pregunta 10 ¿Mejorar la atención al cliente incrementará la fidelización y satisfacción de los usuarios?

Tabla 16 Mejorar atención al cliente

Escala	%	Socios
Totalmente en desacuerdo	12	17
En desacuerdo	30	41

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0
De acuerdo	23	31
Totalmente de acuerdo	35	48
Total	100	137

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 11 Mejorar atención al cliente



Elaborado por. Autora

Según los datos presentados en la tabla, el 58% de los socios indica que al mejorar la atención al cliente se logrará aumentar la fidelización y la satisfacción de los usuarios. Por otro lado, un 42% tiene una opinión diferente. En resumen, es fundamental que los socios optimicen el servicio brindando con calidad para satisfacer a los usuarios y proporcionarles una experiencia única.

Tabla 17 Promedios y desviaciones estándar de los indicadores de gestión en la atención al cliente

Preguntas	Promedio	Desviación estándar
Estrategias claramente definidas para atención al cliente	3.47	1.48
Aplicación de protocolos o normas internas	3.35	1.41
Capacitaciones periódicas en servicio al cliente	3.12	1.51
Atención al cliente como factor clave de éxito	3.79	1.41
Evaluaciones periódicas de satisfacción de usuarios	3.15	1.52
Mecanismos efectivos para quejas y sugerencias	2.85	1.60
Disposición de socios para mejorar la calidad del servicio	3.26	1.62
Recursos suficientes (humanos, tecnológicos, financieros)	2.97	1.60
Acciones de mejora en atención al cliente	3.12	1.51
Mejorar la atención incrementará fidelización y satisfacción	3.41	1.52

Fuente: Encuesta aplicada a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Los promedios oscilan entre 2.85 y 3.79, lo que indica una percepción media hacia positiva, sin llegar a consenso alto. La atención al cliente se considera un factor clave de éxito para la asociación y el protocolo para mecanismos de quejas y sugerencias el promedio más bajo y el que menos importa para la asociación. Las desviaciones estándar son altas se encuentran entre 1.4–1.6, se aprecian opiniones muy variadas.

En lo referente a las capacitaciones, el promedio de la percepción se encuentra entre baja y media; todos los socios no se han beneficiado de las capacitaciones, lo establece de la misma manera, la desviación estándar de 1.51 indica que algunos han recibido formación, mientras que otros no. Uno de los indicadores con baja puntuación promedio en comparación al resto, es el mecanismo de atención de quejas y sugerencias con 2,85. Si bien existe conciencia del valor del servicio por parte de los socios, de la estructura organizativa y de la falta de los recursos operativos, la capacidad de respuesta y la calidad percibida por los usuarios será baja.

En definitiva, los resultados de esta investigación muestran diversas opiniones, con tendencia positiva hacia la calidad del servicio, pero con diferencia respecto a su implementación, recursos y acciones de mejora. El análisis muestra que la Asociación posee actitud positiva hacia la atención al cliente, pero enfrenta insuficiencias estructurales en capacitación, protocolos y recursos.

Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la Asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas.

Pregunta 1: Procedencia

Tabla 18 Procedencia

Procedencia	Porcentaje	Clientes
Otra ciudad provincia del Guayas	68	171
Playas - urbano	10	25
Playas - rural	8	20
Cuenca	5	12
Santa Elena	5	12

Milagro	2	5
Riobamba	2	5
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

El 68% de los clientes provienen de distintas localidades de la provincia del Guayas. Esto indica que las estrategias de atención, promoción, y canales deben enfocarse en los perfiles y patrones de consumo del público, especialmente de Guayaquil y sus cantones vecinos. Es fundamental optimizar los mensajes, horarios y ofertas para facilitar viajes durante los fines de semana y escapadas breves.

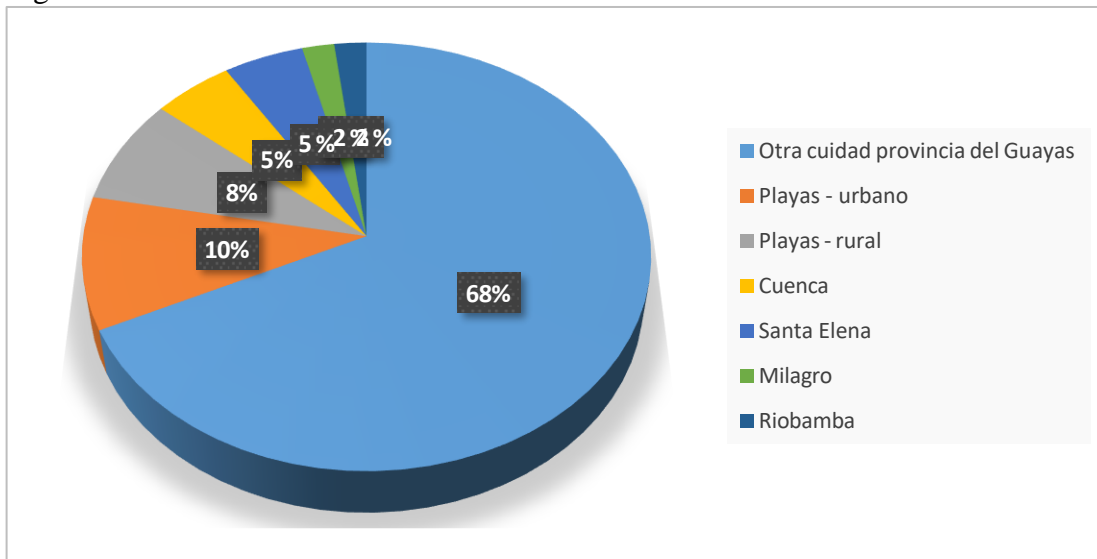
Pregunta 2: ¿Frecuencia de visita a Playas?

Tabla 19 Frecuencia de visita

Frecuencia	Porcentaje	Clientes
Una vez al año	55	138
Varias veces al año	40	100
Semanalmente	5	12
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 12 Frecuencia de visitas



Elaborado por: Autora

Acorde a los resultados, la mayoría de los clientes, acude una vez al año a Playas 55%, en oposición al 40% que visita Playas en varias ocasiones durante el año y un 5% que visita semanalmente. Esto revela que un poco más de la mitad de los usuarios son turistas ocasionales o estacionales. Esta muestra de 250 clientes refleja un comportamiento turístico con representatividad en la temporada baja, lo que corrobora que hay una considerable estacionalidad en la demanda de servicios de alquiler de carpas y sombrillas.

Pregunta 3: ¿Servicio contratado en esta visita?

Tabla 20 Servicio contratado

Servicio contratado	Porcentaje	Clientes
Carpa	50	125
Parasol	48	120
Carpa/Parasol	2	5
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Los resultados indican que el 50 % de los participantes en la encuesta (125 clientes) eligió el servicio de carpa, mientras que un 48 % (120 clientes) prefirió el parasol. Solo un 2 % (5 clientes) reportó haber contratado ambos servicios al mismo tiempo. Nos demuestra una preferencia casi igual entre carpas y parasoles, lo que refleja que ambos servicios gozan de una demanda estable dentro de la oferta turística proporcionada por la Asociación.

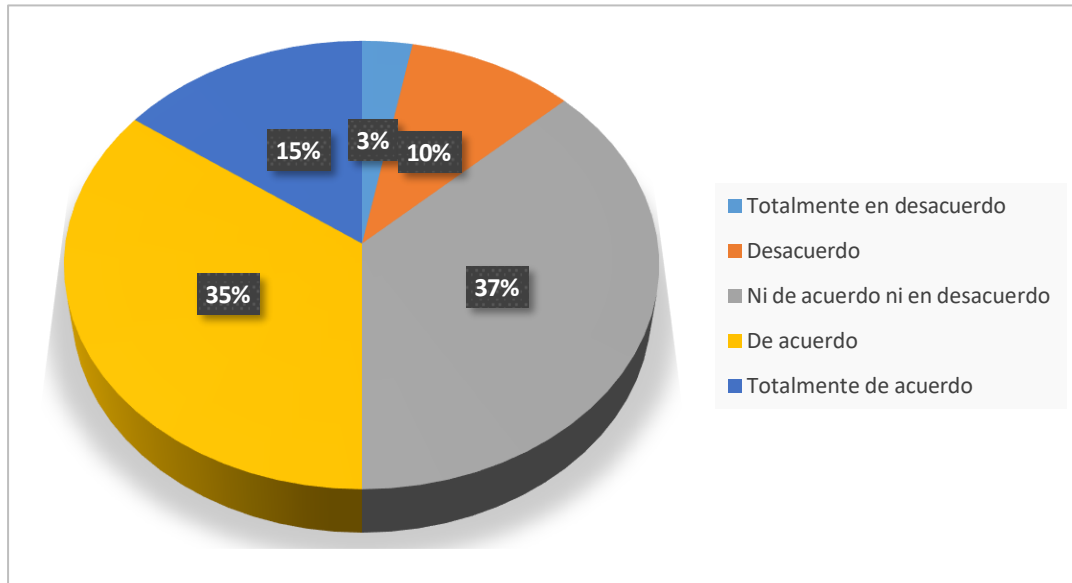
Pregunta 4: ¿El personal de la Asociación atendió con amabilidad y cortesía?

Tabla 21 Atención con amabilidad y cortesía

Atención con amabilidad y cortesía	Porcentaje	Cientes
Totalmente en desacuerdo	3	8
Desacuerdo	10	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	92
De acuerdo	35	87
Totalmente de acuerdo	15	38
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 13 Atención con amabilidad y cortesía



Elaborado por: Autora

De acuerdo a la tabla 21, la mayoría de los encuestados tiene una opinión neutral o positiva sobre la amabilidad del personal. Un 37 % muestra indiferencia, mientras que un 50 % expresa estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con la afirmación. En contraste, un 13 % manifiesta algún grado de desacuerdo. Hay una proporción significativa de clientes que no percibe una atención sobresaliente, haciendo una evaluación general se tendría un nivel moderadamente favorable pero que hay que mejorar.

Pregunta 5: ¿La atención recibida fue rápida y eficiente?

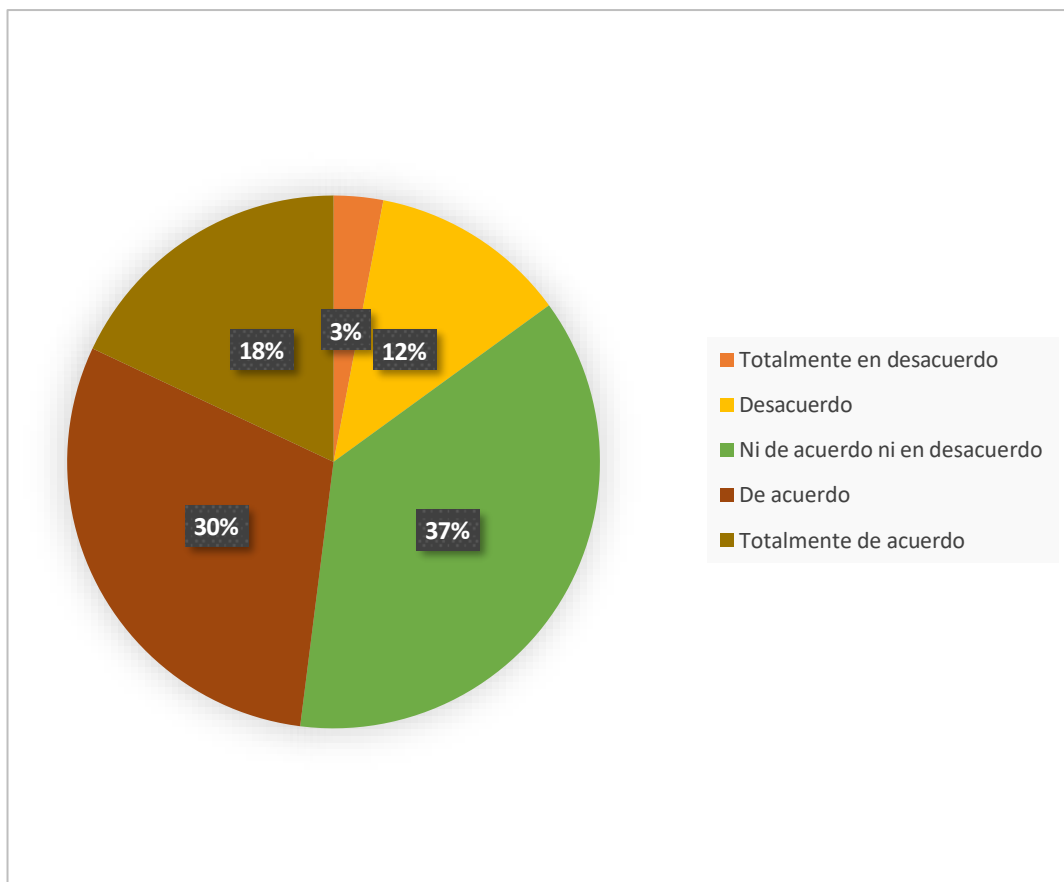
Tabla 22 Atención recibida

La atención recibida fue rápida y eficiente	Porcentaje	Cientes
Totalmente en desacuerdo	3	7
Desacuerdo	12	30
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	93
De acuerdo	30	75
Totalmente de acuerdo	18	45

Total	100	250
--------------	------------	------------

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 14 Atención recibida



Elaborado por. Autora

Según la información presentada en la tabla anterior, el 48% de los clientes considera que la atención es rápida y efectiva. Mientras, el 37% adopta una postura neutral y un 15% manifiesta cierto grado de desacuerdo. Aunque una mayoría tiene una percepción favorable sobre la eficiencia del servicio, también se nota una indiferencia que podría estar vinculada a cambios en los tiempos de atención o a falta de estandarización en la calidad del servicio brindado por el personal.

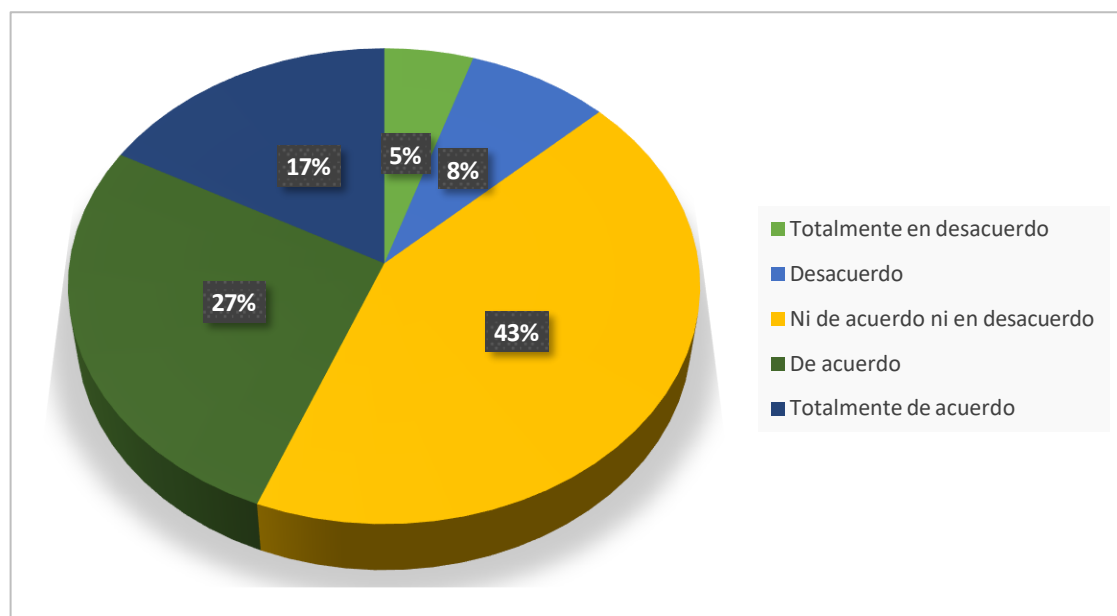
Pregunta 6: ¿El personal mostró disposición para resolver inquietudes o necesidades del cliente?

Tabla 23 Disposición para resolver inquietudes o necesidades

Disposición para resolver inquietudes o necesidades	Porcentaje	Clientes
Totalmente en desacuerdo	5	12
Desacuerdo	8	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	108
De acuerdo	27	67
Totalmente de acuerdo	17	43
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 15 Personal mostro disposición para resolver inquietudes



Elaborado por: Autora

Al analizar la Tabla 23, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados acoge una postura neutral a la actitud del personal para resolver inquietudes de los usuarios. Existe una diferencia en 43%, y están de acuerdo con la afirmación 44 %. Es así que el 13 % manifestó algún nivel de desacuerdo. De manera general hay una percepción aceptable, pero sin desatender al grupo neutral para efectuar una excelente gestión de las necesidades del usuario y lograr cambiar esa percepción de los clientes

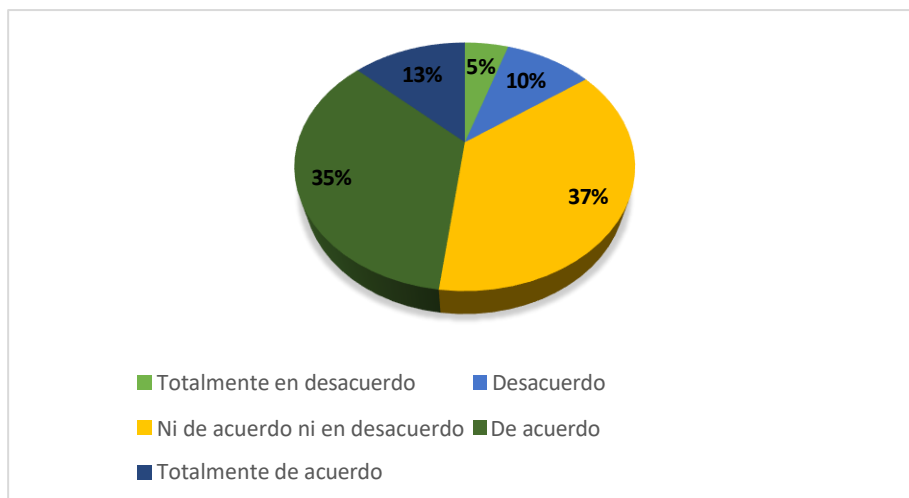
Pregunta 7: ¿Las instalaciones (carpas, parasoles, casilleros) se encontraban limpias y ordenadas?

Tabla 24 Instalaciones limpias y ordenadas

Instalaciones (carpas, parasoles, casilleros) limpias y ordenadas	Porcentaje	Clientes
Totalmente en desacuerdo	5	12
Desacuerdo	10	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	93
De acuerdo	35	88
Totalmente de acuerdo	13	32
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 16 Instalaciones limpias y ordenadas



Elaborado por: Autora

Los resultados indican que 48 % opina que las instalaciones estaban limpias y ordenadas, ya sea de acuerdo o totalmente de acuerdo. Por otro lado, 37 % se mantiene en una postura neutral y un 15 % manifiesta algún grado de desacuerdo. Las instalaciones cumplen un nivel aceptable de limpieza, pero requieren una mayor estandarización y supervisión para garantizar una experiencia de servicio de alta calidad, lo que contribuirá a mejorar la confianza y satisfacción de los visitantes.

Pregunta 8: ¿Se siente seguro y confiado al utilizar los servicios de la Asociación?

Tabla 25 Seguro y confiado al utilizar servicios de la Asociación

Seguro y confiado al utilizar los servicios de la Asociación	Porcentaje	Clientes
Totalmente en desacuerdo	5	12
Desacuerdo	8	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	105
De acuerdo	33	83
Totalmente de acuerdo	12	30
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 17 Seguro y confiado al utilizar servicios de la Asociación



Elaborado por: Autora

Según la encuesta, se indica que un 45 % se siente seguro y confiado al utilizar los servicios de la Asociación, mientras que un 42 % manifiestan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 13 % expresa cierto grado de desacuerdo. Estos nos indica que existe una tendencia medianamente positiva en la percepción de seguridad, aunque no es amplia.

La mayoría de los usuarios considera que el ambiente es seguro; sin embargo, existe una parte considerable que no siente total confianza, lo cual podría estar vinculado a aspectos como la falta de vigilancia del área y el control del espacio. Se recomienda implementar medidas preventivas y evidentes, como garantizar la presencia continua de personal identificado, optimizar la disposición de los espacios y establecer procedimientos para manejar incidentes o pérdidas.

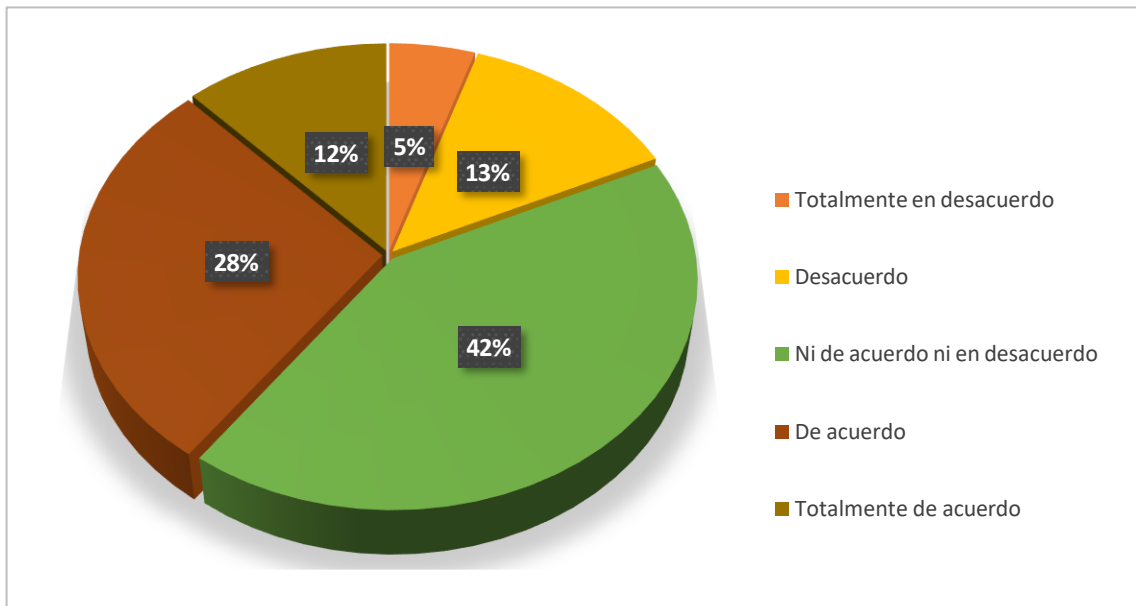
Pregunta 9: ¿Considera que los precios son justos en relación con la calidad del servicio?

Tabla 26 Precios justos

Precios justos en relación con la calidad del servicio	Porcentaje	Clientes
Totalmente en desacuerdo	5	12
Desacuerdo	13	33
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	105
De acuerdo	28	70
Totalmente de acuerdo	12	30
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 18 Precios justos



Elaborado por: Autora

Las respuestas de la pregunta 9 se evidencia una percepción moderadamente favorable, aunque con una proporción significativa de clientes no perciben una relación óptima entre el costo y la calidad del servicio recibido. Un 40% considera que los precios son justos en relación a la calidad del servicio, mientras que 42% adopta una posición neutral. El servicio hay que diferenciarlo, lo cual contribuirá a consolidar una mejor relación calidad-precio y mayor satisfacción del usuario.

Pregunta 10: ¿El servicio recibido cumplió con sus expectativas iniciales?

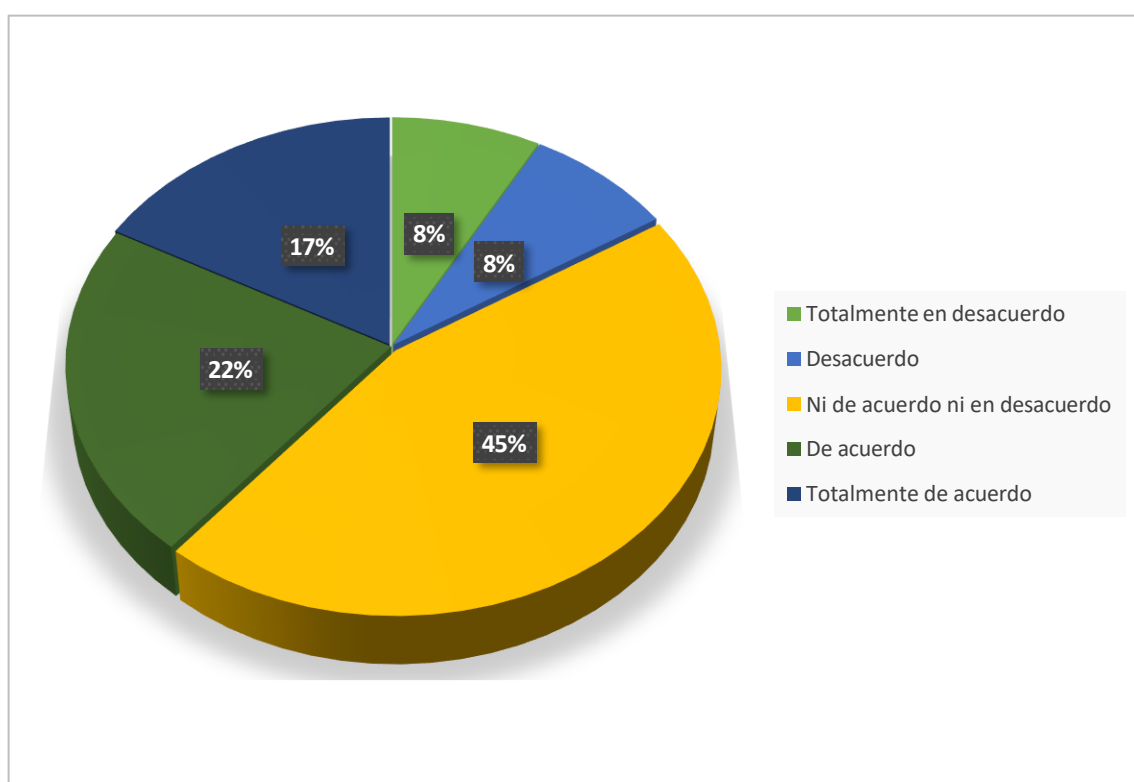
Tabla 27 Servicio recibido

El servicio cumplió expectativas	Porcentaje	Clientes
Totalmente en desacuerdo	8	20
Desacuerdo	8	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	112

De acuerdo	22	55
Totalmente de acuerdo	17	43
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 19 Servicio recibido



Elaborado por: Autora

De conformidad con los resultados, 39% de los clientes opina que el servicio llenó sus expectativas, mientras que 45% indiferente y 16% expresa desacuerdo. Esto revela que una gran mayoría de los clientes encuestados no tiene una experiencia satisfactoria, que no logra superar las expectativas de los usuarios. Una estrategia para superar las expectativas, se la puede dar mejorando el proceso de prestación del servicio, de una manera innovadora, para lograr la excelencia en la atención al cliente.

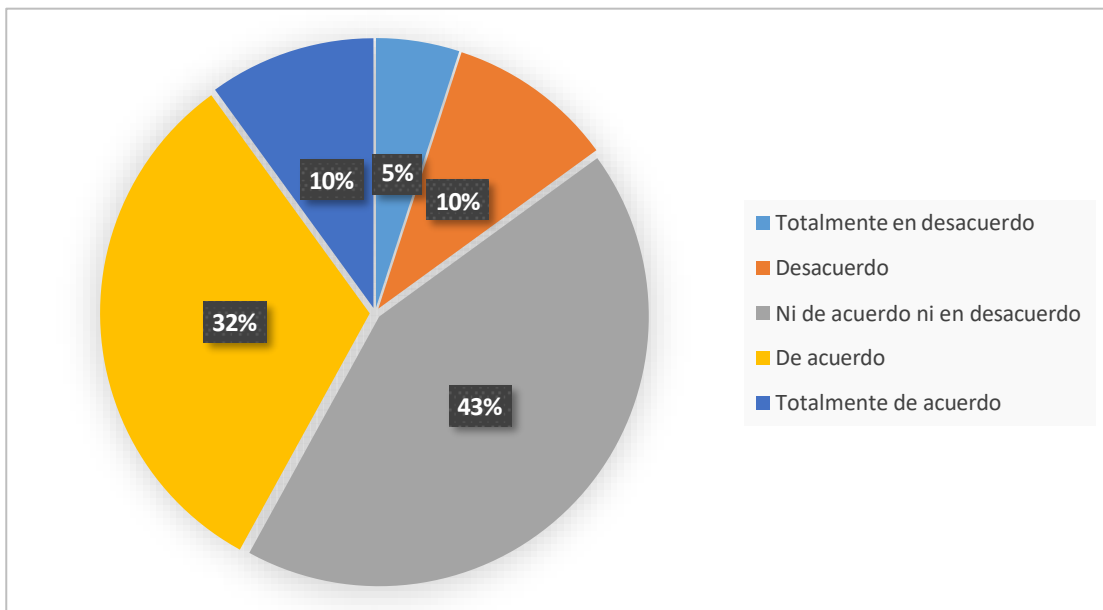
Pregunta 11: ¿influyó positivamente la atención recibida en su experiencia en la playa?

Tabla 28 Atención y experiencia

La atención recibida influyó positivamente en mi experiencia en la playa	Porcentaje	Cientes
Totalmente en desacuerdo	5	12
Desacuerdo	10	25
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	108
De acuerdo	32	80
Totalmente de acuerdo	10	25
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 20 Atención y experiencia



Elaborado por: Autora

Según la información de la Tabla 28, el 42 % considera que la atención brindada tuvo un efecto positivo en su experiencia en la playa (están de acuerdo o totalmente de acuerdo), un 43 % (108 clientes) se posiciona de manera neutral, mientras que un 15 % (37 clientes) manifestó algún grado de desacuerdo. Se puede apreciar que la mayor parte de los encuestados reconocen una posición favorable del servicio en su experiencia general, hay una porción significativa de usuarios que no relaciona directamente la atención recibida con su satisfacción. Es necesario ahondar en la cultura de servicio y hospitalidad, buscando que cada interacción contribuya a fortalecer la satisfacción y fidelidad del cliente.

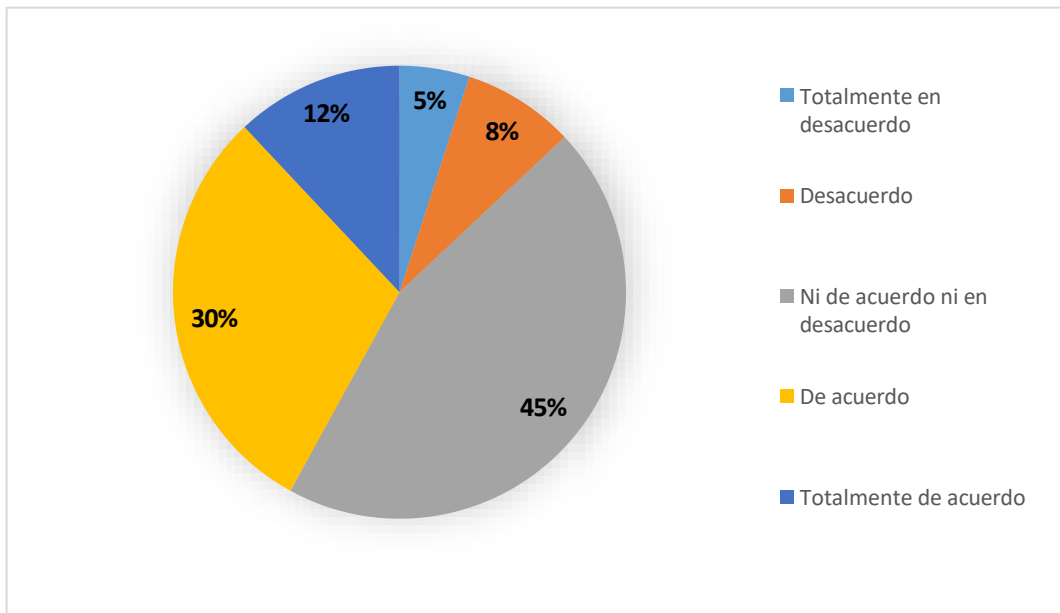
Pregunta 12: ¿Está satisfecho con la calidad general del servicio brindado por la Asociación?

Tabla 29 Satisfecho con el servicio

Satisfecho con la calidad del servicio	Porcentaje	Clientes
Totalmente en desacuerdo	5	12
Desacuerdo	8	20
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	113
De acuerdo	30	75
Totalmente de acuerdo	12	30
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025

Figura 21 Satisfecho con el servicio



Elaborado por: Autora

De acuerdo a las respuestas, se revela que 42 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la calidad general del servicio que ofrece la Asociación, mientras que un 45 % adopta una postura de satisfacción e insatisfacción y un 13 % expresa algún grado de desacuerdo. En definitiva, los usuarios reciben un nivel satisfactorio aceptable, pero también hay un porcentaje alto que no tiene una percepción definida sobre la calidad del servicio proporcionado. Los estándares de servicio de la Asociación son apropiados, pero todavía no alcanza niveles altos de excelencia o fidelización, hay que mejorar la atención al cliente, para robustecer la calidad del servicio

Pregunta 13: ¿Utilizarías los servicios de la Asociación en el futuro?

Tabla 30 Volver a utilizar los servicios

Volver a utilizar los servicios de la Asociación	Porcentaje	Cientes
Totalmente en desacuerdo	5	12
Desacuerdo	10	25

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	93
De acuerdo	35	88
Totalmente de acuerdo	13	32
Total	100	250

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Figura 22 Volver a utilizar los servicios



Elaborado por: Autora

Lo indicado en la Tabla 30, el 48% está dispuesto a utilizar los servicios de la Asociación en Playas, con un segmento importante de clientes indecisos que no han afirmado su intención de volver a utilizar el servicio con 37% y 15% definitivamente no volverán por el servicio. La Asociación debe profundizar en acciones de mejora continua para cambiar la percepción y satisfacción de los usuarios.

Tabla 31 Promedio de satisfacción de los clientes según dimensiones de atención y calidad del servicio

Dimensión evaluada	Promedio (1–5)
P1. Atención cordial	3.50
P2. Rapidez y eficiencia	3.48
P3. Disposición del personal	3.45
P4. Claridad en la información	3.40
P5. Resolución de necesidades	3.38
P6–P9. Infraestructura y seguridad	3.4
P10–P15. Satisfacción global y fidelidad	3.3

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, 2025.

Los clientes indica que aprecian una actitud positiva y un servicio funcional. Valoran aspectos como la atención amable con 3.50, rapidez y eficiencia con 3.48 y disposición del personal 3.45.

A un nivel intermedio, recomiendan áreas de mejora en comunicación y atención personalizada. Recalcan la claridad en la información 3.40, infraestructura y seguridad 3.40 y resolución de necesidades 3.38.

El aspecto que menos valor le dan es la satisfacción global y fidelidad con 3.30, lo que refleja que, aunque la experiencia es positiva pero moderada, hay falta de compromiso para regresar por el servicio o para recomendarlo a otra persona. Un promedio de 3.4/5 indica satisfacción en un nivel aceptable. Sin embargo, hay todavía espacio para alcanzar niveles excepcionales. Aunque la Asociación tiene una percepción positiva gracias a la amabilidad del personal y cierta eficiencia, es

crucial que participen en proceso de innovación y mejoramiento de prestación del servicio.

Entrevista a presidente de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas, Sr Adolfo Efraín Lucin Yagual.

Tabla 32 Entrevista

N.º	Preguntas	Respuestas
1	¿Qué estrategias o prácticas específicas aplica actualmente la Asociación para garantizar una atención de calidad a los clientes en la zona de playa?	La atención es personalizada y amable, pero sin un protocolo formal. Cada socio atiende a su manera, lo que genera diferencias en la calidad del servicio.
2	¿Existen protocolos o manuales internos que orienten la forma en que los socios deben atender al cliente? ¿Cómo se asegura su cumplimiento?	No existe un manual definido, aunque se brindan orientaciones de manera general en las reuniones. Se reconoce la necesidad de formalizar normas para ofrecer un servicio estándar
3	¿Qué tipo de capacitaciones o procesos de formación en servicio al cliente se han implementado para los socios o colaboradores? ¿Con qué frecuencia se realizan?	Las capacitaciones han sido limitadas y no continuas. Algunos socios han participado en talleres, pero se requiere fortalecer la formación en atención y hospitalidad.
4	¿La directiva de la Asociación de qué manera evalúa la satisfacción de los usuarios respecto al servicio brindado? ¿Utilizan encuestas, quejas, sugerencias u otros medios?	No existe un sistema de encuestas. Se recogen comentarios verbales.

- | | | |
|---|---|--|
| 5 | ¿Las quejas o reclamos de los clientes cómo lo resuelven? ¿Existe un sistema formal para dar seguimiento y retroalimentación a los socios? | Las quejas se atienden de manera verbal y se trata de resolver en el momento, sin registro ni seguimiento formal, lo que limita mejorar el servicio |
| 6 | Desde la práctica como directivo, ¿cuáles serían los principales desafíos que tiene la Asociación para optimizar la atención al cliente y ser más competitivos? | La falta de organización en la Asociación y una constante capacitación. |
| 7 | ¿Qué acciones son necesarias para incrementar la satisfacción del cliente y posicionar a la Asociación en el sector turístico local? | Crear un protocolo de atención, un sistema de quejas y recomendaciones, capacitar al personal y utilizar aplicaciones digitales para conseguir más clientes. |

Fuente: Entrevista presidente de la Asociación de Carpas y Parasoles "Nuestra Señora de la Merced", Cantón Playas.

Elaborado: Autora

Con base en los resultados de la entrevista realizada al presidente de la Asociación de Carpas y Parasoles "Nuestra Señora de la Merced" del cantón Playas, se observó un verdadero compromiso por brindar una atención cordial y personalizada a los clientes. Sin embargo, la falta de protocolos formales y programas de capacitación continua dan lugar a una atención inconsistente entre los socios. El directivo admite que no hay manuales ni sistemas organizados para gestionar quejas o evaluar la satisfacción del cliente, lo que dificulta las oportunidades para mejorar continuamente. Entre los principales desafíos se encuentran mejorar la organización interna de la Asociación y capacitación en atención al cliente, es necesario articularse con algunas instituciones públicas y privadas para obtener recursos. El presidente propone acciones importantes como establecer de un protocolo de atención al cliente, crear de un sistema para el

seguimiento de quejas y recomendaciones, capacitación del personal y tener presencia digital para ser competitivos en el mercado.

3.1.1. Discusión

Sobre la base del objetivo general, se consiguieron algunos resultados interesantes. La investigación de García y Morales (2021), destaca la importancia de fortalecer la calidad de atención en destinos de sol y playa, es coherente con el problema identificado, los resultados obtenidos evidencian que la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced” cuenta con una gestión de atención al cliente aún en proceso de consolidarse, lo cual influye directamente en la percepción y calidad del servicio.

Si bien se observan estrategias básicas de servicio, estas no se encuentran formalizadas ni respaldadas por protocolos claros, lo destaca Reyes et al, 2022 al manifestar que surge la necesidad de implementar protocolos de atención al cliente para mejorar la satisfacción del visitante.

La capacitación del personal resulta limitada, no se la hace a todos los miembros; lo que repercute en el trato al cliente y en la calidad percibida del servicio, no se hacen evaluaciones periódicas para conocer la satisfacción de los usuarios; no existen mecanismos para atender quejas y sugerencias e insuficientes recursos tanto tecnológicos como financieros. Para Mera De la Cruz, et al. (2022), los recursos tecnológicos constituyen herramientas para promover productos y servicios a través de plataforma digitales, utilizando beneficios que nos proporciona el Internet.

En cuanto a la satisfacción de los usuarios, los resultados reflejan un nivel medio de satisfacción, vinculado a la falta de mecanismos efectivos de retroalimentación, no hay seguimiento para conocer si el servicio ofrecido llenó las expectativas de los clientes a través de seguimientos y evaluaciones periódicas; no hay predisposición por parte de los socios para resolver inquietudes y sugerencias; existe una proporción significativa de

clientes que no reciben una relación óptima entre el costo y la calidad del servicio; experiencia satisfactoria en cuanto a expectativas de los usuarios es moderada, en definitiva un gran porcentaje no está satisfecho con la calidad y no volverían por el servicio. Contrastando con estudios previos, se ha evidenciado que la capacidad de respuesta, la amabilidad, la rapidez, empatía, son cruciales no solo para satisfacer al cliente, sino también para llenar sus expectativas. Las estrategias de atención al cliente son acciones planificadas que buscan mejorar la interacción entre la organización y los usuarios, generando experiencias positivas que favorezcan la satisfacción y la fidelización (Kotler, 2016)

En síntesis, los resultados confirman que la Asociación posee potencial humano predispuesto a mejorar el servicio, pero requiere institucionalizar sus estrategias de atención al cliente mediante capacitación constante, para modificar los comportamientos de las personas y de la organización, como lo establece Márquez-Sánchez (20020), esto se articula con la evaluación de la satisfacción y desarrollo de protocolos de servicio que contribuyan a la fidelización y competitividad turística en el Cantón Playas.

Cabe mencionar que estos resultados confirman la necesidad de implementar un plan de acción de atención al cliente orientado a mejorar la satisfacción del usuario, fortalecer la imagen organizacional y consolidar la competitividad turística de la Asociación en el Cantón Playas.

Tema

Estrategias para mejorar la atención al cliente en la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas.

El presente plan de acción se elabora como respuesta a las debilidades detectadas en el diagnóstico sobre las estrategias de atención al cliente de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, ubicada en el Cantón Playas. La atención al cliente son estrategias y acciones que una empresa pone en marcha para gestionar su relación con los clientes, garantizando que estos se sientan satisfechos mediante un servicio de calidad.

Para la Asociación, esta atención es decisiva, considerando que el turismo y la experiencia del cliente son fundamentales para su permanencia en el mercado. Su objetivo es facilitar la mejora continua del servicio proporcionado a los usuarios a través de la organización de procedimientos, la capacitación constante del personal y la instauración de mecanismos para la evaluación y retroalimentación.

4.1.1. Fundamentación.

Para sustentar la propuesta se realizó un análisis FODA que permitió identificar los factores internos y externos que influyen en la Asociación, estableciendo una base sólida para el diseño de acciones para transformar la atención al cliente en un proceso ordenado, coherente y sostenible. Lo cual permitirá aumentar la satisfacción del usuario, fortalecer la imagen institucional, retener clientes, incrementar la reputación, la rentabilidad de la Asociación y contribuir al desarrollo turístico local.

Tabla 33 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades
Experiencia de los socios en atención turística	Ausencia de un protocolo formal de atención al cliente.
Reconocimiento local de la Asociación por su servicio y ubicación.	Falta de capacitación continua en servicio al cliente.
Relación cercana y personalizada con los clientes.	Escasa presencia en redes sociales o herramientas digitales.
Unidad y compromiso de los socios con el bienestar de la Asociación.	Débil sistema de quejas, sugerencias y seguimiento.
Espacios cómodos y seguros para los visitantes	Poca diferenciación del servicio frente a la competencia.
Asociación tiene una percepción moderadamente positiva gracias a la amabilidad del personal y la eficiencia	

Oportunidades	Amenazas
Creciente flujo turístico en Playas durante todo el año	Incremento de la competencia (otras asociaciones o negocios privados).
Apoyo de instituciones como el GAD o el Ministerio de Turismo.	Estacionalidad del turismo y dependencia de temporadas altas.
Tendencia de uso de redes sociales para promoción y reservas.	Cambios climáticos que reducen la afluencia de visitantes
Alianzas con negocios complementarios (gastronomía, tours, hospedaje, transporte).	Exigencias crecientes de los clientes en calidad y rapidez.
Interés del público por servicios sostenibles y con atención humana.	Falta de políticas públicas claras para asociaciones informales

Fuente: Entrevista presidente y encuestas clientes de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas.

Elaborado: Autora

A nivel interno se destaca la experiencia que sus miembros han acumulado en la atención al visitante, lo que resulta en un servicio más empático y ajustado a las necesidades del turista. La cohesión interna entre los socios, refleja cierta unidad, compromiso y empoderamiento, demuestra colaboración orientada hacia el bienestar colectivo y la sostenibilidad de la Asociación. Otro elemento importante que favorecen una experiencia turística placentera, constituye la disponibilidad de espacios cómodos y seguros, factor que incrementa la percepción de calidad del servicio. Por último, este gremio crea una imagen positiva en la comunidad y sus clientes

De otro lado, la Asociación se beneficia de un entorno propicio, impulsado por el aumento constante del turismo en Playas a lo largo del año, lo que abre la puerta a una mayor demanda y a la diversificación de los servicios ofrecidos. Asimismo, el respaldo de entidades públicas como el GAD Cantonal, Provincial y el Ministerio de Turismo

brinda oportunidades para fortalecer la gestión interna y acceder a iniciativas de capacitación o promoción. Actualmente se utilizan las redes sociales para hacer publicidad de servicios turísticos, esto genera nuevas oportunidades para conseguir presencia en estos medios y establecer un contacto directo con los visitantes, facilitando así una comunicación más real, rápida y efectiva.

Además, lograr colaborar con negocios complementarios, tales como restaurantes, empresas de transporte, emprendedores turísticos y alojamientos, permiten ofrecer experiencias integrales al turista, se valora la consolidación de instrumentos de desarrollo económico local como la asociatividad entre pequeños negocios. Por último, por cuanto existe en los actuales momentos un alto interés por servicios sostenibles y atención personalizada por parte de los turistas nacionales e internacionales, favorece para que Asociación se convierta en una organización responsable, muy cercana con las demandas del turismo sostenible.

Existen algunas debilidades, como la ausencia de un protocolo de atención al cliente, obstaculiza la estandarización del servicio y la calidad percibida del cliente. A ello se suma la falta de capacitación en temas de servicio al cliente y hospitalidad, junto con una insuficiente presencia digital, que limita la promoción y acercamiento con los turistas. La capacidad de respuesta ante las necesidades de los clientes, se reduce por el débil sistema de quejas, sugerencias y seguimiento.

En cuanto a las amenazas, es visible una mayor competencia por parte de otras asociaciones y negocios privados, así como la demanda turística en temporada baja, esto genera alta dependencia en los meses de diciembre-mayo, los efectos del cambios climático impacta de manera negativa en la visita de los turistas.

4.1.2. Objetivo General

Diseñar un plan de acción que permita optimizar la atención al cliente, fundamentadas en los hallazgos del diagnóstico y el análisis de satisfacción de los usuarios de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, Cantón Playas

4.1.2.1. Objetivos Específicos

- Incrementar el nivel de profesionalización del personal en atención al cliente, logrando que al menos el 90% de los colaboradores estén capacitados en técnicas de servicio, comunicación y uso de herramientas digitales para el año 2026.
- Desarrollar al menos tres protocolos formales de atención al cliente antes del segundo semestre de 2026, garantizando el cumplimiento de al menos el 80% de los estándares de calidad establecidos.
- Utilizar por lo menos tres herramientas digitales o alianzas estratégicas para fortalecer la gestión del servicio y la comunicación con los usuarios, alcanzando un incremento del 40% en el nivel de satisfacción del cliente para el año 2026.
- Evaluar de forma continua la calidad del servicio y satisfacción del cliente para evidenciar un incremento del 40% en comparación con 2024.

Este modelo a implementar es más técnico, organizado y sostenible, permitirá cambiar el proceso de atención al cliente en la Asociación, abandonando prácticas improvisadas. Mediante la capacitación, uso de herramientas digitales y ajustes en la organización, el nivel de confianza de los usuarios se incrementará, la competitividad turística de Playas mejorará y se fortalecerá la cohesión interna de los socios. Su implementación, se la realizará en un año, contiene metas claras, lineamientos, actividades, responsables, recursos y resultados esperados.

Con las intervenciones a realizar se elevará la profesionalización del servicio, promoverá una cultura de calidad y generará sistemas de retroalimentación con los usuarios, para conocer expectativas en cuanto al servicio. Se emplearán métricas claras y medibles, como la cantidad de capacitaciones realizadas, el porcentaje de socios formados, el promedio de satisfacción de los usuarios, la reducción de reclamos y los mecanismos de evaluación y seguimiento que permitan asegurar el cumplimiento de los objetivos planteados

Se realizarán registros de asistencia a las capacitaciones, se llevará a cabo la medición, en conjunto con la entrega de informes evaluativos, formularios de satisfacción del cliente y reportes estadísticos que reflejen la mejora continua del servicio. El propósito es asegurar un seguimiento objetivo de medición de la gestión del servicio al cliente, que tendrá un impacto positivo en la experiencia del usuario.

Los recursos se obtendrán de un fondo básico para fortalecer el proceso de prestación del servicio al cliente, será de contribución mensual de los socios por los ingresos obtenidos durante las temporadas de mayor afluencia de turistas. También se considera oportuno gestionar alianzas con entidades públicas o privadas para cofinanciar procesos de formación o la producción de material promocional. La implementación del plan requiere un trabajo articulado con actores territoriales, como el GAD Municipal de Playas, el Ministerio de Turismo, la UPSE y el Gobierno Provincial con el fin de acceder a programas y apoyos que impulsen el desarrollo económico local.

Tabla 34 Plan de Acción General

Estrategia	Objetivo Específico	Semáforo de Avance	Meta 2026	Actividades Clave	Responsables
Fortalecer las competencias del personal en atención al cliente.	Incrementar el nivel de profesionalización del personal en atención al cliente, logrando que el 90% de los colaboradores estén capacitados en técnicas de servicio, comunicación y uso de herramientas digitales.	<p>● Meta alcanzada (90%)</p> <p>● En proceso (70%)</p> <p>● Bajo (≤50%)</p>	90% del personal capacitado	<p>Diagnóstico de necesidades de capacitación.</p> <p>Diseño del plan anual de formación.</p> <p>Ejecución de talleres presenciales y virtuales.</p> <p>Evaluación del aprendizaje y satisfacción.</p>	<p>Coordinador de capacitación /</p> <p>Directiva / Talento Humano</p>
Estandarizar los procesos de atención al cliente.	Desarrollar e implementar tres protocolos formales de atención al cliente antes del segundo semestre de 2026, garantizando el cumplimiento del 80% de los estándares de calidad establecidos.	<p>● Cumplimiento ≥80%</p> <p>● Entre 60%-79%</p> <p>● <60%</p>	3 protocolos implementados / 80% de cumplimiento	<p>Revisión de mejores prácticas en atención al cliente.</p> <p>Elaboración participativa de protocolos.</p> <p>Socialización y validación con el personal.</p> <p>Monitoreo trimestral del cumplimiento de estándares.</p>	<p>Coordinador de calidad / Directiva /</p> <p>Supervisores de servicio</p>
Impulsar la digitalización de procesos y la cooperación institucional.	Implementar cinco herramientas digitales o alianzas estratégicas que fortalezcan la gestión del servicio y la comunicación con los usuarios, logrando un aumento del 40% en el nivel de satisfacción.	<p>● 40% de mejora y 5 herramientas</p> <p>● 25% mejora y 3-4 herramientas /</p> <p>● 20% de mejora y 2 herramientas</p>	5 herramientas digitales y alianzas / con una satisfacción media 4.2/5	<p>Conocimiento de necesidades tecnológicas y futuros aliados.</p> <p>Firma de convenios con instituciones públicas o empresas tecnológicas.</p> <p>Implementación de sistemas digitales, reservas, quejas, encuestas de medición de satisfacción, etc.).</p>	<p>Coordinador /</p> <p>Dirigencia / Comité de Renovación</p>

Estrategia	Objetivo Específico	Semáforo de Avance	Meta 2026	Actividades Clave	Responsables
Monitorear el cumplimiento de estándares y la percepción del usuario.	Evaluar la calidad del servicio y satisfacción del cliente para demostrar un aumento del 40% en relación con 2024.	<p>● ≥40% de mejora</p> <p>● 20–39% de mejora</p> <p>● <20%</p>	Satisfacción del usuario con un incremento del 40%	<p>Aplicar cada semestre de encuestas de satisfacción.</p> <p>Registrar y analizar las quejas, reclamos y sugerencias.</p> <p>Publicación de resultados y retroalimentación al personal.</p> <p>Ajuste de estrategias en base a los resultados.</p>	Coordinador / Dirigencia / Comité de Renovación

El plan de acción es integral y coherente para mejorar la atención al cliente en la Asociación. Su enfoque establece capacitaciones, procesos estandarizados y digitalizados, por último, seguimiento para cumplir con los objetivos propuestos, centrada en la calidad y sostenibilidad del servicio. Se destaca la transparencia en los indicadores (porcentajes y metas medibles para 2026), lo que facilita un control eficaz del progreso. Además, la asignación de recursos humanos y tecnológicos se encuentra bien alineada con las tareas, garantizando la viabilidad operativa.

Tabla 35 Estrategia: Capacitación

Estrategia	Problema	Objetivo	Tareas	Ejecución	Recursos (Humanos y Tecnológicos)	Indicador
Fortalecer las competencias del personal en atención al cliente.	Escasa capacitación en técnicas de atención y comunicación al cliente.	Fortalecer las competencias del personal en atención al cliente mediante programas formativos presenciales y virtuales.	<ul style="list-style-type: none"> -Diagnóstico de necesidades de capacitación. -Diseño del plan anual de formación. -Ejecución de talleres. -Evaluación del aprendizaje y satisfacción. 	<p>Enero – junio 2026</p> <p>Responsables: Coordinador de Capacitación, Directiva</p>	<p>Humanos: capacitadores, personal administrativo, participantes.</p> <p>Tecnológicos: computadoras, proyector, plataforma virtual, material audiovisual.</p>	90% del personal capacitado en atención al cliente.

Tabla 36 Estrategia: Estandarizar procesos de atención

Estrategia	Problema	Objetivo	Tareas	Ejecución	Recursos (Humanos y Tecnológicos)	Indicador
Estandarizar los procesos de atención al cliente	Falta de uniformidad en los procedimientos de atención al cliente.	Desarrollar e implementar tres protocolos formales de atención al cliente, garantizando el cumplimiento del 80% de los estándares de calidad establecidos.	<ul style="list-style-type: none"> - Revisión de buenas prácticas. - Elaboración participativa de protocolos. - Socialización y validación. - Monitoreo trimestral del cumplimiento. 	Febrero – agosto 2026 responsables: Coordinador de Calidad, Directiva, Supervisores de Servicio.	Humanos: asesores en calidad, personal operativo. Tecnológicos: software de registro, equipos de oficina, impresoras.	Tres protocolos implementados y 80% de cumplimiento.

Tabla 37 Estrategia de digitalización

Estrategia	Problema	Objetivo	Tareas	Ejecución	Recursos (Humanos y Tecnológicos)	Indicador
<p>Impulsar la digitalización de procesos y la cooperación institucional.</p>	<p>Escaso uso de herramientas tecnológicas y débil articulación con instituciones aliadas.</p>	<p>Implementar cinco herramientas digitales o alianzas estratégicas que fortalezcan la gestión del servicio y la comunicación con los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de necesidades tecnológicas. - Firma de convenios con instituciones o empresas. - Implementación de sistemas digitales (encuestas, reservas, quejas). - Medición semestral de satisfacción. 	<p>Marzo –diciembre 2026 Responsables : Coordinador de Innovación, Presidencia, Comité de Modernización.</p>	<p>Humanos: técnicos informáticos, equipo de gestión. Tecnológicos: computadoras, conexión a internet, redes sociales institucionales.</p>	<p>Cinco herramientas digitales o alianzas implementadas,</p>

Tabla 38 Estrategia de seguimiento

Estrategia	Problema	Objetivo	Tareas	Ejecución	Recursos (Humanos y Tecnológicos)	Indicador
<p>Monitorear el cumplimiento de estándares y la percepción del usuario</p>	<p>Falta de seguimiento sistemático a la calidad del servicio y satisfacción del cliente.</p>	<p>Evaluar de forma continua la calidad del servicio para evidenciar un incremento del 40% en comparación con 2024.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación semestral de encuestas - Registro y análisis de quejas y sugerencias. - Publicación de resultados.- Ajuste de estrategias según hallazgos. 	<p>Enero – diciembre 2026</p> <p>Responsables: Comité de Calidad, Departamento de Atención al Cliente.</p>	<p>Humanos: encuestadores, analistas de calidad.</p> <p>Tecnológicos: formularios digitales, base de datos, panel de control estadístico.</p>	<p>Incremento del 40% en el nivel de satisfacción del usuario.</p>

Tabla 39 Presupuesto del Plan de Acción

Categoría	Descripción	Cantidad	Costo Unitario (USD)	Total (USD)
1. Capacitación y formación	Honorarios de facilitador especializado en atención al cliente y hospitalidad, habilidades digitales	2 jornadas	250,00	500,00
	Materiales impresos y manuales de capacitación	70 unidades	3,00	210,00
	Alquiler de espacio y refrigerios para talleres	2 eventos	80,00	160,00
Subtotal 1				870,00
2. Protocolos y estándares de calidad	Diseño y redacción del Manual de Atención al Cliente (consultor externo)	1 documento	300,00	300,00
	Impresión y encuadernación de manuales	30 ejemplares	5,00	150,00
	Implementación del sistema de quejas y sugerencias (físico y digital)	1 sistema	250,00	250,00
Subtotal 2				700,00
3. Comunicación y marketing digital	Creación y diseño de perfiles institucionales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business)	1 paquete	150,00	150,00
	Community manager / gestor de redes (servicio mensual)	12 meses	50,00	600,00
	Publicidad digital y promociones en redes sociales	6 campañas	30,00	180,00
	Desarrollo básico de sistema de reservas online (formulario o app sencilla)	1 desarrollo	250,00	250,00
	Subtotal 3			
4. Evaluación y mejora continua	Encuestas de satisfacción (impresión o formulario digital)	200 unidades	0,50	100,00
	Revisión y actualización anual del manual	1 consultoría	200,00	200,00
	Socialización de resultados y reunión de retroalimentación	1 evento	80,00	80,00
Subtotal 4				380,00

Total, estimado de USD 2.490,00

El presupuesto diseñado para el Plan de acción enfocado en mejorar la atención al cliente de la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced” representa una inversión destinada a fortalecer tanto la calidad del servicio como la sostenibilidad institucional. Con un monto total estimado en USD 2,490,00, repartido en cuatro categorías fundamentales: capacitación, estandarización de protocolos, marketing digital, alianzas sostenibles y mejora continua, se evidencia un balance entre la profesionalización del talento humano y la modernización de los procesos de atención. Este presupuesto tiene como objetivo no solo optimizar la experiencia del usuario, sino también proyectar una imagen actualizada, responsable y competitiva de la asociación en el contexto del crecimiento turístico en Playas.

4.1.3. Línea de acción 1. Profesionalización del servicio al cliente

Esta estrategia aborda una de las principales deficiencias identificadas, la carencia de formación formal en atención al cliente y se sugiere potenciar las habilidades interpersonales (como empatía, comunicación y hospitalidad) así como las técnicas (incluyendo conocimiento del producto y atención postventa) a través de capacitaciones presenciales y certificaciones en colaboración con el Ministerio de Turismo, del GAD de Playas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena o de algún Centro de Capacitación Local

Al profesionalizar la atención al visitante, se asegura una experiencia más satisfactoria, se eleva la reputación de la Asociación y se amplían las oportunidades para lograr la fidelización. Además, la capacitación continua fomenta un sentido de pertenencia, compromiso y orgullo entre los miembros, fortaleciendo la cultura hacia de calidad del servicio.

4.1.4. Línea de acción 2. Implementación de protocolos de atención y estándares de calidad

Se establecerá procedimientos específicos en el manual de atención al cliente en cuanto a la prestación de servicios desde la recepción hasta la despedida o cierre del servicio, esto asegura una atención sólida para que no existan las improvisaciones por parte de los socios.

Un sistema de quejas y sugerencias, en formato analógico como digital, garantiza una retroalimentación de optimización de procesos. Además, las supervisiones se harán a través de evaluaciones regulares de satisfacción dará información que permitirán conocer la percepción de los usuarios.

4.1.5. Línea de acción 3. Comunicación y marketing digital

El uso de utilizar plataformas digitales para captar y fidelizar clientes es una buena opción en los actuales momentos. Es urgente utilizar perfiles oficiales en Facebook, Instagram y WhatsApp Business, esto permitirá publicar servicios, promociones, horarios y testimonios, lo que contribuirá a generar confianza y un mejor acercamiento con los clientes. Asimismo, la implementación de un sistema sencillo de reservas en línea junto con atención digital personalizada mejorará la experiencia del turista.

4.1.6. Línea de acción 4. Evaluación y mejora continua

Esta línea es fundamental, refuerza la cultura de evaluación interna y el aprendizaje dentro de la organización. La implementación de encuestas de satisfacción al finalizar cada temporada, facilitará la medición del impacto de las acciones implementadas y ayudará a identificar áreas o servicios que requieren mejoras. Además, la revisión regular del Manual de Atención al Cliente y la divulgación de los resultados contribuirán a aumentar la transparencia, y motivar a los socios a seguir comprometidos y empoderados con la Asociación .

Las acciones representan una estrategia que integra formación, estandarización, innovación y sostenibilidad. La ejecución de esta estrategia permitirá a la Asociación transformar su modelo actual, a un modelo deseado, pasando de un enfoque artesanal a uno más profesional y competitivo, con un fuerte criterio de satisfacción del cliente, la mejora de la reputación de la Asociación y el fomento del desarrollo económico local del cantón Playas.

En definitiva, la implementación de este plan de acción facilitará el establecimiento de un modelo de atención al cliente que sea más eficiente, humano y centrado en la calidad del servicio dentro de la Asociación. Su aplicación no solo desarrollará las habilidades y

capacidades internas de los miembros, sino que también mejorará la experiencia del usuario y posicionará a la Asociación como un referente en servicios turísticos del cantón Playas.

CONCLUSIONES

El análisis realizado ha demostrado que los procesos de atención al cliente empleadas por la Asociación de Carpas y Parasoles “Nuestra Señora de la Merced” son todavía básicas y carecen de una formalización adecuada. La atención se lleva a cabo principalmente por la experiencia de los socios, sin protocolos establecidos ni mecanismos de evaluación y seguimiento, lo cual refleja en una calidad del servicio variable. De igual importancia, los socios manifiestan que la atención al cliente es clave para el éxito de la asociación, así mismo existe la predisposición del socio para mejorar la gestión del servicio, lo que constituye una fortaleza institucional.

Respecto a la atención recibida por los usuarios, el grado de satisfacción se sitúa en un nivel medio, con una percepción en su mayoría neutral. Es ineludible mejorar aspectos como la amabilidad, la rapidez en la atención y la capacidad para resolver reclamos de manera positiva. Además, influye en la lealtad del cliente y la percepción del servicio turístico, las estrategias de atención al cliente.

En definitiva, para ofrecer una excelente atención al cliente y calidad en el servicio es necesario, implementar un plan de acción, que contenga capacitaciones en áreas relacionadas con el servicio y la comunicación, un sistema que recoja las opiniones de los usuarios a través de un proceso de retroalimentación. También se aconseja promover una cultura orientada hacia la calidad y el trabajo colaborativo entre los socios, alineando las acciones de la Asociación con las políticas turísticas del Cantón Playas.

RECOMENDACIONES

Fomentar la participación activa de todos los socios en las decisiones relacionadas con la atención al cliente fortalecerá el sentido de pertenencia y la responsabilidad compartida hacia el servicio. Es recomendable coordinar esfuerzos con el Gobierno Municipal, Gobierno Provincial, UPSE, y otras entidades del sector turístico para posicionar a la Asociación como un referente en atención de calidad dentro del destino Playas, contribuyendo así al desarrollo económico local.

Se recomienda establecer métodos de evaluación, tales como encuestas breves o buzones digitales, que permitan recopilar las percepciones y sugerencias de los clientes. La información recolectada será útil para medir el nivel de satisfacción y adaptar las estrategias de mejora, así como fomentar una cultura de calidad y compromiso colectivo

Por último, es recomendable establecer un plan que debe definir políticas, protocolos y estándares claros para orientar la atención al usuario. Este documento debe contener procedimientos para la recepción, seguimiento y solución de quejas, con el objetivo de asegurar un servicio estándar y de calidad. Es esencial implementar programas formativos periódicos en áreas como comunicación asertiva, servicio al cliente, habilidades digitales, trabajo en equipo. Estas iniciativas contribuirán a la profesionalización del servicio y a mejorar la imagen institucional de la Asociación. Es necesario llevar a cabo un monitoreo continuo para evaluar los resultados que generará la propuesta y, de esta manera, realizar los ajustes pertinentes cuando sea necesario.

REFERENCIAS

- Aldunate, Á., Maldonado, S., Vairetti, C., & Armelini, G. (2022). *Understanding customer satisfaction via deep learning and natural language processing*. *Expert Systems with Applications*, 209, 118309. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118309>
- Álvarez Cortez, L. E.; Cruz Pérez, C.; Del Corral Villaroel, V. H.; Cevallos Punguil, T. C. "Factores críticos, buenas prácticas y lecciones aprendidas del turismo comunitario". COODES Vol. 12 No. 3 e764 (septiembre-diciembre)
- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial No. 449, 20 de octubre de 2008. Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD). Registro Oficial Suplemento No. 303, 19 de octubre de 2010. Quito, Ecuador. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/cootad>
- Atoche Silva, L. A., Horna Calderón, V. E., & Espinoza Porras, F. R. (2024). *Turismo de sol y playa: alternativa para el bienestar emocional*. *Revista Pensamiento Transformacional*, 3(8), 126–139. <https://doi.org/10.63526/pt.v3i8.72>
- Avilés, B. (2024). *Atención al cliente: qué es, cómo mejorarla y tipos*. Retrieved 10 de enero de 2025, from <https://www.doofinder.com/es/blog/atencion>
- Cajape Choez, M. S., & Suárez Yagual, G. M. (2021). *Capacidad de carga turística en servicios de parasoles, carpas y duchas en la zona de uso público del Área Nacional de Recreación "Playas Villamil" en la provincia del Guayas* (Proyecto integrador de licenciatura). Escuela Superior Politécnica del Litoral, Facultad de Ciencias Sociales y Humanística.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley de Defensa del Consumidor*, Ley No. 2000-21. Registro Oficial No. 116, 10 de julio de 2000. Ecuador.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002). *Ley de Turismo*, Ley 97 (Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic.-2002; última modificación 29-dic.-2014). Ministerio de Turismo. <https://www.lexis.com.ec>
- Cronin, J. y Taylor, S. (1994). *SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality*. *Journal of Marketing*, 58(1), 125–131. <http://dx.doi.org/10.2307/1252256>
- Díaz-Hernández, R., & Cajún-Méndez, J., & Gómez-Xul, G., (2021). *Rapidez en el servicio creando una imagen a tus clientes* *Digital Publisher CEIT*,6(6-1), 264-277. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6-1.866>
- García, J., & Morales, P. (2021). *Calidad en la atención al cliente y su impacto en la fidelización turística*. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 19(2), 55-70. <https://doi.org/10.1234/rlt.2021.19205>
<https://www.jetselling.com/blog/amabilidad-servicio-cliente-tips-excelencia-fidelizacion>
<https://www.turismo.gob.ec/villamil-playas-se-suma-a-los-destinos-seguros-del-ecuador/>
<https://www.zendesk.co.uk/blog/start-providing-personalized-customer-service/>
- Huancas Torres, S. S. (2019). *Estrategias de atención al cliente para mejorar la calidad de servicio en el Chifa Jazmín* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración.

- JetSelling, Escuela de Ventas, (2023). *El Poder de la Amabilidad en el Servicio al Cliente: 4 Tips para lograr la Excelencia y la Fidelización Total*
- Kim, H., & Park, J. (2021). *Service quality and customer satisfaction in beach tourism destinations. Journal of Tourism Management*, 85, 104–118. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104118>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Dirección de marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Gestión de marketing* (16.^a ed.). Global Edition, Pearson
- Lamas Niebla, M. D., & Pozo Zamora, A. N. (2019). *Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del cantón General Villamil Playas* [Trabajo de titulación, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional UCSG.
- Laura Díaz Rio 2024. <https://www.izo.es/blog/la-importancia-de-una-comunicacion-efectiva-en-la-experiencia-del-cliente>
- Manosalvas Rivas, L. F., & Mazzini Garcés, L. N. (2024). *Análisis de los niveles de satisfacción del cliente en los diferentes tipos de alojamiento de General Villamil Playas* [Trabajo de titulación, Universidad Politécnica Salesiana, Sede Guayaquil]. Carrera de Administración de Empresas.
- Mendoza Tarabó, Arnaldo Efrén, Yumisaca Tuquina, Jhony Ernesto, & Peralta Mendoza, Silvia Paola. (2022). *Diversificación del turismo mediante rutas culturales en la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena*. Siembra, 9(2), e3788. <https://doi.org/10.29166/siembra.v9i2.3788>
- Mera De la Cruz , M. P., Baidal Castellanos , E. A., Malave Moreira, J. A., & Vera Huayamave , E. M. (2022). *La mejora y crecimiento empresarial a través de las estrategias de marketing digital*. E-IDEA Journal of Business Sciences, 4(17), 45-62. <https://doi.org/10.53734/eidea.vol4.id234>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Plan Nacional de Turismo 2030*. Ministerio de Turismo del Ecuador.
- Murray, R., & Larry, C. (2005). *Métodos de investigación* (5.^a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana
- Nunkoo, R., Sharma, A., So, K. F., Hu, H., & Alrasheedi, A. F. (2025). *Dos décadas de investigación sobre la satisfacción del cliente: Agenda de investigación futura y preguntas*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(5), 1465–1496. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2024-0436>
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.

- ONU TURISMO 2024. <https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-se-recupera-en-2024-hasta-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia> . Recuperado 2 de octubre de 2025
- Ortiz Pabón, J.; Peralta Mendoza, P. (2019). *El Turismo de sol y playa: Impacto turístico en los ecosistemas de la comuna Ayangué, para mejorar la gestión de la actividad turística en la provincia de Santa Elena*. Revista Científica y Tecnológica UPSE, 6 (2) pág. 82-90. DOI: 10.26423/rctu.v6i2.494
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Patrick Grieve, (2025). *Atención a la cliente personalizada: qué es y cómo prestarla*, Zendesk
- Pham Hong, L., Ngo, HT y Pham, LT (2021). *Turismo comunitario: Oportunidades y desafíos: un estudio de caso en la aldea alfarera de Thanh Ha, ciudad de Hoi An, Vietnam*. *Cogent Social Sciences* , 7 (1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1926100>
- Piguave Quijije, J. K. (2023). *Estrategias de atención al cliente y su relación en la calidad de servicios, empresa turística Tuzco Lodge del cantón Puerto López* [Proyecto de investigación, Universidad Estatal del Sur de Manabí, Facultad de Ciencias Económicas, Carrera Administración de Empresas
- Reyes, M., Ortega, A., & Machado, E. (2022). *Modelos de atención al cliente en asociaciones turísticas comunitarias en Ecuador*. *Revista Economía y Sociedad*, 27(1), 99-118. <https://doi.org/10.18537/res.2022.27108>
- Rodríguez, M., & Zambrano, L. (2022). *Estrategias de atención y satisfacción del cliente en microempresas turísticas de Manta*. *Revista Científica Ecuatoriana*, 9(2), 44–59.
- Sacazari de la A., L. D. (2015). *Plan de posicionamiento para la Asociación de alquiler de carpas, parasoles y comerciantes minoristas de ventas varias Playas Limpias, Punta Carnero, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2015* [Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela de Ingeniería Comercial, Carrera de Marketing.
- Salesforce. (2023). *Análisis FODA: qué es y cómo hacerlo paso a paso*. Salesforce Blog México. <https://www.salesforce.com/mx/blog/analisis-foda/>
- So, KKF, Yang, Y., y Li, X. (Robert). (2024). *Quince años de investigación sobre la fidelización del cliente: Un modelo metaanalítico de ecuaciones estructurales*. *Cornell Hospitality Quarterly* , 66 (2), 253-272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506> (Trabajo original publicado en 2025).
- Vela Riera, P. A. (2020). *El turismo comunitario y su impacto en el desarrollo socioeconómico de la comunidad Valdivia en la Península de Santa Elena* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Universidad Politécnica Salesiana.
- Yang, L. (2022). *Customer satisfaction and service strategies in coastal tourism*. *International Journal of Hospitality & Tourism Management*, 43(3), 120–137. <https://doi.org/10.1080/ijhtm.2022.433>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta dirigida a clientes de la Asociación de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced”, cantón Playas

Objetivo: es evaluar la influencia de las estrategias de atención al cliente en la satisfacción de los usuarios.

Instrucciones: Su opinión es muy importante, ya que permitirá conocer el nivel de satisfacción con los servicios brindados (carpas, parasoles y casilleros) y contribuirá a establecer estrategias de mejora en la atención al cliente. Le pedimos responder con total sinceridad. La información proporcionada será manejada con absoluta confidencialidad y se utilizará únicamente con fines académicos.

Datos generales

Sexo:

- Masculino
- Femenino
- Prefiere no responder

Edad:

- Menos de 18 años
- 18 – 25 años
- 26 – 35 años
- 36 – 45 años
- 46 – 55 años
- Más de 55 años

Nivel de instrucción:

- Educación básica
- Bachillerato
- Educación técnica/tecnológica

Educación universitaria

Postgrado

Procedencia (lugar de residencia):

Playas – Urbano

Playas – Rural

Otra ciudad de la provincia del Guayas

Otra provincia (especifique): _____

Extranjero

Frecuencia de visita a Playas:

Primera vez

Una vez al año

Varias veces al año

Mensualmente

Semanalmente

Servicio contratado en esta visita:

Carpa

Parasol

Casillero

Combinado (más de uno)

Escala Significado

1 Muy insatisfecho / Totalmente en desacuerdo

2 Insatisfecho / En desacuerdo

3 Ni satisfecho ni insatisfecho / Neutral

4 Satisfecho / De acuerdo

5 Muy satisfecho / Totalmente de acuerdo

Preguntas (Clientes)

1. El personal de la Asociación me atendió con amabilidad y cortesía. 1 2 3
4 5
2. La atención recibida fue rápida y eficiente. 1 2 3 4 5
3. El personal mostró disposición para resolver mis inquietudes o necesidades. 1
2 3 4 5
4. La información que me brindó el personal fue clara y suficiente. 1 2 3 4
5
5. La Asociación brinda un trato personalizado a sus clientes. 1 2 3 4 5
6. Las instalaciones (carpas, parasoles, casilleros) se encontraban limpias y
ordenadas. 1 2 3 4 5
7. Me sentí seguro y confiado al utilizar los servicios de la Asociación. 1 2 3
4 5
8. Considero que los precios son justos en relación con la calidad del servicio. 1
2 3 4 5
9. El servicio recibido cumplió con mis expectativas iniciales. 1 2 3 4 5
10. La atención recibida influyó positivamente en mi experiencia en la playa. 1
2 3 4 5
11. Estoy satisfecho con la calidad general del servicio brindado por la Asociación.
1 2 3 4 5
12. Estoy dispuesto a volver a utilizar los servicios de la Asociación en el futuro.
1 2 3 4 5
13. Recomendaría los servicios de la Asociación a familiares y amigos. 1 2 3
4 5
14. Considero que la Asociación se interesa por conocer y mejorar la experiencia del
cliente. 1 2 3 4 5
15. En general, estoy satisfecho con las estrategias de atención aplicadas por la
Asociación. 1 2 3 4 5

Anexo 2: Encuesta 2, dirigida a socios de la Asociación de Carpas y Parasoles ‘Nuestra Señora de la Merced’, Cantón Playas’,

Objetivo: es evaluar la influencia de las estrategias de atención al cliente en la satisfacción de los usuarios.

Instrucciones: Su opinión es muy importante, ya que permitirá conocer el nivel de satisfacción con los servicios brindados (carpas, parasoles y casilleros) y contribuirá a establecer estrategias de mejora en la atención al cliente. Le pedimos responder con total sinceridad. La información proporcionada será manejada con absoluta confidencialidad y se utilizará únicamente con fines académicos.

Escala Significado

- 1 Muy insatisfecho / Totalmente en desacuerdo
- 2 Insatisfecho / En desacuerdo
- 3 Ni satisfecho ni insatisfecho / Neutral
- 4 Satisfecho / De acuerdo
- 5 Muy satisfecho / Totalmente de acuerdo

Sexo:

Masculino

Femenino

Prefiere no responder

Edad:

Menos de 25 años

26 – 35 años

36 – 45 años

46 – 55 años

Más de 55 años

Nivel de instrucción:

Educación básica

Bachillerato

Educación técnica/tecnológica

Educación universitaria

Postgrado

Años de experiencia como socio de la asociación:

Menos de 1 año

1 – 3 años

4 – 6 años

Más de 6 años

Cargo en la asociación:

Directivo

Socio operativo

Otro (especifique): _____

1. La Asociación cuenta con estrategias claramente definidas para la atención al cliente. 1 2 3 4 5
2. Se aplican protocolos o normas internas para garantizar una atención de calidad. 1 2 3 4 5
3. Los socios reciben capacitaciones periódicas sobre servicio al cliente. 1 2 3 4 5
4. Consideramos que la atención al cliente es un factor clave para el éxito de la Asociación. 1 2 3 4 5
5. La Asociación realiza evaluaciones periódicas de la satisfacción de los usuarios. 1 2 3 4 5
6. Existen mecanismos efectivos para atender quejas y sugerencias de los clientes 1 2 3 4 5.
7. Los socios y colaboradores muestran disposición para mejorar la calidad del servicio. 1 2 3 4 5
8. La Asociación cuenta con los recursos (humanos, tecnológicos, financieros) necesarios para brindar un servicio de calidad. 1 2 3 4 5

9. Se implementan acciones de mejora en atención al cliente a partir de los comentarios de los usuarios. 1 2 3 4 5
10. Mejorar la atención al cliente incrementará la fidelización y satisfacción de los usuarios 1 2 3 4 5

Muchas gracias por su colaboración.

Anexo 3: Reglamento interno

Asociación de trabajadores de carpas y parasoles “Nuestra Señora de la Merced” cantón Playas. reforma al reglamento interno 2024.

CAPITULO PRIMERO

CONSTITUCIONES Y FINALIDADES

Art. 1.- CONSTITUCIÓN

Está establecido que la ASOCIACIÓN DE TRABAJADORES DE CARPAS Y PARASOLES “NUESTRA SRA. DE LA MERCED”, está ubicada y reconocida por las ENTIDADES LOCALES Y GUBERNAMENTALES, tales como el GAD MUNICIPAL DE PLAYAS y EL MINISTERIO DE AMBIENTE Y TURISMO, desde el ROMPEOLAS hasta el Km. 3/5, sitio denominado como EL BARCO VARADO.

- a) Queda a todos los socios PROHIBIDO ubicar sus herramientas de trabajo, en zonas no comprendidas en la extensión ya indicada.
- b) Tampoco se puede aumentar sus espacios de trabajos, ni disminuir, solo es válido lo establecido en mediciones realizadas con el MUNICIPIO y MEDIO AMBIENTE.

Art. 2.- FINALIDADES

- a) Ningún socio puede divulgar lo que se acuerda en las sesiones ORDINARIAS y EXTRAORDINARIAS.
- b) Ningún socio puede estar en contra de los beneficios que se han logrado ante las AUTORIDADES.
- c) NINGÚN SOCIO PUEDE IR A HABLAR CON LAS AUTORIDADES, sin que la Asamblea General lo haya autorizado, ya que va en contra de los intereses para la que se ha formado la AOSCIACIÓN.

- d) Mejorar las condiciones de trabajo, es decir limpiar el área donde están ubicados sus herramientas de trabajo, además tiene la obligación de poner los colores autorizados de carpas y parasoles y dar la continua reparación de los mismos, o sea un mantenimiento preventivo permanente. (azul, verde, fucsia, celeste y turqueza).
- e) SER SOLIDARIO con sus compañeros de trabajo en caso de algún incidente que éste tuviera y fomentar la paz entre los socios y no permitir desmanes entre ustedes.

CAPITULO SEGUNDO

Art. 3.- DE LOS MEDIOS

- a) LOS DIÁLOGO CON LAS AUTORIDADES, debe ser obligatorios, para todos los socios, es decir acudir a las reuniones que son convocadas por las mismas, a la hora y día de forma puntual.
- b) Es necesario que todos los socios, DEFIENDAN LOS DERECHOS LABORALES, obtenidos a lo largo de todos estos años, acompañando a la directiva a hablar con las AUTORIDADES, firmar oficios de ayudas y solidaridad, con lo que la Asociación está reclamando.

Art. 4.-

- a) Es deber del director de la Asociación de trabajadores de carpas y parasoles del balneario del cantón Playas, defender los derechos de los asociados cuando estos los requieran y se encuentren amenazados, atropellados o cuando exista un peligro mayor en su área de trabajo.

Art. 5.-

- a) SOLO SE PODRÁ RECONOCER COMO SOCIOS ACTIVOS, el mismo que deberá estar el día en las cuotas, que son anuales o las que disponga la Asamblea General y los permisos que establezcan las Autoridades.

CAPITULO CUARTO

Art. 6.- OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS

- a) ASISTIR DE FORMA PUNTUAL, a todas las convocatorias que haga la Asociación, solo se aceptará la inasistencia en caso de ENFERMEDAD, la misma que se deberá comprobar con UN CERTIFICADO MÉDICO y por fuerza mayor, la misma que será aprobada por la Asamblea General.
- b) ESTAR AL DÍA EN LAS CUOTAS, sean estas ordinarias o extraordinarias de cada año y en el momento que se le solicitare, caso contrario serpa sancionado con lo dispuesto en el ESTATUTO, los mismos que son:
 - 1. Amonestación
 - 2. Suspensión y
 - 3. Expulsión
- c) ES OBLIGATORIO, de todo socio tener el permiso a mano en sus lugares de trabajo, el mismo que debe estar al día, es decir permiso de cada año. LA ASOCIACIÓN NO SE RESPONSABILIZARÁ si las autoridades toman decisiones sobre los socios que no estuvieren al día con sus permisos.
- d) CONSERVAR BUENA CONDUCTA, en sus lugares de trabajo y en las SESIONES de la Asociación.
- e) DENUNCIAR TODO ACTO QUE PONGA EN PELIGRO a la Asociación, es decir que socios vaya ante las autoridades a indisponer a sus compañeros y los directivos de la misma. Será objeto de expulsión de la Asociación.
- f) NO PUEDE POR NINGÚN MOTIVO INSTALAR CARPAS Y PARASOLES, en lugares que no le corresponda, es decir de familiares o por ausencia del socio. La multa será de \$50,00.
- g) PROHIBIDO, el ingreso de todos socios de la Asociación armar su material de trabajo después de las 09h00 am., en sus lugares de trabajo. No se dejará instalar sus herramientas de trabajo por ningún motivo y si lo hiciera será sancionado de lunes a domingo y la multa será de \$50,00 americanos.
- h) NINGÚN SOCIO PODRÁ TENER MAS DE 1 AYUDANTE, el mismo que debe SER APROBADO por la Asamblea General y entregada su documentación personal, para archivo de la Asociación, EN CASO DE INCUMPLIR la multa será de \$50,00 americanos.
- i) Está totalmente prohibido POR NINGUNA CIRCUNSTANCIA AL SOCIO OFERTAR AL TURISTA, cuando éste se encuentra ya instalado en carpas y

parasoles de otro socio. La multa será de \$50,00 americanos, EL SOCIO AFECTADO DEBE DENUNCIAR.

- j) En la temporada alta del 2025, desde el primero de enero al primero de mayo, se trabajará con las 40 unidades, es decir con 9 carpas y 24 parasoles. En temporada media y baja se coordinará las cantidades con la cual se va a trabajar.
- k) Para la instalación de MAS CARPAS Y PARASOLES, será en coordinación entre el presidente de la Asociación y el presidente de la Comisión de Disciplina, Sanción y Estímulo y deberá ser constatado por los mismos y cuando el caso lo amerite. La multa por esta falta será de \$50,00 americanos.
- l) ESTÁ TOTALMENTE PROHIBIDO, por parte de los socios salirse permanentemente de su área de trabajo designadas para llevar a los turistas, el mismo que se estipula, QUE ES DE 5 METROS DEL PARASOL DE SOMBRA, la multa por esta falta será de \$20,00 americanos.
- m) ESTÁ PROHIBIDO SUB-ARRENDAR los lugares asignados A OTROS SOCIOS, en este caso serán multados los dos, el que subarrienda y el socio que permite sub-arrendar. La multa será de \$50,00 americanos, más la suspensión de 3 fines de semana laboral.
- n) Está PROHIBIDO INDICAR a los turistas que se encuentren en sus lugares de trabajo EN QUE COMEDOR DE LA PLAYA COMER, la multa será de \$50,00 americanos.
- o) Está prohibido que el SOCIO TENGA MÁS DE UN PUESTO DE TRABAJO, ASÍ SEAN ESTOS DE FAMILIARES, se hará llegar a las AUTORIDADES DEL GAD DE PLAYAS, para que ellos tomen la decisión pertinente en estos casos.
- p) Ningún socio puede tener 2 AYUDANTES EN SUS LUGARES DE TRABAJO, la multa será de \$20,00 americanos.
- q) ESTÁ TOTALMENTE PROHIBIDO DEJAR LAS ESTRUCTURAS, como parasoles y carpas en sus lugares de trabajo, esto es para los socios que no trabajan a diario. La multa será \$20,00 americanos.
- r) LOS SOCIOS QUE TRABAJAN TODOS LOS DÍAS, podrán DEJAR 2 ESTRUCTURAS DE CARPAS Y PARASOLES, con sus respectivas lonas, desmontando las perezosas, dejándolas debajo de las carpas con un plástico azul, solo en temporada alta.

- s) POR NINGÚN MOTIVO EL SOCIO, puede llegar a su lugar de trabajo y a las reuniones EN ESTADO DE EMBRIAGUEZ, esto será causal de EXPULSIÓN DE LA ASOCIACIÓN, sin tener opción a impugnar dicha resolución, ni podrá tomar bebidas alcohólicas en horas laborales.
- t) EL SOCIO QUE INCURRA EN LA MALA CONDUCA como insultos, agravios, peleas sean LOS SOCIOS O ALGÚN FAMILIAR de los mismos, en las reuniones, como en su lugar de trabajo, será sancionado con \$100,00 americanos, esto será causal para su suspensión y si es REICIDENTE SERÁ EXPULSADO DE LA ASOCIACIÓN, sin poder impugnar y si fuere el ayudante el socio responderá por tal sanción.
- u) LOS HITOS QUE SE ENCUENTRAN EN CADA PUESTO DE TRABAJO, NO PUEDEN SER MOVIDOS, ni sacados ya que estos tienen coordenadas que se especifican en los permisos de Turismo, esto será sancionado con multa de \$50,00 americanos. Habrá constantemente RESTRUCTURACIÓN DE MEDICIÓN o cuando el caso lo amerite.
- v) EL CRONOGRAMA DE TRABAJO, se hará de lunes a viernes y otra parte el sábado y domingo, se deberá coordinar las temporadas altas y temporadas bajas, las mismas que se comunicará a todos los socios en forma escrita y por medio del WhatsApp de la Asociación. La colocación del número de carpas y parasoles y el horario para poder repetir, será a las 13h00 (una de la tarde), de lunes a viernes y bajando los parasoles.
- w) TODO SOCIO DEBERÁ OBLIGATORIAMENTE tener un TACHO para la basura y el LETRERO DE IDENTIFICACIÓN en su puesto de trabajo, la multa por el incumplimiento será de \$20,00 americanos.
- x) EL BUZO PARA EL AYUDANTE SERÁ DE COLOR AMARILLO y ESTÁ PROHIBIDO llamar al turista con franela o trapo y si incurre será sancionado con lo que estipule la Comisión de disciplina, sanción y estímulo.
- y) ESTÁ TOTALMENTE PROHIBIDO ocupar las áreas de emergencias dejadas por las AUTORIDADES.
- z) RESPETAR LOS 50CM de lateral que debe dejar como espacio entre socio, sean las carpas y en los parasoles, caso contrario será sancionado.

CAPITULO QUINTO

Art. 7.- DERECHOS DE LOS SOCIOS

- a) ELEGIR Y SER ELEGIDOS, el mismo que para poder SER CANDIDATOS y formar parte de una lista tendrá que estar al día en las cuotas de la Asociación, en los permisos u estar registrado en el Ministerio de Trabajo
- b) NO TENER NINGÚN LLAMADO DE ATENCIÓN en el transcurso como socio, sobre todo en disciplina.
- c) Tendrá todo socio VOZ Y VOTO en las decisiones que se tomen, mientras que sean acorde con los puntos que se están tratando, ESTÁ PROHIBIDO QUE INTERRUMPA cuando un socio esté opinando y arremeter con groserías, injurias si no se está de acuerdo con lo que el socio está opinando, será sancionado con \$20,00 americanos,
- d) TODO SOCIO puede presentar PROYECTOS para el bienestar de los socios, cualquier proyecto, el mismo que pueda no tener beneficios para todos los socios.
- e) El socio puede pedir EL CUALQUIET MOMENTO, previa a la decisión que tome la Asamblea General RENDICIÓN DE CUENTAS, tanto a las Comisiones, Directorio y Tesorería.
- f) TODO SOCIO TIENE LA FACULTAD de pedir que se cumplan con LOS REGLAMENTOS como se han probados por mayoría, sin que se pida nuevamente aprobación de la Asamblea General

Art. 8.- TODO SOCIO PERDERÁ EL DERECHO DE SOCIO si se encuentra en deuda con las alícuotas, permisos y demás cuotas adicionales que se haya aprobado por la Asamblea General, y por 3 faltas a las SESIONES ORDINARIAS Y EXTRAORDINARIAS, sin que se pueda impugnar esta decisión. Se delegarán UNA COMISIÓN DE ASISTENCIA Y CONTROL ECONÓMICO.

CAPITULO NOVENO DEL DIRECTORIO

Art. 17.- La Asociación será regida por el DIRECTORIO, el mismo que estará conformada por:

- a) Presidente

- b) Vicepresidente
- c) Secretario
- d) Prosecretario
- e) Tesorero
- f) Tres vocales principales
- g) Tres vocales suplentes
- h) Asesor Jurídico

Art. 18.- Cuando por fuerza mayor o por enfermedad, el VICEPRESIDENTE, reemplazará al PRESIDENTE o en casos que el mismo Presidente le asignara.

Art. 19.- EL DIRECTORIO TOTAL, tendrán funciones por el lapso de 2 años consecutivos, estos pueden ser reelegidos total o parcialmente las veces que la ASAMBLEA GENERAL lo determine necesario para el buen funcionamiento e intereses de la Asociación.

Art. 20.- LAS ELECCIONES DEL DIRECTORIO se las harán 2 meses antes del vencimiento de la misma.

Art. 21.- Para ser elegido o reelegido como miembro del directorio, tendrán los socios candidatos tener las siguientes obligaciones:

- a) No deberá tener cuotas vencidas en la Asociación.
- b) Estar al día con los permisos ante la autoridad competente.
- c) No tener ningún llamado de atención por mala conducta, no haber sido sancionado con multas y peor haber demostrado irrespeto al DIRECTORIO SALIENTE Y A SUS COMPAÑEROS.

Art. 22.- Todo registro de las SESIONES ORDINARIAS O EXTRAORDINARIAS y DEMÁS DISPOSICIONES, serán obligatoriamente anotadas en el REGISTRO DE ACTAS de la Asociación, las mismas que tendrán validez una vez que sean firmadas por el secretario y el presidente. Leer las Actas y los puntos del Orden del Día.

CAPITULO DÉCIMO SEGUNDO DE LAS AMONESTACIONES

Art. 38.- Las amonestaciones para los socios serán las siguientes:

- a) AMONESTACIONES, en caso de FALTAS LEVES, las cuales solo serán por tres ocasiones. (verbal, escrita y multa)

- b) SUSPENSIÓN DE LOS DERECHOS COMO SOCIOS, está regirá cuando se haya amonestado por tres ocasiones.
- c) EXPULSIÓN, esta serán por faltas graves que están estipulados en el presente REGLAMENTO, y no podrán ser impugnadas por el socio, ni por un abogado que contratare la parte afectada, ya que para esto se han reformado los Reglamentos Internos para la disciplina de la Asociación.

Art. 39.- EL SOCIO QUE SE LO EXPULSE DE LA ASOCIACIÓN, perderá inmediatamente la CALIDAD DE SOCIO y el puesto de trabajo, el mismo que será dado a otra persona que requiera de puesto, esto será debidamente APROBADO EN ASAMBLEA GENERAL.

Anexo 4: Distribución de cada puesto de trabajo



Anexo 5: Encuesta a turistas

