

Universidad Hispanoamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Administración de Negocios con Énfasis en

Gerencia

Tesis para optar por el grado académico de

licenciatura

Los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde, Puntarenas en el tercer cuatrimestre del año 2025.

Daniela Michelle Anchia Garita

Septiembre, 2025

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CONTENIDO	2
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	5
AGRADECIMIENTOS	6
DEDICATORIA	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales	11
1.1.2 Delimitación del problema.....	25
1.1.3 Justificación.....	25
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	26
1.3 OBJETIVOS 26	
1.3.1 Objetivo general	26
1.3.2 Objetivos específicos	26
CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL.....	28
2.1 MARCO TEÓRICO	28
2.1.1 Cambio organizacional.....	28
2.1.2 Modelo de Lewin	29
2.1.3 Descongelamiento	29
2.1.4 Cambio.....	29
2.1.5 Recongelamiento.....	30
2.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
2.1.1 Experiencia del cliente	30
2.1.2 Factores que contemplan la experiencia del cliente.....	30
2.1.3 Cliente.....	31
2.1.4 Gestión administrativa.....	32
2.3 MARCO CONTEXTUAL.....	33
2.3.1 MISIÓN	34
2.3.2 VISIÓN.....	34

2.3.3 VALORES	34
2.3.4 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL	35
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	36
3.1 ENFOQUE	36
3.2 ALCANCE	37
3.3 DISEÑO	38
3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO	41
3.4.1 Población	41
3.4.2 Tipo de muestra	41
3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	43
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	44
3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	46
Objetivo 1:	46
Indicador 1:.....	46
Objetivo 2	56
Indicador 2	56
Objetivo 3	61
Indicador 3	61
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	68
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	83
Y RECOMENDACIONES	83
6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	83
6.1.1 Primer Objetivo Específico.	83
6.1.2 Segundo Objetivo Específico.	5
6.1.3 Tercer objetivo específico.	4
6.2 LIMITACIONES.....	2
CAPÍTULO VII: PROPUESTA *	3
7.1 Nombre de la propuesta.....	3
7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará	3
7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta	3
7.4 Cronograma de actividades y responsables.....	4
7.5 Presupuesto necesario para su implementación	4

7.6	Fases de la propuesta	5
7.7	Referencias	6
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14
	ANEXOS	16
	Lista de Anexos	17
	Anexo 1. Declaración Jurada	18
	Anexo 2. Consentimiento Informado	19
	Anexo 3. Carta de autorización de la entidad	31
	Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora	32
	Anexo 5. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora	33
	Anexo 6. Carta de aprobación del/la profesional en Filología.....	¡Error! Marcador no definido.
	Anexo 7. Licencia y autorización al CENIT	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	84
Tabla 2	5
Tabla 3	4

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Familia Vargas Rocwell	33
Figura 2 Organigrama de Wonders Houses	35
Figura 3 Cuadro de operacionalización de las variables	44
Figura 4 Pregunta #1	51
Figura 5 Pregunta #2	51
Figura 6 Pregunta #3	52
Figura 7 Pregunta #4	52
Figura 8 Pregunta #5	53
Figura 9 Pregunta #6	53
Figura 10 Pregunta #7	54
Figura 11 Pregunta #8	54
Figura 12 Pregunta #9	55
Figura 13 Pregunta #10	55
Figura 14 Pregunta #11	56
Figura 15 Pregunta #1	61
Figura 16 Pregunta #2	61
Figura 17 Pregunta #1	67
Figura 18 Pregunta #2	67
Figura 19 Cronograma de actividades y responsabilidades	4
Figura 20 Presupuesto de plan integral	5

AGRADECIMIENTOS

A lo largo de estos años universitarios he tenido la bendición de contar con personas maravillosas que, de una u otra manera, estuvieron presentes en cada etapa de este camino. A todas ellas, gracias por su apoyo, su cariño y por creer en mí incluso cuando las dificultades parecían más grandes que mis fuerzas.

En primer lugar, agradezco a **Dios**, quien me permitió el privilegio de prepararme profesionalmente. Gracias por darme sabiduría, fortaleza, salud y por abrir cada puerta necesaria para llegar hasta aquí.

A mi **tutor**, por su paciencia, guía y dedicación durante todo este proceso. Sin su apoyo, orientación y confianza, este logro no habría sido posible. Gracias por enseñarme con respeto y por impulsarme a dar siempre lo mejor.

A mi **mamá**, mi fuente diaria de inspiración. Gracias por tu amor incondicional, por tu ejemplo, por tus esfuerzos silenciosos y por enseñarme que los sueños se alcanzan con disciplina, fe y corazón. Todo lo que soy hoy, te lo debo en gran parte a ti.

A **Kevin**, que, aunque no sea mi padre biológico, es y siempre será mi papá número uno. Gracias por tu apoyo constante durante todo mi proceso académico, por guiarme, darme la mano en cada paso y por ser una pieza fundamental en mi vida. Tu amor y tu presencia han marcado mi camino de la forma más hermosa.

A mi **abuelo Fernando** y a mi **tío Jean Carlos**, quienes también estuvieron siempre ahí. Gracias por su apoyo, sus consejos y su cariño. En especial a mi tío, quien me tendió la mano cuando inicié la universidad y no contaba con los medios suficientes. Ese gesto nunca lo olvidaré.

A todos ustedes, gracias por acompañarme, por sostenerme y por ser parte de este logro tan importante. Este triunfo no es solo mío; es también de cada uno que me apoyó, creyó en mí y caminó a mi lado.

DEDICATORIA

A **Dios**, por iluminar mi camino incluso en los días en que dudé de mis propias fuerzas. Este logro es una muestra más de Su amor y Su guía constante.

Al **señor profesor y tutor Seir Francisco Chacón Achí**, por toda su ayuda y paciencia.

A **mi señora madre Mariela Garita Méndez**, cuyo cariño, valentía y entrega han sido el hogar donde siempre encuentro paz. Todo lo que avanzo, lo avanzo gracias a tu ejemplo.

A **Kevin Vargas Rockwell**, quien llegó a mi vida para demostrarme que un padre se elige con el corazón. Gracias por sostenerme, creer en mí y caminar conmigo aun sin obligación alguna. Este triunfo lleva tu nombre.

A **Marcos**, alguien muy importante y especial que ha estado hasta en los momentos más difíciles para mí. Por creer en mi desde el inicio de este proceso hace tantos años. Incluso sin saberlo y aunque ya no esté, pero siempre ha sido parte fundamental de mi motivación y esfuerzo. Gracias porque siempre me decía que era capaz de mucho.

A mi **abuelo Fernando Garita** y a mi **tío Jean Carlos Garita**, por ser parte fundamental de mi historia. Sus manos extendidas y su apoyo silencioso me permitieron llegar hasta aquí.

Dedico estas páginas a quienes han sido mi fuerza, mi confianza y mi motivo para seguir. Este sueño es nuestro.

RESUMEN

Esta investigación examina factores clave impactando la optimización en la creación de valor, en la experiencia del cliente para Wonders Houses, en Monteverde Puntarenas, durante el tercer cuatrimestre del 2025. Su importancia se basa en la capacidad de señalar elementos cruciales, los cuales influyen en la gratificación, lealtad y valoración que hacen los clientes; con la meta de reforzar la competitividad y la durabilidad del hospedaje, en el mercado turístico local. El estudio se formuló tomando en cuenta el objetivo general, que es analizar los factores, los cuales construyen valor en la experiencia del cliente. También incluye tres objetivos concretos: para localizar esos factores, clasificar las acciones relacionadas a la experiencia del huésped, y proponer mejoras en relación con los procesos internos de la empresa.

Para esta investigación se utilizó un enfoque cualitativo y un diseño descriptivo, el objetivo era entender bien las prácticas que repercuten en la valoración del cliente. La parte para analizar, son los dueños de alojamientos turísticos de Monteverde y el propietario de Wonders Houses.

Se implementaron entrevistas semiestructuradas y cuestionarios, aplicados a los huéspedes de la empresa, como también a los propietarios de alojamientos en Monteverde y dueño de Wonders Houses.

Los hallazgos primarios revelaron, personalización en el servicio, la amabilidad genuina, comunicación eficiente y alineación total entre promesas y ofrecimientos como elementos críticos para enriquecer la experiencia del cliente. Los huéspedes expresaron altísimos niveles de satisfacción, enfatizando la limpieza, la calidad superior de las instalaciones, información clara y la cercanía de la anfitriona, lo disfrutaron mucho. Igualmente, propietarios de otros alojamientos reconocieron que la diferenciación, el toque humano y la capacidad para anticipar las necesidades del huésped son muy importantes, para ofrecer valor. Además, en la gestión interna, se constató que la fiabilidad del servicio, evitar fallos, recibir retroalimentación continua y aplicar mejoras basadas en las reseñas ayudan a sostener altos estándares de calidad.

Además, el proceso de cambio dentro de la empresa se entiende desde el modelo de Lewin, mostrando un ciclo perpetuo de escucha activa, adaptación y afirmación de prácticas que funcionan. Para terminar, la experiencia del cliente en Wonders Houses se hace más fuerte mediante el buen mantenimiento de las casas, comunicación bien clara, atención especial y procesos internos en base a la mejora constante. Esos factores no solo hacen subir la percepción de valor del huésped, también, fomentan recomendaciones, la lealtad y una ventaja frente a la competencia local. En definitiva, es crucial seguir las estrategias de personalización, previniendo errores y estandarizando los procesos, así se garantizan experiencias inolvidables y que duran bastante.

Palabras Clave: EXPERIENCIA DEL CLIENTE, CREACIÓN DE VALOR, PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO, CALIDAD DEL SERVICIO, MEJORA CONTINUA.

Abstract

This research examines key factors that influence the optimization of value creation in the customer experience at Wonders Houses, located in Monteverde, Puntarenas, during the third quarter of 2025. Its importance lies in the ability to identify crucial elements that shape customer satisfaction, loyalty, and perceived value, with the goal of strengthening the competitiveness and long-term sustainability of lodging within the local tourism market. The study was formulated based on the general objective of analyzing the factors that generate value in customer experience. It also includes three specific objectives: identifying those factors, classifying the actions related to the guest experience, and proposing improvements in relation to the company's internal processes.

A qualitative approach and descriptive design were used in this research, with the aim of gaining an in-depth understanding of the practices that affect customers' value perception. The unit of analysis included owners of tourist accommodation in Monteverde as well as the owner of Wonders Houses.

Semi-structured interviews and questionnaires were applied to the company's guests, as well as to the owners of local accommodation and the owner of Wonders Houses.

The primary findings revealed that service personalization, genuine kindness, efficient communication, and full alignment between what is promised and what is delivered are critical elements for enriching the customer experience. Guests expressed very high levels of satisfaction, emphasizing the cleanliness, superior quality of the facilities, clear information, and the host's attentiveness, which they greatly enjoyed. Likewise, accommodation owners highlighted that differentiation, a human touch, and the ability to anticipate guests' needs are essential for providing added value. In terms of internal management, the study confirmed that service reliability, preventing failures, receiving continuous feedback, and applying improvements based on reviews help maintain high quality standards.

Furthermore, the organizational change process within the company is understood through Lewin's model, demonstrating a continuous cycle of active listening, adaptation, and consolidation of effective practices.

In conclusion, the customer experience at Wonders Houses is strengthened through well-maintained facilities, clear communication, personalized attention, and internal processes grounded in continuous improvement. These factors not only elevate guests perceived value, but also encourage recommendations, loyalty, and competitive advantage within the local market. Ultimately, it is essential to continue implementing strategies focused on personalization, error prevention, and process standardization to ensure memorable and long-lasting experiences.

Key Words: CUSTOMER EXPERIENCE, VALUE GENERATION, SERVICE PERSONALIZATION, SERVICE QUALITY AND CONTINUOUS IMPROVEMENT.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Antecedentes internacionales y nacionales

Tanto los antecedentes nacionales como los antecedentes internacionales resaltan de manera destacada información relacionada con el objeto de estudio y la investigación a desarrollar.

Actualmente las organizaciones deben contar con un programa de fidelización que recompense a los consumidores por su relación con el comercio. Mientras mayor sea el vínculo, mayor deberá ser la recompensa. Esto permitirá tener una relación ganar – ganar en la que ambas partes se ven beneficiadas y se estimula un largo periodo del ciclo de vida del cliente a través de un concepto de fidelización y lealtad.

Antecedentes Nacionales

- A)** Antecedente 1: (Morales A. , 2021) en su tesis denominada *Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID – 19 sobre las estrategias empresariales de la industria gastronómica y hotelera de Costa Rica*, definió esta investigación con un enfoque cualitativo. Esto porque en esta investigación se utilizó la recolección de datos sin mediciones numéricas para entornar la pregunta de investigación. La población seleccionada, fueron todos los restaurantes y hoteles ubicados en Costa Rica que hayan sido afectados por la crisis sanitaria del COVID-19 de marzo a octubre del 2020. Según la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines, al año 2020 existen aproximadamente 19.000 restaurantes en el territorio nacional, por otro lado, según STATISTA, al año 2018 había aproximadamente 3.748 hoteles y establecimientos de alojamiento en Costa Rica. La muestra que se utilizó fue por conveniencia incluyendo solo los establecimientos accesibles en ese momento que fueron 11 restaurantes y 12 hoteles. La muestra no es representativa del sector gastronómico y hotelero de Costa Rica, ya que la participación fue voluntaria, por lo que los resultados solo aplican a negocios con un perfil similar al de los participantes. Los restaurantes se clasificaron en tres categorías: local único (familiar o de

amigos), múltiples locales en el país o cadenas/franquicias internacionales. Los hoteles se dividieron en dos categorías: Hoteles nacionales y cadenas hoteleras. Obteniendo como resultado que la pandemia provocó cambios moderados en cuanto a la cultura organizacional y cambios significativos en clima laboral, comportamiento, gestión del talento humano y servicio al cliente. El uso de plataformas digitales y nuevas estrategias de comunicación fueron clave para adaptarse a la crisis, especialmente en la experiencia del cliente y sostenibilidad de los negocios. La investigación confirmó que la pandemia del COVID-19 impactó fuertemente a los sectores hotelero y gastronómico de Costa Rica, generando cambios rápidos en el clima laboral, la motivación del personal y los modelos de negocio. Aunque la cultura organizacional se mantuvo relativamente estable, se fortalecieron actitudes innovadoras y adaptativas. Las empresas implementaron plataformas digitales, ajustaron sus estrategias y descubrieron nuevas oportunidades, como el turismo nacional y la entrega de comida de calidad. Se destaca la importancia del liderazgo, la comunicación interna, la salud ocupacional y la planificación estratégica. Finalmente, se proponen recomendaciones generales como fortalecer el liderazgo y la capacidad de adaptación mediante una cultura de aprendizaje, monitorear el clima organizacional y ajustar las estrategias de motivación a nuevas realidades laborales. Es clave implementar programas de salud ocupacional, avanzar en la digitalización con enfoque estratégico y desarrollar planes de contingencia. Además, se sugiere aplicar herramientas como FODA y MECA para mejorar la toma de decisiones y enfocar esfuerzos en el turismo nacional y el servicio a domicilio de calidad como nuevas fuentes de ingreso.

- B)** Antecedente 2: De acuerdo con el trabajo desarrollado por Katia Alvarado Bogantes nombrado *Análisis de los factores que influyen en el sector empresarial del transporte público de turismo, con el fin de recomendar estrategias de reactivación laboral en Monteverde, Puntarenas, Costa Rica, para el período 2020-2021* (Bogantes, 2021). Para su investigación utilizó un enfoque mixto con una población que la constituyen las empresas y trabajadores independientes dedicados a la actividad de transporte público de turismo, a nivel

nacional. Y una muestra probabilística. Obteniendo como resultado tras aplicar y tabular 39 encuestas a empresarios y trabajadores independientes del transporte turístico en Monteverde, se recopiló información valiosa sobre su situación actual, percepciones y factores que influyen en su actividad, lo que permite tener un panorama claro para proponer estrategias de reactivación laboral. Las encuestas, compuestas por preguntas cerradas y abiertas, se complementaron con una entrevista conjunta a representantes clave del sector turístico local, lo que permitió integrar las perspectivas tanto del gremio como de las instituciones relacionadas. En conclusión, los encuestados del sector de transporte turístico en Monteverde son en su mayoría trabajadores independientes y residentes locales, afectados por la pandemia en los ámbitos social, político, económico y tecnológico, enfrentando la crisis mediante endeudamiento, reducción de personal y búsqueda de ingresos alternativos; además, perciben falta de apoyo institucional, competencia desleal y desarticulación con las autoridades locales, lo cual agrava su situación, especialmente ante proyectos como la Ruta Eléctrica, cuya inversión consideran inasumible y sin respaldo de un plan de contención, reflejando una desconexión entre las acciones institucionales y las necesidades reales del gremio. Lo cual se recomienda promover la reactivación laboral del gremio a través del trabajo colaborativo, superando la desarticulación existente entre actores clave; se propone como primera recomendación generar un acercamiento entre transportistas, autoridades locales y la Cámara de Turismo para idear soluciones conjuntas, y como segunda, brindar apoyo al gremio mediante capacitación, financiamiento y orientación ante retos como el proyecto de la Ruta Eléctrica, que implica altos costos no contemplados; finalmente, se sugiere valorar el Modelo de Economía Social Solidaria como estrategia de desarrollo sostenible, instando a líderes locales como Milena Ramírez y Yeudy Ramírez a fomentar asociaciones, alianzas y un verdadero clúster turístico que permita integrar al gremio de transporte y a otros sectores en una ruta de desarrollo articulado, humano y comunitario.

C) Antecedente 3: En la investigación de Gineth Priscila Zamora Barahona llamada *Aplicación del comportamiento organizacional y de las habilidades directivas como un medio para gestionar el cambio en el área de gestión contratación pública de la dirección logística del instituto costarricense de electricidad, ubicado en el plantel de Colima a raíz de las modificaciones en la primera estructura organizacional para el año 2023*. Con un enfoque cualitativo y usando una población de los colaboradores del área Gestión Contratación Pública de la Dirección Logística la cual está conformada por veintiún colaboradores y un coordinador los cuales serán sujetos de observación; a su vez, se seleccionará una muestra de tres colaboradores y al coordinador para realizarles una entrevista. Obteniendo como resultado principales cambios que impactaron al área de Gestión Contratación Pública durante el primer semestre de 2023, destacando la incorporación de seis colaboradores provenientes de otro negocio como el cambio más significativo, lo cual generó una sobrecarga laboral, estancamiento en la estabilización de procesos y un aumento en la resistencia al cambio. Esta situación se vio agravada por la implementación de nuevos controles y directrices que chocan con las costumbres culturales arraigadas, generando desmotivación, absentismo y malestar generalizado entre los colaboradores. Además, la centralización del área como única unidad de compras dentro de la Dirección de Logística incrementó las solicitudes y la presión operativa, mientras que el teletrabajo dificultó la comunicación y coordinación efectiva del equipo, evidenciando comportamientos de sabotaje y falta de compromiso sin acciones correctivas claras por parte del liderazgo. Tuvo como conclusión, un clima organizacional que se ha visto afectado negativamente por los cambios estructurales ocurridos durante el primer semestre de 2023, reflejándose en una baja participación grupal, actitudes de indiferencia y resistencia al cambio, así como en manifestaciones verbales de sabotaje hacia nuevas implementaciones. Aunque la productividad se mantiene en ciertos colaboradores comprometidos, gran parte del equipo evita salir de su zona de confort. La sobrecarga en dos empleados ha generado estrés, y la

jefatura superior ha planteado la necesidad de mayores controles. A pesar de estos desafíos, el coordinador del área ha demostrado habilidades directivas clave, como la resolución de conflictos y la inteligencia emocional, que han permitido mantener el cumplimiento de los objetivos, aunque persiste un ambiente general de desmotivación y resistencia pasiva. Por eso se recomienda implementar una estrategia basada en el comportamiento organizacional, promoviendo actividades de integración virtual y presencial que fomenten el sentido de pertenencia y el compromiso del equipo frente a los cambios estructurales, tecnológicos y del entorno. Aunque el coordinador ha mostrado habilidades directivas importantes, se sugiere fortalecer competencias como la delegación, organización, gestión del tiempo, retroalimentación y reconocimiento. Dado que los cambios organizacionales son inevitables, es clave acompañarlos con procesos efectivos de comunicación y capacitación para reducir la resistencia y facilitar la adaptación del equipo. (BARAHONA, 2023).

- D)** Antecedente 4: En la investigación realizada por Gerardo Jiménez Cambronero, titulada *Propuesta de plan estratégico y desarrollo turístico para la autosostenibilidad de la Reserva Natural Madre Verde, Granja de Palmares-Alajuela, durante el periodo 2020- 2022* utiliza un enfoque cualitativo. La población utilizada fue todos los habitantes de Palmares con una muestra probabilística. Los resultados que se obtienen de la investigación señalan que la solución a la problemática es el ingreso de la reserva al Instituto Costarricense de Turismo (ICT) para que una vez esté inscrita el turismo en la zona crezca y beneficie no solo a la reserva sino también al cantón. Obteniendo como conclusión, que la autosostenibilidad se presenta como la solución a las múltiples carencias de la Reserva Natural Madre Verde, la cual actualmente depende de donaciones, patrocinios y contribuciones externas. Se propone la creación de un manual de trabajo que oriente el mejoramiento continuo, la incorporación de nuevas actividades turísticas y eventos temáticos, así como el establecimiento de una estructura organizativa formal. A largo plazo, se contempla la posibilidad de alianzas con hoteles y restaurantes para generar paquetes turísticos que beneficien tanto a la reserva como al comercio local. No obstante, la falta de

permisos del ICT limita su reconocimiento oficial como reserva natural, impidiendo la implementación de tarifas y actividades con impacto turístico. Por ello, se recomienda priorizar objetivos a corto plazo que fortalezcan la estructura administrativa y permitan avanzar progresivamente hacia una gestión sostenible y autosuficiente. Se recomienda un plan organizacional para que la Reserva Madre Verde se convierta en una empresa auto sostenible, de manera que pueda solventar sus carencias económicas y carencias ambientales. Esto permitirá el crecimiento exponencial de la Reserva Natural Madre Verde para su reconocimiento nacional e internacional. (Cambroner, 2022).

- E)** Antecedente 5: En el trabajo de investigación de Alejandra González Quesada y Yoselyn Salazar Umaña denominado *Propuesta de fortalecimiento del Sistema de Distribución de la Cadena de Suministro de los Minisúper Musmanni en Costa Rica* en el año 2016 usaron un enfoque mixto, ya que se analizarán tantos datos cuantitativos, los cuales involucran números y cifras, así como datos cualitativos que describen procesos ejecutados en cada una de las tiendas, cada uno de los procesos estratégicos (mejora continua, planificación estratégica), operativos (almacenamiento, y distribución), flujo de información, y directrices. Tomando como población pulperías y las tiendas de conveniencia; este proyecto enfocará en el canal minorista en específico en las tiendas de conveniencia de la cadena Musmanni. Con una muestra probabilística y obteniendo como resultado que, aunque la mayoría de las tiendas Minisúper Musmanni muestran un buen desempeño en ventas (63% en categoría A), existen oportunidades de mejora en la eficiencia del sistema de distribución y la comunicación con proveedores. El análisis FODA resalta fortalezas como la marca reconocida y su trayectoria, mientras que el estudio de tiempos y movimientos evidenció pérdidas de tiempo en la recepción de mercadería, especialmente con proveedores de categoría B, lo cual genera costos adicionales. Ante esto, se propone la creación de un Centro de Distribución (CEDI) para centralizar el manejo de productos e insumos, optimizar inventarios y simplificar operaciones en los puntos de venta. El diseño inicial del CEDI incluye 60 tiendas atendidas

con 3 rutas de despacho diarias, una planilla de 9 personas, y un sistema logístico capaz de procesar 7,500 ítems por día, mejorando significativamente la eficiencia operativa de la cadena de suministro. Y como conclusión, el análisis ABC, 38 de las 60 tiendas Minisúper Musmanni se clasifican como categoría A por su alto nivel de ventas, lo que permite focalizar mejoras en las categorías B y C para aumentar su desempeño. El análisis FODA identifica fortalezas clave como el producto fresco y el posicionamiento de la marca, aunque se evidencian debilidades como la falta de publicidad y pérdidas de tiempo operativas; además, se detectan oportunidades comerciales con proveedores y amenazas como la falta de inventarios de seguridad y la competencia creciente. En la evaluación de la situación actual, se constató que la mayoría de las tiendas cumplen con los procesos establecidos en el manual, aunque su aplicación inadecuada puede afectar la eficiencia. Por lo tanto, se recomienda optimizar los procesos en las tiendas de categoría B y C mediante la revisión de costos fijos, la aplicación de estrategias de mercadeo más activas y la supervisión constante del cumplimiento del manual de procedimientos. El análisis FODA debe integrarse a la estrategia competitiva de forma continua para maximizar fortalezas y oportunidades, y reducir debilidades y amenazas. Además, el estudio de tiempos y movimientos reveló que los procesos de recepción de mercadería generan altos costos operativos; por ello, se sugiere establecer horarios específicos para proveedores tipo A y crear un Centro de Distribución (CEDI) para centralizar los pedidos de proveedores tipo B, lo cual descongestionaría las tiendas, mejoraría la eficiencia operativa y permitiría un mejor control del inventario y del cumplimiento de los proveedores. Finalmente, se propone evaluar la adquisición o tercerización del transporte desde el CEDI hacia las tiendas para liberar tiempo del personal y enfocarlo en actividades que impulsen las ventas, sin descuidar la calidad en el servicio al cliente. (Umaña & Salazar, 2016).

Antecedentes Internacionales

F) Antecedente 6: En el trabajo de investigación realizado en el año 2022 por María Andrea Salas Alarcón, producto de sus tesis optando por el título profesional de licenciada en administración en la Universidad Católica de los Ángeles de Chimbote con un enfoque cuantitativo utilizando una población finita porque existen pocos trabajadores y clientes que recurren durante el día a los hospedajes, en ese contexto la población estaba conformada por 08 hospedajes del distrito de Llata. Se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia e intencionado, Por tanto, se trabajó con una muestra total de 08 hospedajes del distrito de Llata. Obteniendo como resultado que la mayoría de los representantes legales de micro y pequeñas empresas del rubro hospedaje son hombres jóvenes: el 63% tiene entre 18 y 30 años, y el mismo porcentaje son de género masculino. Un 63% cuenta con educación básica, y el 38% con formación superior tecnológica. Además, el 63% de ellos ocupa el cargo de propietario y el 25% ha estado en ese rol por entre 4 y 6 años. En cuanto a las empresas, el 75% tiene entre 1 y 5 trabajadores, y en todos los casos (100%) estos son familiares. El principal objetivo de creación fue generar ganancias (100%), y el 63% está constituido como E.I.R.L. Solo el 38% afirma conocer el concepto de gestión de calidad, aunque el 63% reconoce que esta ayuda a cumplir metas empresariales. Las principales dificultades para aplicar dicha gestión son el aprendizaje lento (63%) y la falta de adaptación al cambio (38%). Aun así, el 75% manifiesta estar satisfecho con los resultados, y el 50% observa que los clientes regresan o recomiendan el servicio. El 88% monitorea las expectativas de los clientes, y el 100% utiliza la observación como técnica para evaluar el rendimiento del personal. Finalmente, el 83% usa redes sociales para acercarse a sus clientes, y un 63% identifica el control de costos como su principal ventaja competitiva. Obteniendo como conclusión que la mayoría de los representantes de las MYPES del sector hospedaje tienen entre 18 y 30 años, son hombres y cuentan con educación básica o técnica. La mayoría son propietarios con entre 4 a más de 7 años en el cargo. Sus empresas tienen de 1 a 10 trabajadores, usualmente familiares, y fueron creadas con fines de lucro, estando constituidas como personas naturales o E.I.R.L. Respecto a la gestión de calidad, el 38% conoce el término y el 63% solo parcialmente, lo que limita su impacto en el

crecimiento económico. Las principales barreras son el aprendizaje lento (63%) y la resistencia al cambio (38%). El 75% se considera satisfecho con sus servicios y el 50% observa un buen rendimiento percibido por parte del cliente. El 88% monitorea el servicio y el 100% usa la observación como única técnica de evaluación del personal. Se concluye que el liderazgo del propietario es clave para el desarrollo de estas empresas y que la falta de formación en gestión de calidad frena su crecimiento. Se recomienda a las MYPES capacitar continuamente a su personal para mejorar el desempeño laboral, el rendimiento y la imagen de la empresa, lo que facilitará la captación de clientes. Asimismo, se sugiere desarrollar talleres de marketing y difusión en redes sociales, radio y afiches para informar sobre la calidad del servicio y fortalecer el crecimiento económico y social. Es importante también modernizar los espacios de hospedaje con recursos tecnológicos que satisfagan las expectativas del cliente, promoviendo así su recomendación. Además, se aconseja establecer precios fijos y acordes al contexto social para evitar malestar entre los usuarios. (Alarcon, 2022)

- G)** Antecedente 7: La autora (Zevallos, 2024) propone en el año 2024 a través de su tesis para optar por el título profesional de licenciada en administración un enfoque cuantitativo. En cuanto a la población utilizada para la investigación, estuvo conformada por 120 clientes del Hospedaje el Cafetalero Dos de la ciudad de Satipo, que hicieron uso de las instalaciones en el período de un mes aproximadamente con un muestreo probabilístico aleatorio simple. Es decir, un muestreo probabilístico se refiere a aquel que brinda a todos los individuos de la población, la misma oportunidad de ser seleccionados para la investigación. En donde obtuvo como resultado que del Hospedaje El Cafetalero Dos, el 42% de los clientes perciben que la infraestructura es segura, y solo el 26% considera que la empresa está siempre bien equipada. En cuanto a fiabilidad, el 38% destaca la eficiencia del personal y el 40% señala que los servicios cumplen sus expectativas. En capacidad de respuesta, el 43% afirma que el personal resuelve inconvenientes, y el 51% ayuda con el equipaje. Respecto a seguridad, el 60% percibe credibilidad en los servicios y el 48% siente confianza. En fidelización, el 38% reconoce un excelente trato al cliente, pero solo el 25%

ve estrategias económicas constantes. En cuanto a estrategias de fidelización, el 36% destaca una buena relación cliente-colaborador, y el 43% percibe compromiso del personal. Sobre herramientas de fidelización, el 49% ha tenido experiencias positivas, aunque el 50% solo "a veces" recibe descuentos. Finalmente, se propone un plan de mejora con acciones como capacitación, seguimiento en abastecimiento, desarrollo de estrategias económicas y descuentos, con un presupuesto estimado de S/ 4,000.00. Como conclusión la investigación concluyó que la calidad del servicio en el Hospedaje El Cafetalero Dos (Satipo) es regular y necesita mejoras para incrementar la fidelización de los clientes. Se identificó que, aunque la mayoría percibe una infraestructura segura, solo una minoría considera que la empresa está bien equipada. En fiabilidad, pocos clientes consideran que el personal es siempre eficiente y que los servicios cumplen plenamente sus expectativas. En cuanto a capacidad de respuesta y seguridad, se observó que "casi siempre" los colaboradores ayudan y transmiten credibilidad, pero no de forma consistente. Respecto a la fidelización, son pocos los que destacan un excelente trato o perciben estrategias económicas claras. Las herramientas de fidelización, como descuentos o experiencias positivas, solo son valoradas ocasionalmente. Finalmente, se propuso un plan de mejora orientado a resolver estas debilidades, con acciones específicas para elevar la calidad del servicio y fortalecer la fidelización del cliente. Y como recomendación, se propone a implementar diversas estrategias para mejorar la calidad del servicio en el Hospedaje El Cafetalero Dos, enfocándose en la motivación, capacitación y desempeño del personal para lograr la fidelización del cliente. Se sugiere innovar continuamente, monitorear la satisfacción mediante encuestas, motivar al personal con reconocimientos, realizar reuniones grupales, y estructurar adecuadamente los costos para ofrecer precios accesibles. Todo ello busca fortalecer la atención al cliente, generar una buena imagen empresarial y fomentar la lealtad. Finalmente, se recomienda aplicar el plan de mejora desarrollado en la investigación para impulsar el crecimiento competitivo del hospedaje.

H) . Antecedente 8: Para la tesis Gestión del cambio organizacional y su relación con la satisfacción del cliente interno de la empresa Papa Johns en tiempos de Pandemia, Lima

(Zona Sur) 2020 – 2021 de las autoras Maricruz Choque Lizarbe y Winny Katherine Mendoza Camacho en el año 2022 utilizaron un enfoque cuantitativo. Para la investigación se considero trabajar con una población de 400 colaboradores de la empresa Papa Johns en donde se uso un muestreo por conveniencia. Obteniendo como resultado que para la estadística inferencial se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, determinando que las variables no presentan una distribución normal ($p < 0.05$), por lo que se optó por pruebas no paramétricas. La prueba Rho de Spearman evidenció una relación positiva, débil pero significativa entre la gestión del cambio organizacional y la satisfacción del cliente interno ($r = 0.384$, $p < 0.05$). De manera específica, también se hallaron correlaciones positivas y significativas entre la resistencia al cambio ($r = 0.341$), el cambio organizacional ($r = 0.320$) y la reingeniería ($r = 0.294$) con la satisfacción del cliente interno en la empresa Papa Johns, en el contexto de la pandemia en Lima (zona sur) durante 2020–2021, estos resultados indican que mejoras en la gestión del cambio, en la adaptación a nuevas estructuras y procesos, así como en el rediseño organizacional, contribuyen a una mayor satisfacción de los trabajadores.. Y como conclusión se determinó que existe una relación positiva y significativa entre la gestión del cambio organizacional y la satisfacción del cliente interno en Papa Johns ($r = 0.384$, $p = 0.000$), así como entre sus dimensiones: resistencia al cambio ($r = 0.341$), cambio organizacional ($r = 0.320$) y reingeniería ($r = 0.294$), todas con un nivel de significancia de 0.000. Por ende, se recomienda que la empresa Papa Johns fortalezca su gestión del cambio organizacional promoviendo la colaboración de todos los implicados y mejorando las compensaciones salariales, ya que el 73.10% de los trabajadores perciben dicha gestión como regular. Para reducir la resistencia al cambio (reportada como regular por el 61.93%), es clave que los encargados de área comuniquen de manera clara y oportuna las acciones a tomar. Además, se sugiere mejorar el clima organizacional e implementar incentivos económicos y no económicos, dado que el 57.87% percibe el cambio organizacional como regular. Finalmente, se recomienda que, al aplicar procesos de

reingeniería, se evite sobrecargar al personal y se estructuren adecuadamente las áreas, ya que el 64.97% considera regular este aspecto, afectando la satisfacción laboral. (Camacho, 2022)

- l)** . Antecedente 9: La investigación llevada a cabo por Yaneth Carolina Balabarca Huaman en el año 2021 con nombre La gestión de calidad en el clima organizacional y plan de mejora en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro servicio de hospedaje – Hotel en la ciudad de Huaraz, 2018, como parte de su proyecto de tesis para optar por el título profesional de licenciada de administración. La investigación fue de enfoque cuantitativo, según el alcance de la investigación es descriptivo-explicativo y el diseño es no-experimental de corte transversal. Utilizando una población que estuvo constituido por un total de 36 hoteles y la muestra fue censal por ser una población pequeña. Obteniendo como resultado el análisis de las MYPES del sector hospedaje en Huaraz revela que la mayoría de los representantes tienen entre 41 y 50 años, son en su mayoría mujeres (58,3%), cuentan principalmente con estudios secundarios (44,44%) y suelen desempeñarse como administradores sin delegar esta función, permaneciendo en el cargo entre 7 y 10 años. Estas empresas también presentan una permanencia en el mercado de más de 5 años, con un alto porcentaje de personal familiar (58,3%) y diversos objetivos de creación, aunque en general enfocados en generar ingresos. En cuanto a la gestión de calidad, se observa preferencia por el uso de lluvia de ideas, establecimiento de prioridades para resolver problemas, y evaluación de resultados mediante cambios en las actividades. Respecto al clima organizacional, si bien muchas cuentan con estructura organizativa, predomina la autoevaluación del personal (52,8%) y se prioriza la confianza como medio para lograr la satisfacción laboral. Sin embargo, se identifica una baja toma de riesgos, débil identificación de los trabajadores con la empresa y una tendencia a enfocarse más en intereses personales, lo cual puede afectar negativamente la toma de decisiones y el desempeño organizacional. Y tuvo como conclusión se identificó que la mayoría de los representantes de las MYPES del

sector hospedaje en Huaraz no consideran aspectos clave del clima organizacional y la gestión de calidad, lo que limita su capacidad para diferenciarse, fidelizar clientes y adaptarse al avance tecnológico. Predominan representantes adultos mayores de 41 años, en su mayoría mujeres con estudios secundarios, y muchos son los propios dueños quienes administran. Las empresas tienen entre 7 y 10 años en el mercado, emplean principalmente a familiares y buscan ganar experiencia más que ingresos. En cuanto a la gestión, se recurre a la lluvia de ideas y establecimiento de prioridades para la toma de decisiones, pero la planificación y evaluación carecen de estructura formal. El clima organizacional se caracteriza por la falta de estructura organizativa, baja participación del personal en decisiones, escasa toma de riesgos y débil identificación de los colaboradores con la empresa. Se concluye que es necesario implementar mejoras tanto en la gestión de calidad como en el clima organizacional para fortalecer el desempeño, lograr sostenibilidad y alcanzar los objetivos empresariales. Y como recomendación es a que las MYPES deben adoptar estrategias que mejoren la calidad y promuevan la sostenibilidad empresarial, considerando que un clima organizacional adecuado influye directamente en el logro eficiente de los objetivos y en el desempeño positivo del personal. Para ello, los representantes o dueños deben tener un perfil adecuado que les permita gestionar correctamente el clima laboral mediante herramientas específicas. En el sector hotelero, es fundamental aplicar instrumentos que midan el clima organizacional, considerando dimensiones como la motivación física, emocional y mental, las relaciones interpersonales, los elementos físicos y estructurales, ya que estos impactan directamente en la productividad del personal y de la organización en su conjunto. Además, se recomienda desarrollar un análisis profundo de las necesidades del clima organizacional y de los resultados que genera su evaluación e implementación. (Huaman, 2021).

- J)** . Antecedente 10: A esto hace referencia Elizabeth Domínguez Chapman con su proyecto de investigación llamado Diseño estratégico para el desempeño competitivo del Hotel

Memories Miramar Habana con relación a los hoteles de la zona Monte Barreto en el año 2018. Usando un enfoque global, cualitativo más que cuantitativo. La población bajo estudio estuvo conformada por la media mensual de clientes, registrada en el histórico para ambas temporadas del turismo en el destino (270) con muestra no probabilística por conveniencia. Obteniendo como resultado la contribución a una reorientación de los principales productos – servicios en las áreas claves, a la búsqueda y creación de nuevos canales de promoción y publicidad, así como el esparcimiento hacia nuevos mercados emisores y segmentos potenciales de clientes permitiendo aminorar el declive de arribos anuales. De igual forma, el estudio favoreció a un cambio profundo de actitudes, a la informatización de los procesos de servicio de internet al cliente, a la creación de condiciones para un análisis sistémico que implica ineludiblemente un uso de manera eficiente y eficaz de los recursos sin afectar la calidad del producto- servicio que recibe el cliente. Como conclusión, el análisis de la situación externa e interna visualiza las amenazas y deficiencias del hotel, señalando la falta de cultura de servicio en las áreas claves y el incremento de la competencia. Los factores que más influyen a la entidad son: la competitividad creciente de la zona de Miramar, las deficiencias e inestabilidad en el suministro y la insuficiente capacidad de gestión de la dirección. Por otra parte, el deterioro del inmueble y del mobiliario producto de su explotación continua son una de las principales deficiencias para el desempeño del hotel. El análisis de la DAFO, permite concluir que la situación del hotel no es favorable dado el alto número de debilidades y amenazas que existen, no obstante, a través de las estrategias de reorganización estas pueden ser revertidas. Las áreas de mayor impacto en el logro de los resultados positivos del hotel son: gestión del capital humano, gestión comercial y gestión de dirección; de ahí que las estrategias claves sean enfocadas a la reorganización de la cartera producto – servicio, a la implementación del plan de mejoras al inmueble y al esparcimiento hacia nuevos mercado y segmentos de clientes. El cumplimiento de las rondas de negocios con nuevos TTOO, la consecución de nuevos servicios para hombres de negocios, el

implemento de servicio personalizado y el aumento de los canales de comunicación para promoción y publicidad son algunas de las directrices estratégicas para el plan estratégico, las cuales tributarán a la mejora competitiva del Hotel. Es por ello que como recomendación se debe elaborar un informe con los resultados de esta investigación dirigido al grupo de turismo Gaviota S.A. y a la cadena hotelera Blue Diamond Resorts, así como continuar el estudio de la competitividad en la zona de Monte Barreto mediante la síntesis y triangulación de información actual y previa; además, se propone divulgar estos resultados y los de futuras investigaciones complementarias para contribuir al fortalecimiento competitivo de La Habana y Cuba. También se sugiere crear grupos de seguimiento para evaluar periódicamente la ejecución de los planes estratégicos, realizando las correcciones necesarias, y desarrollar nuevos estudios que profundicen en la relación entre prospectiva y competitividad, aplicando este enfoque en otras instalaciones turísticas. (Chapman, 2018).

1.1.2 Delimitación del problema

Delimitación temporal: La investigación se realiza en el periodo comprendido de septiembre a diciembre del año 2025.

Delimitación geográfica: La investigación se realiza en el cantón de Monteverde, Puntarenas, Costa Rica.

1.1.3 Justificación

La presente investigación es importante porque permitirá identificar cada uno de los factores que inciden en la generación de valor desde la experiencia del cliente en la empresa Wonders Houses, ubicada en Monteverde, Puntarenas. Al analizar estos elementos, se podrá proponer algunas mejoras que estén enfocadas en fortalecer la satisfacción del cliente para así aumentar la fidelización y optimizar la gestión interna que a su vez ayuda con la contribución a la competitividad y sostenibilidad de la

empresa en el sector turístico local para generar valor a la experiencia del cliente/huésped. Esto ayudara tanto a los clientes como al entorno local por el hecho de promover mejores prácticas de atención y hospitalidad que van a aumentar el desarrollo económico, y al ayudar a mejorar la experiencia de los clientes, también se busca que nos recomienden como empresa e inclusive que vuelvan.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde, Puntarenas en el tercer cuatrimestre del año 2025?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general

Analizar los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde, Puntarenas en el tercer cuatrimestre del año 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar los factores que generan valor a la experiencia de los clientes de las empresas turismo.
- Catalogar la gestión de las actividades de la empresa Wonders Houses relacionadas con la creación de experiencia de los clientes.
- Relacionar propuestas de mejora con las actividades y factores que crean la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses.

CAPÍTULO II: MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

Se desarrolla el siguiente marco teórico con el fin de profundizar en los conceptos clave relacionados con la presente investigación, orientada a analizar los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa WONDERS HOUSES, ubicada en Monteverde, Puntarenas durante el tercer cuatrimestre del año 2025.

2.1.1 Cambio organizacional

De acuerdo con Padkel (como lo citaron Rubiano, Rodríguez, & Cairo, 2020), hace referencia al cambio organizacional como:

El proceso de transformación interna que lleva a cabo una organización con el fin tanto de reestructurarse y adaptarse al entorno social, económico y cultural en el cual está en constante competencia como de potencializar sus capacidades en diferentes ámbitos, y así aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado. (p.77)

Para Prieto, Emonet, García y González (como se citó en Engagement y cambio organizacional, 2020) el cambio organizacional es una práctica continua que surge en consecuencia de diferentes factores que obligan a las organizaciones a atravesar por una serie de modificaciones producto de los desarrollos tecnológicos, la apertura de mercados, la innovación y la competitividad. (p.77)

Ello trae consigo una constante lucha por sobrevivir a las exigencias de un mundo competitivo; es por esto por lo que se deben esclarecer los objetivos del cambio y se debe buscar constantemente su aceptación entre los empleados de la organización.

En este caso, Rubiano, Rodríguez, & Cairo (2020) afirman que “uno de los modelos más conocidos para analizar el cambio organizacional es el propuesto por Lewin, el cual consta de tres etapas. La primera es el descongelamiento, en la que se genera la disposición al cambio y se prepara a la organización para enfrentar las transformaciones que vendrán. Luego sigue la fase de cambio, momento en el que se implementan nuevas estrategias con el objetivo de que la organización logre

adaptarse a las condiciones del mercado. Por último, se da el recongelamiento, etapa en la que los cambios aplicados se integran de forma estable a la estructura de la organización y se consolidan las nuevas dinámicas internas. Este ciclo puede repetirse cada vez que la organización necesite incorporar innovaciones o nuevas herramientas para evolucionar”. (p.80)

2.1.2 Modelo de Lewin

Como afirma (Abreu, 2022):

Kurt Lewin, psicólogo alemán, pionero de la psicología social, experimental, organizacional y aplicada, hizo valiosos aportes a cada una de estas disciplinas, especialmente en el desarrollo organizacional donde expuso su teoría sobre el cambio organizacional. Lewin plantea el modelo DCC (descongelar, cambiar y congelar). Este modelo se caracteriza por explicar con sencillez el proceso del cambio en una organización y utilizar la metáfora del bloque de hielo para explicar el proceso de cambio. (p.406)

2.1.3 Descongelamiento

En este modelo organizacional el descongelamiento se entiende como una fase que “implica abandonar aquellas conductas y patrones de hacer las cosas para ir adentrándonos en los patrones nuevos. Esta fase no ocurre con facilidad pues se inicia el proceso de resistencia.” (Abreu, 2022, p.406).

Lo anterior consiste en romper con lo que es el estado actual de equilibrio que hay en la organización. Es por eso por lo que, según Lewin para lograr facilitar el cambio, es importante fortalecer las fuerzas que impulsan hacia la transformación en donde se oriente el comportamiento hacia la nueva situación y tratar de reducir todas las fuerzas que frenen o bloqueen el proceso, para que entonces se pueda iniciar con lo que es la transición al cambio.

2.1.4 Cambio

El cambio o también llamado movimiento se define que en la etapa “se deben trabajar las estructuras y los pro- ceso para buscar nuevas alternativas. En esta etapa se introducen los nuevos

comportamientos, procesos de trabajos y de relaciones. Aquí se deja saber las estrategias y el plan de acción.” (Abreu, 2022, p.406).

21.5 Recongelamiento

De acuerdo con (Abreu, 2022) afirma que el recongelamiento “es la fase en la que se busca encontrar un estado de equilibrio y se refuerzan los patrones ya implantados a fin de que se vuelvan parte de la rutina del personal.” (p.406)

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Experiencia del cliente

Sobre este concepto, en el libro se define como “la experiencia del cliente es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con una marca” (Castillejo, 2023, pág. 21).

Ofrecer una experiencia positiva y muy memorable no solo va a aumentar la satisfacción y probabilidad de que los clientes quieran regresar, sino que también ayudara a las recomendaciones y reseñas que favorezcan a la empresa en donde ayudara a la misma a alcanzar el éxito.

2.1.2 Factores que contemplan la experiencia del cliente

Para lograr comprender cómo es que se construye una experiencia positiva para con el cliente, es importante identificar los factores que pueden influir directamente en su percepción y satisfacción.

Por ello, la empresa debe anticipar ciertos factores clave, entre ellos;

“Las propiedades y especificaciones técnicas, que inciden directamente en la capacidad de responder a las necesidades y expectativas del consumidor.

La confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos durante el uso.

La facilidad de uso, asegurando que cualquier perfil de usuario pueda interactuar sin complicaciones.

La disponibilidad de información clara y práctica, que facilite un uso correcto del bien o servicio y permita aprovechar al máximo sus beneficios, al tiempo que se atienden de manera más precisa los requerimientos de los clientes.

La calidad en la atención al servicio, reflejada en la rapidez, cordialidad y seguridad del proceso, así como la posibilidad de contar con atención multicanal y soluciones efectivas a los problemas que puedan surgir.” (Ramírez, Javier, & Manuel, 2021, p.174).

Añadiendo también que Ramírez, Javier, & Manuel (2021) indican:

Las expectativas se crean antes y durante el proceso de compra y tienen que ver con la proyección mental que el consumidor hace sobre su experiencia de uso.

Se debe conocer qué factores influyen en las expectativas para evitar que sobrepasen la potencial experiencia de uso:

- Todos los consumidores buscan satisfacer una serie de necesidades, por lo que la empresa comercializadora nunca ha de transmitir una imagen del producto alejada de la realidad.
- Las expectativas pueden estar magnificadas debido a experiencias de uso previas, como las recomendaciones positivas de personas cercanas o reconocidas.
- Existen estándares de calidad que los consumidores esperan obtener para cada producto o servicio. Por eso, cualquier em-presa que compita en un mercado por debajo de los requisitos mínimos que se espera de su oferta comercial estará defraudando automáticamente las expectativas de los clientes. (p.174).

2.1.3 Cliente

Se define un cliente como “la persona que adquiere productos o contrata servicios de profesionales o empresas” (Hijano, 2024, pág. 118).

También el autor menciona dos tipos de clientes lo cual son:

1. Los clientes internos como los miembros de la empresa que trabajan ya sea como empleados o gerentes que reciben los resultados de un proceso que es llevado a cabo en la misma organización.
2. Y los clientes externos que son las palabras que compran un producto o que contratan servicios de las empresas y que la única conexión que hay con la organización es el producto o servicio.

En la empresa los clientes internos serían quienes forman parte del equipo de trabajo como lo es el personal de limpieza, administración, atención al cliente o incluso los de operaciones que colaboran para que la organización funcione de la mejor manera. Los clientes externos son los huéspedes que reservan las casas por medio de las distintas plataformas y que interactúan de manera directa con el servicio que se les ofrece y que la satisfacción dependerá de la experiencia que se les brinda durante la estadía.

Entender los tipos de clientes ayuda al buen trato, la motivación y coordinación con el equipo interno ya que son los encargados de brindar una experiencia excepcional a los clientes externos. Porque bien como dicen “trata a tus empleados exactamente como quieres que ellos traten a tus mejores clientes” (Stephen R. Covey).

2.1.4 Gestión administrativa

La gestión administrativa surge con el fin de garantizar que todos los recursos de la empresa sean utilizados de forma eficiente. Y para lograrlo, es importante que los procesos administrativos se realicen de manera correcta porque cada uno cumple con un papel clave muy importante.

Por lo demás, Mendoza Zamora et al. (2018) interpreta que “se trata de un proceso para realizar las tareas básicas de una empresa sistemáticamente, un proceso como la gestión administrativa es mucho más fácil de comprender descomponiéndolo en partes” (p. 225). De la idea anterior se puede interpretar que, aunque la gestión administrativa es un conjunto de etapas y procesos que permiten administrar los recursos de la empresa de una forma más ordenada y adecuada, esas mismas etapas son independientes entre sí, aunque se necesita que todas estén alineadas para cumplir con los objetivos de la empresa.

2.3 MARCO CONTEXTUAL

Figura 1

Familia Vargas Rocwell



Fuente: Elaboración propia

La empresa de la familia Vargas Rockwell llamada Wonders Houses dio inicio en el año 2017 con el fin de poder trabajar la creatividad de cada uno de los integrantes de la familia. Cada una de las casas (7) fue elaborada por el mismo propietario llamado William Vargas en conjunto de sus tres hijos; Kevin, Gabriel y Antonio. Trabajando en equipo crearon desde la idea inicial hasta la creación de cada uno de los muebles de las casas.

Hasta la fecha, es un negocio el cual se mantiene en constante crecimiento con el objetivo de darse a conocer como uno de los mejores sitios para vacacionar en el sector de Monteverde. Al crear este negocio, la familia no solo pensó en vender una noche de hospedaje, sino en ir más allá brindando experiencias y diseños que no será posible encontrar en ningún otro lugar.

Esta es una empresa que se dedica 100% al turismo, específicamente en la venta de experiencias en el sector turismo, como también la venta de un excelente servicio al cliente y de manera muy personalizada en todo momento.

La empresa ofrece un servicio de asesoría y guía como tal en cada una de las actividades por hacer en Monteverde, en el cual se les ayuda a reservar y evacuar cualquier duda que pueda tener cada uno de los clientes de la empresa y sin ningún costo adicional.

2.3.1 MISIÓN

Nuestra misión es ofrecer una experiencia inolvidable, que está basada en el contacto directo con la naturaleza, el bienestar, la tranquilidad y privacidad existente en un entorno privilegiado. Fomentando a su vez, el desarrollo turístico de la zona.

2.3.2 VISIÓN

Continuar con el constante desarrollo de proyectos exclusivos, creativos, únicos e innovadores logrando así diferenciarnos para convertirnos no solo en una empresa de hospedaje, sino también una atracción. Que la empresa responda a cada una de las exigencias de nuestros clientes y así exceda sus expectativas.

2.3.3 VALORES

Innovación: El constante deseo de inventar y crear para brindarle a nuestros clientes la oportunidad de vivir una visita memorable.

Servicio: Dedicación esmerada a satisfacer y exceder constantemente las expectativas de cada uno de nuestros clientes.

Respeto: Implica la tolerancia a la diversidad, así como la apertura para la comprensión mutua.

Integridad: Fortaleza de carácter para vencer obstáculos demostrando rectitud, honestidad y un alto sentido de compromiso.

Constancia: Día tras día se muestra la pasión por el trabajo y a su vez se busca la excelencia a través de cada una de nuestras acciones.

Crecimiento: Se persigue el crecimiento sostenido tanto económico como humano, en donde se intenta garantizar la prosperidad de nuestro negocio.

2.3.4 ORGANIGRAMA ORGANIZACIONAL

Figura 2

Organigrama de Wonders Houses



Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se describen las decisiones metodológicas y los pasos que se llevan a cabo para la recolección y el análisis de la información.

3.1 ENFOQUE

Es importante conocer el concepto de investigación lo cual se define como “un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento” (Sampieri, 2023, pág. 4)

Al respecto, el mismo autor (Sampieri, 2023) define los tres modelos de investigación como:

Modelo cuantitativo: De acuerdo con (Sampieri, 2023), hace referencia al modelo cuantitativo como a:

Conteos numéricos y métodos matemáticos. Actualmente representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones. Cada fase precede a la siguiente y no podemos eludir pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego podemos redefinir alguna etapa. Se parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica. De las preguntas se derivan hipótesis, y determinan y definen variables; se traza un plan para poner a prueba las primeras (diseño); se seleccionan casos o unidades para medir en estas las variables en un contexto específico (lugar y tiempo); se analizan y vinculan las mediciones obtenidas (mediante métodos estadísticos), y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p.6)

Modelo cualitativo: Según (Sampieri, 2023) el modelo cualitativo se centra en comprender la naturaleza, características y propiedades de los fenómenos. A diferencia del enfoque cuantitativo, que parte de una teoría para luego comprobarla, la investigación cualitativa comienza observando los hechos

y revisando estudios previos de forma simultánea, con el objetivo de construir una teoría coherente con lo observado.

Aunque también se plantea un problema de investigación, este suele ser menos específico y se va afinando a medida que avanza el estudio. El proceso es flexible y adaptativo, influido por el contexto y los acontecimientos que surgen. Además, las preguntas de investigación pueden aparecer en cualquier etapa (antes, durante o después del análisis de datos) y el desarrollo del estudio sigue un camino no lineal, sino más bien circular y dinámico. (p.8).

Modelo Mixto: Esta tercera vía de investigación combina los enfoques cuantitativo y cualitativo, no solo sumándolos, sino integrándolos de manera que se potencian entre sí. Los métodos mixtos u híbridos se basan en procesos sistemáticos, empíricos y críticos que recogen y analizan tanto datos numéricos como descriptivos. Lo importante es que estos datos se integran y analizan de forma conjunta, permitiendo generar conclusiones más completas (conocidas como meta inferencias) que ayudan a entender mejor el fenómeno que se estudia. (Sampieri, 2023, pág. 10).

Para efectos de esta investigación, se empleará un enfoque mixto, ya que se integran tanto métodos cuantitativos como cualitativos

3.2 ALCANCE

El autor (Sampieri, 2023) define lo siguiente:

Exploratorio: Sirven para preparar el terreno y generalmente anteceden a investigaciones con alcances descriptivos, correlacionales o explicativos. Los estudios descriptivos comúnmente son la base de las investigaciones correlacionales, las cuales, a su vez, proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan comprensión del problema y resultan más concluyentes. Las investigaciones que se realizan en un campo de conocimiento específico pueden incluir diferentes alcances en las distintas etapas de su desarrollo. Asimismo, es posible

que una investigación se inicie como exploratoria, después puede ser descriptiva y correlacional, y terminar como explicativa.

Descriptivo: Pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos o dimensiones del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables, indicadores o componentes) y después recaba información sobre cada una(o) de ellas(os), en uno o varios casos, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). Son la base de las investigaciones correlacionales. Proporcionan información para llevar a cabo estudios más profundos. (p. 106-109).

Para efectos de esta investigación se va a utilizar el alcance descriptivo debido a que la temática ya ha sido explorada.

3.3 DISEÑO

El diseño se entiende como “un plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema.” (Sampieri, 2023, pág. 152).

Cuantitativa

Diseño experimental: Sampieri (2023) define este tipo de diseño como “los experimentos que analizan las relaciones entre una o más variables independientes y una o más dependientes, así como los efectos causales de las primeras sobre las segundas, son estudios explicativos (que obviamente determinan correlaciones). Se trata de diseños cuantitativos completamente deductivos, aunque pueden ser parte de una investigación mixta. Se basan en hipótesis preestablecidas, miden variables y su aplicación debe sujetarse al diseño concebido con antelación; al desarrollarse, el investigador está centrado en la validez,

el rigor y el control de la situación de investigación. Asimismo, el análisis estadístico resulta fundamental para lograr los objetivos de conocimiento.” (p.175)

Diseño no experimental: En este caso Sampieri (2023) afirma que el diseño no experimental es “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (p.179).

También se señala que la investigación no experimental es apropiada para variables que no pueden o no deben ser manipuladas, o resulta complicado hacerlo. (Mertens, citado por Sampieri, 2023, p.179).

El diseño para utilizar en la parte cuantitativa es el no experimental transversal ya que no hay manipulación de variables y porque se va a recolectar la información en un único momento.

Cualitativa: Al respecto, el autor (Sampieri, 2023) señala lo siguiente:

- **Teoría fundamental:** Su propósito es inducir teoría basada en datos empíricos y se aplica a áreas específicas.
- **Narrativo:** El investigador contextualiza la época y lugar donde ocurrieron las experiencias y reconstruye historias individuales, los hechos, la secuencia de eventos y los resultados e identifica categorías y temas en los datos narrativos para, finalmente, entretrejerlos y armar una historia o narrativa general.
- **Fenomenológico:** Su propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias.
- **Etnográfico:** Investigan grupos o comunidades que comparten una cultura: el investigador selecciona el lugar y detecta a los participantes; de ese modo recolecta y analiza los datos. Asimismo, proveen de un “retrato” de los eventos cotidianos.

- **Investigación – acción:** Su precepto básico es que debe conducir a cambiar y por lo tanto este cambio debe incorporarse en el propio proceso de investigación. Se indaga al mismo tiempo que se interviene. (p.457-577).

Estudio de casos: Según (Hair, 2021) explica que “se enfoca en analizar uno o pocos casos con profundidad, en lugar de abordar muchos casos de manera superficial, como suele ocurrir con las encuestas. El caso en cuestión puede ser un proceso específico (como la decisión de compra de una organización respecto a productos de alto costo), una familia, una empresa, un grupo o incluso un sector industrial. Este tipo de enfoque es especialmente útil para investigar decisiones de compra entre empresas, ya que normalmente están a cargo de una o pocas personas. A través de entrevistas repetidas durante un periodo de semanas, el estudio de caso permite seguir de cerca el razonamiento de un individuo, grupo u organización, lo que facilita acceder tanto a pensamientos más profundos como a la dinámica interna del grupo, observando cómo evolucionan los problemas y decisiones a lo largo del tiempo.” (p.115)

Hermeneúutico: De acuerdo con Morales, Sierra, & Matos (como lo cito Beuchot, 2020) hace referencia a hermeneúutico como:

La disciplina de la interpretación, siendo paralelamente ciencia o arte; por ello, es un saber a la vez teórico y práctico (docens) y, de otra forma, la lógica aplicada (utens). La hermenéutica es la acción de interpretar; consistente en captar la significación de los textos en distintas circunstancias. (p.63)

En donde a su vez tiene como “labor la interpretación y búsqueda de significado de los textos, permitiendo que su comprensión sea precisa; de esta forma, se evita cualquier caso de duda en favor de su objetivo normativo.” (Morales, Sierra, & Matos, 2023, p.63).

El diseño para utilizar en la parte cualitativa de esta investigación es la investigación – acción debido a que primero se va a investigar y luego se va a realizar una acción de mejora.

3.4 UNIDAD DE ANÁLISIS U OBJETO DE ESTUDIO

3.4.1 Población

De acuerdo con Sampieri (como lo citaron Lohr, Claudhuri y Lepkowski, 2023), hace referencia a la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones y que resulta de interés para una investigación en particular de acuerdo con el planteamiento del problema.” (p.201).

Una falla común en algunas investigaciones es no describir bien a la población o asumir que la muestra la representa automáticamente. Por eso, es importante definir claramente sus características para establecer los parámetros de la muestra.

En esta investigación se utilizará como población a 25 clientes, 4 hoteleros y al dueño de la empresa.

3.4.2 Tipo de muestra

Antes de describir la muestra a utilizar, es importante precisar que según Sampieri (2023) se entiende por este concepto que:

Es un subgrupo de la población o universo que te interesa sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). (p.198).

De acuerdo con el criterio empleado para su definición, los tipos de muestra son:

Muestra probabilística: Se entiende como “subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (Sampieri, 2023, p.203)

Muestra no probabilística: Se define como “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” (Sampieri, 2023, p.203)

La muestra cuantitativa de esta investigación es no probabilística porque se van a escoger a los clientes más actuales. Y la muestra cualitativa es de expertos porque en este caso son hoteleros o dueños de casas de Airbnb que tienen toda la información y experiencia.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 1

Criterios de inclusión y de exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Personas o clientes que hayan utilizado o que van a utilizar los servicios de Wonders Houses. • Hoteleros con más de un año de experiencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes que hayan utilizado los servicios de Wonders Houses hace más de un año. • Hoteleros con experiencia pero que actualmente trabajan en otra industria distinta a hotelería.

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4 Consideraciones éticas

El manejo ético de la información en investigaciones mixtas no solo implica proteger a los participantes, sino también asegurar la calidad y confiabilidad de los datos obtenidos. Como lo explica Sampieri (2023):

En los primeros estudios de esta naturaleza y aún hoy en día, en varias investigaciones dicho rigor se trabaja de manera independiente para los enfoques cuantitativo y cualitativo, buscando validez interna y externa para el primero, y la dependencia y otros criterios para el segundo. (p.686).

Añadiendo también, que en los últimos años han surgido propuestas “que incorporan varios elementos para el rigor y la calidad de los diseños mixtos, sus procedimientos y resultados, de los cuales destacan: 1) rigor interpretativo, 2) calidad en el diseño y 3) legitimidad.” (Sampieri,2023, p.686).

En el caso de esta investigación que se llevara a cabo:

- Todos los participantes van a participar de manera voluntaria.
- Tola la información será utilizada siempre desde un punto de vista académico.

- Solamente los entrevistados van a firmar un consentimiento informado en donde brindar el permiso a usar sus respuestas en la investigación.

3.5 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Colocar en los anexos todos los instrumentos (cuantitativos o cualitativos).

Confiabilidad: Según Sampieri (2023) también se le conoce como fiabilidad y se define como el “grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos.” (p.237).

Validez: Sobre este concepto, en el libro se define como “grado en que un instrumento en verdad mide la variable que se busca medir. Se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos.” (Sampieri, 2023, p.237).

En donde según Sampieri (2023) sus técnicas son:

- Evidencia relacionada con el contenido
- Evidencia relacionada con el criterio
- Evidencia relacionada con el constructo
- Evidencia asociada con la opinión de expertos
- Evidencia vinculada a la comprensión del instrumento (p.237).

En el libro (Sampieri, 2023) también menciona la objetividad como un instrumento de recolección de información. (p.237)

Preguntas cerradas: Para lograr comprender como es que se constituyen las preguntas cerradas, es importante entender que se define como “aquellas preguntas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.” (Sampieri, 2023, p.237).

En donde algunas de sus características son:

- Pueden ser dicotómicas (con dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta.
- Más fáciles de codificar y preparar para su análisis.

Preguntas abiertas: Se define este tipo de pregunta como preguntas que “no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.”

(Sampieri, 2023, p.237).

En donde algunas de sus características son:

- Proporcionan información más amplia
- Sirven en situaciones donde deseas profundizar en una opinión o en los motivos de un comportamiento

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Las variables presentes en la investigación son las siguientes:

Figura 3

Cuadro de operacionalización de las variables

<u>Objetivo específico</u>	<u>Variable</u>	<u>Definición conceptual</u>	<u>Definición operacional</u>	<u>Dimensión</u>	<u>Indicadores</u>	<u>Instrumento</u>
Identificar los factores que generan valor a la experiencia de los clientes de las empresas de turismo.	Factores que agregan valor a la experiencia del cliente.	La experiencia del cliente es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con una marca.	Se aplicará una encuesta con preguntas cerradas a los clientes y una entrevista con preguntas abiertas a hoteleros de la zona de Monteverde.	- Calidad del servicio. - Usabilidad y acceso a la información. - Atención y servicio al cliente	Las propiedades y especificaciones técnicas, la confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos, la facilidad de uso, la disponibilidad de información clara y práctica, la calidad en la atención al servicio,	Encuesta con preguntas cerradas y entrevista con preguntas abiertas.
Catalogar la gestión de las actividades de la empresa Wonders Houses relacionadas con la creación de experiencia de los clientes.	Actividades relacionadas con la experiencia al cliente.	La experiencia del cliente es cómo se relaciona una empresa con sus clientes en todos los aspectos del recorrido de compra. En gran parte, es la suma total de todas las interacciones que un cliente tiene con una marca.	Se aplicará una encuesta con preguntas cerradas a los clientes y una entrevista con preguntas abiertas a dueño de la empresa.	- Calidad del servicio. - Usabilidad y acceso a la información. - Atención y servicio al cliente	Las propiedades y especificaciones técnicas, la confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos, la facilidad de uso, la disponibilidad de información clara y práctica, la calidad en la atención al servicio,	Encuesta con preguntas cerradas y entrevista con preguntas abiertas.
Relacionar propuestas de mejora con las actividades y factores que crean la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses.	Cambio organizacional.	Es el proceso de transformación interna que lleva a cabo una organización con el fin tanto de reestructurarse y adaptarse al entorno social, económico y cultura en el cual está en constante competencia como de potencializar sus capacidades en diferentes ámbitos, y aumentar sus posibilidades de éxito en el mercado.	Entrevista con preguntas abiertas al dueño de la empresa y hoteleros de la zona.	Modelo de Lewin.	- Descongelamiento - Cambio - Recongelamiento	Entrevista con preguntas abiertas.

Fuente: Elaboración propia

3.7 ESTRATEGIA DE ANÁLISIS DE LOS DATOS

Estrategia para el análisis de datos de una investigación mixta

Según el resumen de Sampieri (2023) la estrategia del análisis de datos para este tipo de investigación es la que “utiliza información numérica (como encuestas o mediciones) e información de opinión o experiencias (como entrevistas u observaciones). La estrategia de análisis es el plan que explica cómo se van a estudiar estos dos tipos de datos y de qué manera se van a unir los resultados para entender mejor el tema investigado.” (p.700)

En el estudio cuantitativo se va a utilizar estadística, gráficos, tablas, promedios y porcentajes para el análisis. Y en el estudio cualitativo se van a realizar transcripciones de las entrevistas a la tesis.”

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

A continuación, se expondrán los resultados obtenidos de la aplicación de instrumentos de recolección de información para el logro de los objetivos planteados en esta investigación.

Objetivo 1:

Identificar los factores que generan valor a la experiencia de los clientes de las empresas de turismo.

Indicador 1:

Las propiedades y especificaciones técnicas, la confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos, la facilidad de uso, la disponibilidad de información clara y práctica, la calidad en la atención al servicio.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Preguntas y respuestas de la entrevista relacionada con el indicador 1 del objetivo 1.

Propiedades y especificaciones técnicas

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto a las propiedades y especificaciones técnicas:

¿Cómo se llama su empresa?

- “Se llama Historias Lodge”. (Luis Brenes)
- “Mi empresa se llama Monteverde Magic Mountain” (Andrey Brenes)
- “Nuestra empresa se llama Cabinas El Pueblo” (Jafeth Villalobos)
- “Estudio de las aves” (Erick Santamaria)

¿Qué aspectos cree usted que diferencian a su establecimiento ya sea hotel/casa de otros en la zona, desde la perspectiva del cliente?

- “El trato familiar” (Luis Brenes)
- “Nuestro jardín floral, el bosque y los animales que llegan a nuestra propiedad, además de un trato y servicio personalizado.” (Andrey Brenes)

- “El servicio en cuanto a la personalización, siempre nos gusta que el huésped se vaya satisfecho tanto por el servicio y el trato que se le brinda.” (Jafeth Villalobos)
- “Es céntrica todo está a menos de 5 minutos afinando, restaurante, escuela, supermercados y el mismo centro del pueblo.” (Erick Santamaria)
 - El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto a las propiedades y especificaciones técnicas:

¿Qué elementos cree usted que diferencian a Wonders Houses de otras opciones de alojamiento en la zona en cuanto a la experiencia del cliente?

- “Las dos cosas principales diría que son la atención personalizada y los estilos de las casas que en su mayoría se han diseñado de formas originales al igual que sus muebles y decoración.” (Kevin Vargas)

La confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos

- El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto a la confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos:

¿Cómo se asegura Wonders Houses de que toda la información brindada a los clientes sea clara, actualizada y útil?

- “Principalmente estando atentos a cuando hay alguna confusión de parte de algún cliente para poder identificar donde podemos mejorar la información que se brinda.” (Kevin Vargas)

La facilidad de uso

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto a la facilidad de uso:

¿Usted suele comunicarse de manera privada con sus clientes antes de la llegada de cada uno de ellos a su establecimiento? ¿De ser así, con cuanto tiempo de anticipación se comunica con ellos?

- “Un mes de tiempo cuando es grupal e individual 15 días de antes” (Luis Brenes)

- “Al menos 5 días antes.” (Andrey Brenes)
- “En el momento en que los huéspedes realizan su reservación con nosotros, entablamos una conversación para poder brindarle un buen servicio en cuanto en información del alojamiento y al mismo tiempo de informarle sobre las distintas actividades que se pueden realizar en la zona” (Jafeth Villalobos)
- Me comunico 3 días antes de la visita para coordinar y verificar toda la información (Erick Santamaria)
 - El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto a la facilidad de uso:

¿Qué tan importante considera usted la facilidad de uso en los procesos de reserva y comunicación con los clientes? ¿Qué herramientas utiliza para ello?

- “Muy importante. Las personas cada vez tienen lapsos de atención más y más cortos por lo cual los procesos de reserva tienen que ser lo más sencillos posibles para que el cliente no pierda interés o se frustre. Igual con la comunicación, debe ser concisa y puntual. Principalmente nos apoyamos en sitios web o aplicaciones de reserva que se especializan en estas áreas y al mismo tiempo insistiendo le al personal de reservas que sea lo más puntual posible.” (Kevin Vargas)

La disponibilidad de información clara y práctica

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto a la disponibilidad de información clara y práctica:

¿Qué tipo de información considera fundamental brindar al cliente antes y durante su estancia?
- “Explicándole sobre la zona y en qué puedan usar el tiempo y dinero de la mejor forma” (Luis Brenes)
- “Información principalmente sobre el barrio, como poder movilizarse de manera efectiva y como plus: información sobre actividades de recreación y culturales.” (Andrey Brenes)

- “La comunicación; es muy fundamental para así poder comunicarnos con el cliente y reconfirmar su estancia en el hotel. Debido a que en ocasiones puede haber malentendidos, pero, sin embargo, la confirmación de fechas de estancia, detalles de la habitación y al mismo tiempo información sobre la zona de en cuanto actividades que estén interesados en realizar.” (Jafeth Villalobos)
- “Información general del lugar, sitios más populares para visitar además de dar varias opciones de actividades que pueden realizar en la zona también lugares gratuitos que pueden disfrutar de un buen atardecer. Recomendaciones locales de Restaurantes para poder probar la gastronomía del lugar. Muy importante dar información sobre sitios/horarios que podrían ser peligros para ellos para que no tengan ninguna mala experiencia” (Erick Santamaria)

¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos para ustedes al momento de interactuar con los clientes antes, durante y después de su estadía?

- “Vía correo y WhatsApp” (Luis Brenes)
- “Email y WhatsApp” (Andrey Brenes)
- “La principal es por el medio en que realizaron su reservación, pero también se le brinda la información a detalle sobre otros medios para comunicarse con nosotros, llamándolo así una tarjeta de contacto; la cual incluye, número telefónico, correo electrónico, redes sociales etc.” (Jafeth Villalobos)
- “WhatsApp ya que pueden llamar o escribir fácilmente con alguna conexión a Internet.” (Erick Santamaria)

La calidad en la atención al servicio

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto a la calidad en la atención al servicio:

¿Cuál considera usted que ha sido una actividad o estrategia clave en su empresa que realmente ha marcado una diferencia en la experiencia del cliente y que va a hacer que regrese?

- “El trato personalizado y vender un producto real” (Luis Brenes)
- “Nuestra atención y servicios ofrecidos.” (Andrey Brenes)
- “En cuanto al tipo de Turismo que se maneja en nuestra zona la gran mayoría es turismo pasajero, cuando los clientes vuelven en un futuro, les encanta como fueron recibidos por el tipo de trato y personal” (Jafeth Villalobos)
- “Tener una excelente atención al cliente, intentar brindar todo lo necesario para excelente estadía y que se sientan como en casa, dar recomendaciones locales.” (Erick Santamaria)

¿De qué manera ustedes logran personalizar el servicio para así lograr adaptarse a las necesidades o preferencias de cada cliente?

- “A la hora de recibirlos les brindamos nuestro carisma de manera que de inmediato se sientan como en casa” (Luis Brenes)
- “Siempre estando en constante comunicación, esto nos permite poder adaptarnos a las peticiones de los clientes, siempre y cuando esté bajo nuestras posibilidades de poder ayudarlos.” (Andrey Brenes)
- “Cuando el cliente realiza su reservación conversamos a detalle sobre el motivo del viaje y así poder brindarle un servicio personalizado acorde a la experiencia que se quiere realizar” (Jafeth Villalobos)
- “Nos gusta conocer un poco de los clientes para poder brindar las mejores opciones o opciones que vayan acorde con las expectativas o experiencias que deseen llevarse los clientes ya que todos son clientes distintos por ende tienen distintas preferencias” (Erick Santamaria)
 - El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto a la calidad en la atención al servicio:

¿Cómo definiría usted la experiencia que Wonders Houses desea brindar a sus clientes?

- “Lo que se busca es que el alojamiento en si sea una parte memorable del viaje de cada cliente, que sea una experiencia única, relajante y que supere las expectativas.” (Kevin Vargas)

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Gráficos relacionados con el indicador 1 del objetivo 1.

Propiedades y especificaciones técnicas

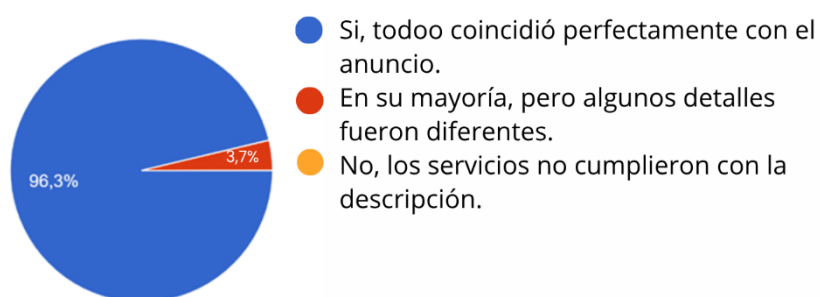
Figura

4

Pregunta #1

¿Los servicios ofrecidos cumplieron con las características y especificaciones dichas en el anuncio?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que para el 96.3% (26 de los huéspedes) los servicios ofrecidos con las características y especificaciones en el anuncio si coincidió, pero un 3.7% (un huésped) indica que en la mayoría si coincidió pero que, sin embargo, hubo algunos detalles que fueron diferentes.

Fuente: *Elaboración propia*

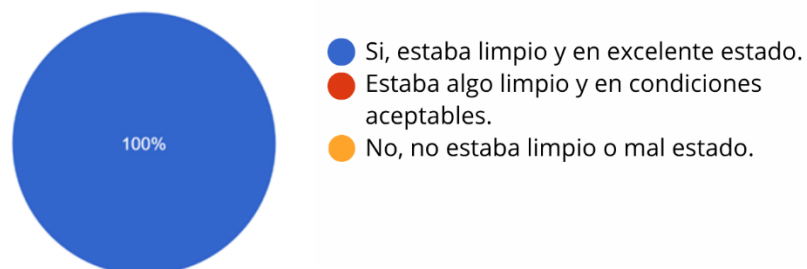
Figura

5

Pregunta #2

¿El alojamiento estaba limpio y en buenas condiciones a la hora de su llegada?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 100% (los 27 huéspedes) indicaron que el alojamiento estaba limpio y en excelente estado cuando llegaron.

Fuente: *Elaboración propia*

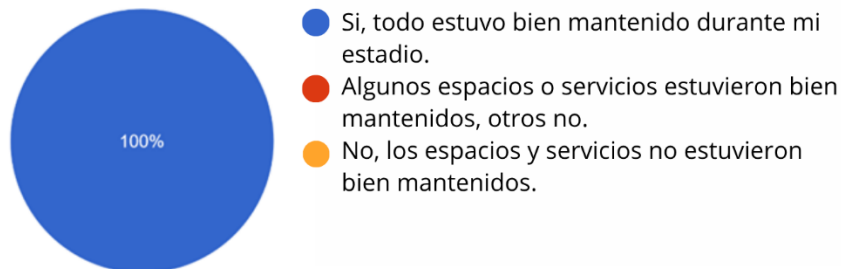
Figura

6

Pregunta #3

¿Los espacios y servicios que se le ofrecieron en la casa estaban bien mantenidos durante su estadía?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 100% (los 27 huéspedes) indicaron que los espacios que se les ofreció en la casa si estaban bien mantenidos durante su estancia.

Fuente: Elaboración propia

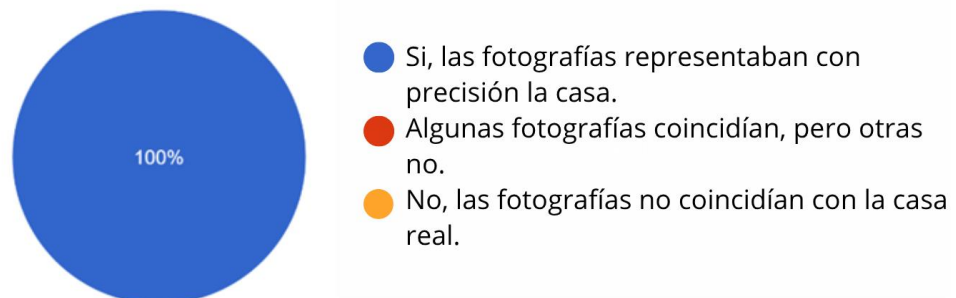
Figura

7

Pregunta #4

¿Siente que las fotografías de la casa coincidían con lo que encontró?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 100% (los 27 huéspedes) indicaron que las fotografías si representaban con precisión la casa porque si coincidían.

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos

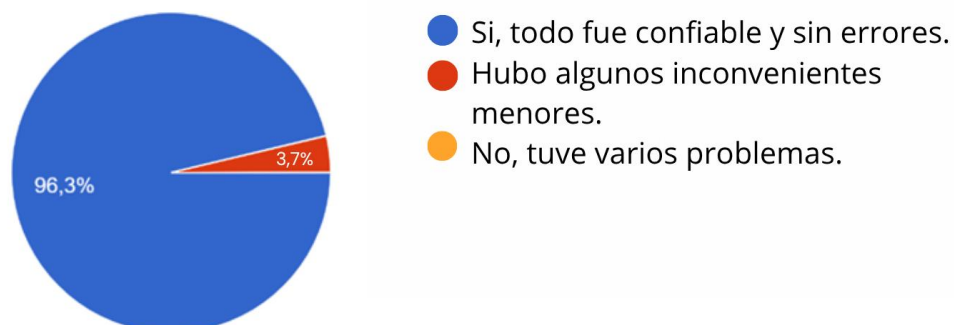
Figura

8

Pregunta #5

¿El servicio que recibió desde el momento de la reservación y hasta el registro de salida del hospedaje fue confiable y sin errores?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que un 96,3% (26 de los huéspedes) indicó que todo fue confiable y sin errores, mientras que un 3,7% (un huésped) indicó que si hubo inconvenientes menores.

Fuente: Elaboración propia

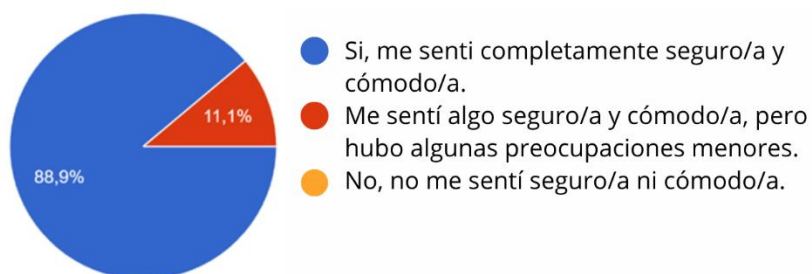
Figura

9

Pregunta #6

¿Se sintió seguro/a y cómodo/a durante su estadía en la propiedad?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 88,9% (24 huéspedes) se sintieron completamente seguros y cómodos durante su estadía en la propiedad, mientras que el 11,1% (3 de los huéspedes) se sintieron algo seguros, pero a la vez tenían preocupaciones menores.

Fuente: Elaboración propia

La facilidad de uso

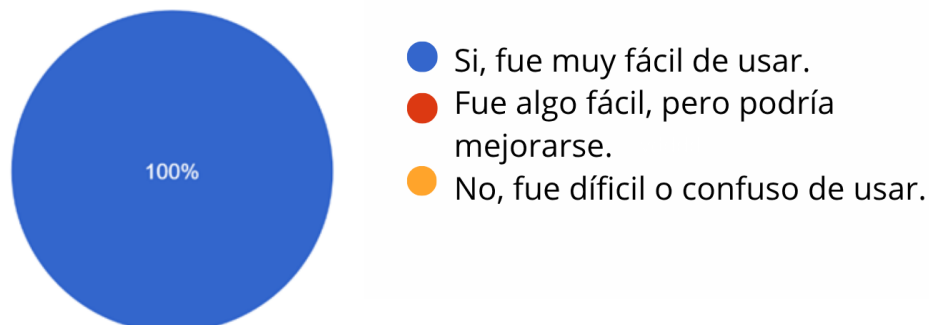
Figura

10

Pregunta #7

¿El proceso de reserva en la aplicación que escogiste fue accesible y fácil de usar?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que para el 100% de los huéspedes si fue muy fácil el proceso de reserva en la aplicación que escogieron.

Fuente: Elaboración propia

La disponibilidad de información clara y práctica

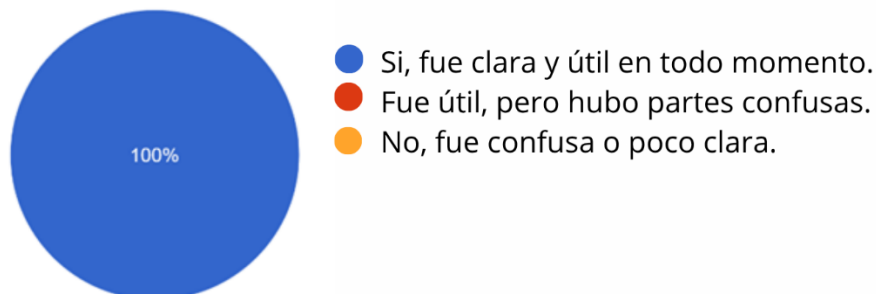
Figura

11

Pregunta #8

¿La información proporcionada por la anfitriona fue clara, útil y fácil de entender?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 100% (los 27 huéspedes) si obtuvo información clara y útil en todo momento por parte de la anfitriona.

Fuente: Elaboración propia

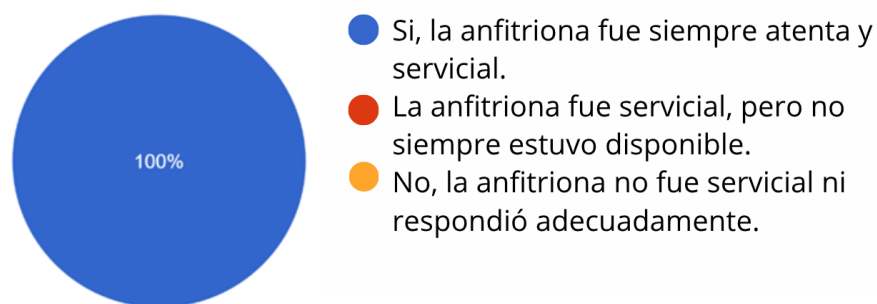
La calidad en la atención al servicio

Figura

12

Pregunta #9

¿La anfitriona fue amable, eficiente y resolvió todas sus dudas en todo momento?
27 respuestas



NOTA: El gráfico indica que el 100% (los 27 huéspedes) están de acuerdo en que la anfitriona siempre fue atenta y servicial.

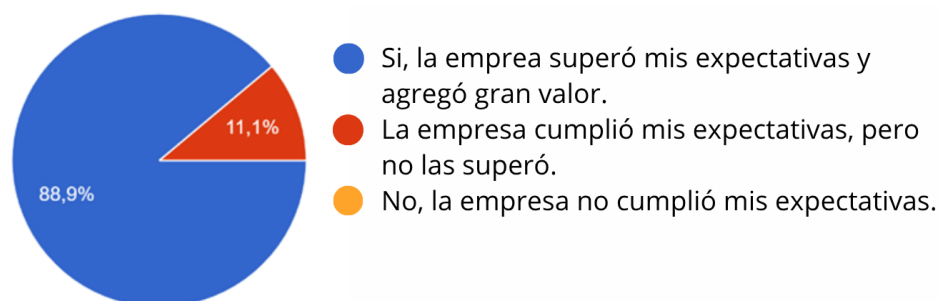
Fuente: Elaboración propia

Figura

13

Pregunta #10

¿Considera que la empresa superó sus expectativas y agregó valor a la experiencia del viaje?
27 respuestas

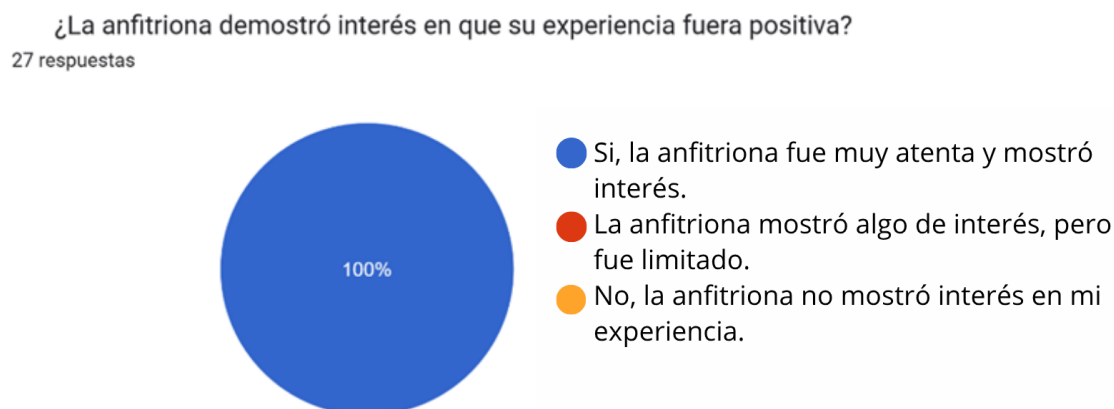


NOTA: El gráfico representa que para el 88,9% (24 de los huéspedes) la empresa si supero las expectativas y agrego, pero un 11,1% (3 huéspedes) indica que la empresa si cumplió las expectativas, pero no las superó.

Fuente: Elaboración propia

Figura

14

Pregunta #11

NOTA: El gráfico representa que el 100% (27 los huéspedes) indicaron que la anfitriona si estuvo muy atenta y siempre mostrando interés.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 2

Catalogar la gestión de las actividades de la empresa Wonders Houses relacionadas con la creación de experiencia de los clientes

Indicador 2

Las propiedades y especificaciones técnicas, la confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos, la facilidad de uso, la disponibilidad de información clara y práctica, la calidad en la atención al servicio.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Preguntas y respuestas de la entrevista relacionada con el indicador 2 del objetivo 2.

La confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto a la confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos:

¿Qué estrategias utilizan para minimizar errores o fallos en el servicio ofrecido? Es decir, tienen a alguien siempre disponible, o manejan cuáles son los problemas más frecuentes de los clientes.

- “Siempre estamos visualizando el tipo de cliente para darles así su trato preferencial” (Luis Brenes)
- “Siempre estamos disponibles para nuestros clientes ante cualquier eventualidad, poder resolver de manera efectiva y rápida.” (Andrey Brenes)
- “Contamos con una recepción la cual está disponible de 7am- 9pm para que el cliente pueda aclarar sus necesidades y así mismo brinda un buen servicio para mejorar su estancia.” (Jafeth Villalobos)

“Intentamos dejar números a mano de lugares para pedir comida, taxis, supermercados etc. El problema más frecuente es el camino ya que hay mucha piedra suelta y para este resolvimos

¿Qué medidas toman usualmente para asegurarse de que sus servicios funcionen correctamente y sin errores durante toda la estadía del cliente?

- “Siempre vigilando en el mantenimiento de las diferentes áreas cada día renovando y mejorando” (Luis Brenes)
- “Siempre consultando a los clientes si durante su estadía todo está bien, esto nos permite mejorar inmediatamente si hubiese un error puntual.” (Andrey Brenes)
- “Contamos con normas y protocolos al interno del hospedaje los cuales nos ayudan al día de mañana en caso de que si algo falla habría un plan(B) para que así el huésped continúe con normalidad durante su estancia” (Jafeth Villalobos)
- “Ir personalmente a revisar que todo esté en perfectas condiciones antes de la llegada del huésped” (Erick Santamaria)
 - El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto a la confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos:

¿Cómo se manejan internamente los errores o inconvenientes que puedan surgir durante la estadía de un huésped?

- “En el momento se intenta solucionar cualquier situación de la mejor forma posible siempre dando una atención personalizada al huésped. Una vez hecho lo posible por el cliente se analiza con el personal pertinente que fue lo que sucedió y por qué razón y se intenta implementar soluciones para que no suceda de nuevo.” (Kevin Vargas)

¿Cuál es el proceso que siguen cuando un cliente hace una sugerencia o presenta una queja?

- “La sugerencia o queja se analiza con el personal pertinente para evaluar su validez. Si se considera que la sugerencia es válida y se puede aplicar de inmediato entonces se hace si es algo que requiere más trabajo, tiempo o dinero para poderse implementar entonces se ingresa a una lista de ideas por hacer cuando la situación lo permita. Con las quejas se usa un sistema parecido, si se considera que es una queja valida se intenta resolver lo antes posible y se analiza si es una situación aislada o algo que se pueda repetir para intentar buscar soluciones a futuro de ser necesario.” (Kevin Vargas)

La facilidad de uso

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto a la facilidad de uso:

¿Cómo abordan ustedes como empresa la función en cuanto a los procesos de reserva, recomendaciones de actividades en la zona, consulta de servicios u otros aspectos de la experiencia digital o presencial del cliente?

- “Recomendando los lugares a visitar consiguiendo una flexibilidad en caso de cancelación por temas de tiempo y más” (Luis Brenes)
- “Normalmente trabajamos con plataformas digitales en distintos sitios web, estos nos permite tener mayor alcance y ser más visibles ante los posibles clientes, al ser la tecnología hoy en día un medio de comunicación efectivo y rápido es necesario estar en este tipo de plataformas a su

vez cuando los clientes realizan las reservaciones, podemos estar en contacto constantemente y ayudando a nuestros clientes en todo momento, días antes de su llegada nos comunicamos con ellos nuevamente para ver existe la posibilidad de ayudarlos en algo o evacuar dudas, también ofrecemos un poco de información de actividades y una vez el cliente llega a nuestras instalaciones se les vuelve a consultar si desean recibir más información sobre actividades en la zona, todo ello nos permite poder ayudar, coordinar o simplemente orientar a los visitantes, sea antes de su llegada o durante su estadía.” (Andrey Brenes)

- “Contamos con un sistema donde nos muestra a detalle cada una de las necesidades del cliente, tanto los servicios de su habitación, actividades a realizar y tipos de características sobre los huéspedes en caso de que estén celebrando algo especial, cumpleaños, aniversarios, etc.” (Jafeth Villalobos)
- “En cuanto a reservas de restaurantes, tours y demás siempre brindamos varias opciones para que el cliente elija la opción que más le guste y en cuanto sabe qué actividad o que experiencia desea llevarse con todo gusto ayudamos con su reservaron” (Erick Santamaria)

La disponibilidad de información clara y práctica

- El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto a la disponibilidad de información clara y práctica:

¿Cómo evalúa si los cambios realizados están generando un impacto positivo en la experiencia de los clientes?

- “Principalmente por medio de las reseñas y de la interacción con la anfitriona.” (Kevin Vargas)

La calidad en la atención al servicio

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto a la calidad en la atención al servicio:

¿De qué manera capacitan a todo su personal para poder garantizar una atención de calidad al cliente?

- “Trabajando como equipo y no individual” (Luis Brenes)

- “Escuchando las sugerencias de los clientes, nos permite saber en qué aspectos se puede mejorar, además de estar estudiando el comportamiento de la demanda en la zona constantemente y de esta forma ver qué tipo de clientes son los que están visitando Monteverde.” (Andrey Brenes)
- “En nuestro caso, somos una empresa familiar, todos formamos parte, al mismo tiempo contamos con normas y reglamentos para así poder brindar a cabo las tareas del día a día, más no obstante cada que ingresa un nuevo colaborador se le explica detalladamente las normas y reglamentos para así llevar a cabo las funciones del alojamiento.” (Jafeth Villalobos)
- “Capacitación constante en atención al cliente y resolución de conflictos para un mejor manejo de las situaciones.” (Erick Santamaria)
 - El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto a la calidad en la atención al servicio:

¿De qué manera capacita o guía usted a su equipo de trabajo para garantizar una atención cercana, respetuosa y eficiente al cliente?

- “En parte se intenta mantener poca rotación de personal para que si ingresa alguien nuevo ya haya gente capacitada y de amplia experiencia que los pueda guiar. Además de eso principalmente se intenta ser claro sobre las expectativas de cada puesto y corregir de una forma respetuosa cuando algo no se está haciendo del todo bien.” (Kevin Vargas)

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Gráficos relacionados con el indicador 2 del objetivo 2.

La facilidad de uso

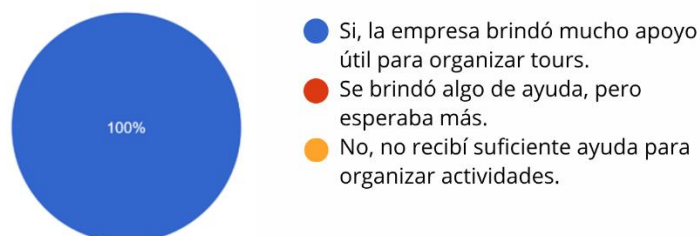
Figura

15

Pregunta #1

¿Considera que la empresa le ayudó lo suficiente a gestionar actividades de tours por hacer en la zona de Monteverde?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 100% (los 27 huéspedes) sintieron que la empresa les brindó suficiente apoyo para organizar los tours.

Fuente: Elaboración propia

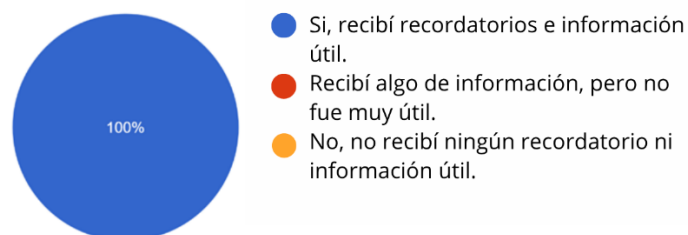
Figura

16

Pregunta #2

¿Recibió algún recordatorio o información útil antes de la llegada?

27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 100% (los 27 huéspedes) recibieron información útil antes de su llegada.

Fuente: Elaboración propia

Objetivo 3

Relacionar propuestas de mejora con las actividades y factores que crean la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses.

Indicador 3

Descongelamiento, cambio y recongelamiento.

RESULTADOS CUALITATIVOS

Preguntas y respuestas de la entrevista relacionada con el indicador 3 del objetivo 3.

Descongelamiento

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto al descongelamiento del Modelo de Lewin:

¿Qué señales o circunstancias los ha llevado a considerar que necesitan hacer cambios en la empresa para así tratar de mejorar la experiencia del cliente?

- “Al pasar los años aprendimos que cada cliente es único y que hay diferentes costumbres en la humanidad ajustarlos a eso” (Luis Brenes)
- “Principalmente sugerencias de los clientes o ya sea "quejas" como tal ante situaciones específicas, eso nos permite estudiar lo sucedido y realizar un cambio sea en infraestructura, servicios o atención al cliente como tal.” (Andrey Brenes)
- “Día a día el área de la innovación ha crecido significativamente y esto a hecho que con el paso del tiempo cada vez haya una mayor demanda en cuanto a mejoras en el establecimiento, para así tener un mayor confort y bienestar al momento que el huésped vive la experiencia en nuestro alojamiento” (Jafeth Villalobos)
- “Cada cliente brinda recomendaciones para uno mejorar sea en el hospedaje o en las experiencias y con esto mismo nos ayudamos para lograr una mejor atención para ellos” (Erick Santamaria)

De ser así, ¿Cómo han logrado involucrar a su equipo de trabajo en la necesidad de mejorar las actividades que van directamente orientadas al cliente?

- “Haciéndolos sentir que somos un equipo y es parte de sostener los recursos económicos para cada uno” (Luis Brenes)
- “Dialogando, y haciendo ver a nuestro equipo de trabajo por medio de estudios o pruebas visibles qué siempre existe la posibilidad de un margen de mejora, sea por situaciones ocurridas o bien por voluntad propia de cada involucrado, el saber que qué cada se puede ser mejor, nos

ayuda a obtener mejores resultados y ser consistentes en nuestras funciones e inclusive en nuestra vida personal.” (Andrey Brenes)

- “Nuestro equipo de trabajo tiene claro que a lo largo del tiempo lo que más nos ha caracterizado es el tipo de servicio que brindamos y por ende es lo que tratamos de día a día mejorar, siendo así la esencia del tipo de hospedaje que somos se haya mantenido a lo largo de muchos años” (Jafeth Villalobos)
- “Comunicándonos y dando distintos puntos de vista para lograr un único objetivo que es mejorar el servicio y la calidad para el hospedaje” (Erick Santamaria)
 - El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto al descongelamiento del Modelo de Lewin:

¿Qué situaciones o señales le indicaron que era necesario realizar cambios dentro de Wonders Houses para mejorar la experiencia de los clientes?

- “Más que nada nos basamos en las reseñas que dejan los clientes. También intentamos de ser insistentes con los colaboradores de que sean vigilantes sobre cualquier situación que les parezca que hay que solucionar para que nos la hagan saber.” (Kevin Vargas)

¿Y cómo fue el proceso para crear conciencia dentro del equipo sobre la importancia de adaptarse o mejorar?

- “Afortunadamente tenemos un equipo muy consciente y responsable sobre lo que se espera de ellos. Pero intentamos mantener una comunicación abierta y fluida para que cuando se identifica algún área de mejora se les pueda hacer saber fácilmente.” (Kevin Vargas)

Cambio

- Los propietarios de hoteles de la zona de Monteverde indican lo siguiente con respecto al cambio del Modelo de Lewin:

¿Qué tipo de cambios, servicios o actividades han implementado para mejorar la experiencia del cliente en la estadía de su negocio?

- “Desarrollando diferentes áreas comunes y compartiendo momentos únicos como cumpleaños y otros” (Luis Brenes)
- “Mejoras de accesibilidad a las instalaciones, en parqueo y senderos, también la forma en la que nos podemos comunicar con nuestros clientes, poniendo a su disposición distintos canales de comunicación y mejores en la infraestructura o servicios, por ejemplo: ofreciendo distintas opciones de desayuno, mejorando el menaje de nuestros estudios.” (Andrey Brenes)
- “Los cambios que hemos afrontado a lo largo del tiempo es el mejoramiento de nuestras instalaciones para así brindar un mejor servicio a nuestros clientes” (Jafeth Villalobos)
- “Comunicación, para mejorar todas las experiencias de los clientes es muy importante escuchar que buscan y porque eligieron nuestro lugar para quedarse y tener una buena experiencia” (Erick Santamaria)

De acuerdo con su experiencia ¿Qué papel cree que jugaron las sugerencias o quejas de los clientes en la toma de decisiones para los cambios que han tenido que realizar en su empresa?

- “Algunos comentarios constructivos” (Luis Brenes)
- “Es el mejor estudio y análisis que se puede realizar, ya que existe una experiencia real de los clientes que se hospedan en nuestras instalaciones, el escucharlos y ser consistentes de que ellos son los primeros en poder valorar lo obtenido por su reservación. Nos permite escucharlos atentamente, valorar los errores de forma presencial y tangible si fuese el caso, y así poder mejorar o realizar cambios si fuese necesario.” (Andrey Brenes)
- “Toda sugerencia o cambio, siempre trae consigo retos para el mejoramiento, que al largo plazo se ven reflejados en que si se toman las medidas correspondientes podrá mejorar significativamente la experiencia del huésped” (Jafeth Villalobos)
- “Para que futuros clientes no tengan una experiencia difícil y sea más fácil llegar al lugar, o tener una mejor experiencia en el sitio de hospedaje sin tener que estar comunicando la situación.” (Erick Santamaria)

¿Qué recomendación le daría usted a una empresa como Wonders Houses que se encuentra en el proceso de transformar su gestión para así lograr mejorar la experiencia del cliente?

- “Siempre es bueno ver la necesidad de cada uno y hacer que la experiencia le sea inolvidable recordar que un cliente feliz representa la mejor venta directa a futuro” (Luis Brenes)
- “Personalmente creo que siempre se debe de escuchar a los clientes, ellos son al final los que utilizan las instalaciones y servicios eso permite, valorar y mejorar si fuese el caso. Estar en constante comunicación con los clientes es esencial, sea por situaciones ocurridas o simplemente por ofrecer un trato cordial y personalizado, que ellos sientan la calidez humana y disposición de ayudar de todo el personal. Tener siempre a disposición una persona encargada ante cualquier eventualidad que pueda suceder, para poder resolver de una forma correcta y más rápida.” (Andrey Brenes)
- “Siempre estar al pendiente de las sugerencias en cuanto a mejora, para que así con el paso del tiempo pueda mejorar a una mayor eficiencia su desempeño y teniendo en cuenta que el cliente se llevará una muy agradable experiencia “(Jafeth Villalobos)
- “Siempre tener una buena comunicación con el cliente y escuchar cuáles son sus necesidades y que tipo de experiencia busca para poder ayudar y recomendar lugares para que salgan totalmente satisfechos” (Erick Santamaria)
 - El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto al cambio del Modelo de Lewin.

¿Qué tipo de mejoras en el servicio o bien mantenimiento de las casas ha implementado en los últimos años basándose en las experiencias o comentarios de los clientes?

- “En cuanto a servicio hemos mejorado cosas como señalización e iluminación para hacer la llegada de los clientes más sencilla, además de brindar mejor información sobre cómo llegar a las casas. También hemos puesto deshumidificadores en algunas casas que son muy húmedas y abanicos en casas que lo ocupaban. En mantenimiento hemos hecho cosas como solucionar

escaleras resbalosas para que sean más seguras, ampliar la capacidad de tanques de agua caliente, mejorar los caminos, mejorar el internet.” (Kevin Vargas)

¿Qué acciones o actividades en específico ha implementado recientemente para transformar la experiencia del cliente?

- “Recientemente nos hemos estado enfocando en complementos para las casas. Construimos un parque al igual que una cafetería donde se sirven desayunos. Además, habilitamos un sendero dentro de la propiedad y pusimos un portón en la entrada para se sientan más seguros.” (Kevin Vargas)

¿Cómo se tomó en cuenta la opinión de los clientes para guiar los cambios en la empresa?

- “Se analizaron todas las reseñas y se hizo una lista de las sugerencias más mencionadas, luego se pensó si era factible implementarlas y se fueron haciendo cuando el tiempo y presupuesto lo permitía.” (Kevin Vargas)

Recongelamiento

- El dueño de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde indica lo siguiente respecto al recongelamiento del Modelo de Lewin.

¿Qué aprendizajes le ha dejado el proceso de cambio y qué mejoras adicionales cree necesarias implementar en el futuro?

- “Se ha aprendido que es imposible ser perfecto pero que estando vigilantes y dispuestos a escuchar se puede seguir mejorando constantemente. A futuro tenemos que seguir trabajando en agregar más complementos a las casas además de mejorar algunos temas de decoración y comodidad.” (Kevin Vargas)

¿Considera que los cambios realizados han aumentado la competitividad de Wonders Houses en el mercado local? ¿Por qué?

- “Todos los cambios se han hecho con la idea de mejorar la experiencia del cliente por lo cual sería lógico asumir que han ayudado a aumentar la competitividad.” (Kevin Vargas)

RESULTADOS CUANTITATIVOS

Gráficos relacionados con el indicador 3 del objetivo 3.

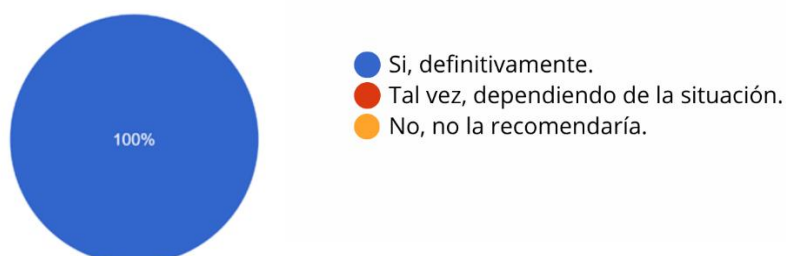
Recongelamiento

Figura

17

Pregunta #1

¿Recomendaría esta empresa de hospedaje a otras personas por la calidad, privacidad y originalidad?
27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 100% (27 de los huéspedes) definitivamente se recomendará a otros este hospedaje.

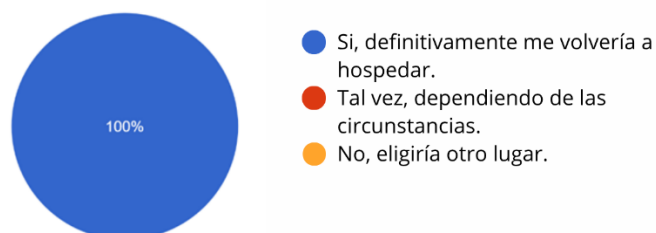
Fuente: Elaboración propia

Figura

18

Pregunta #2

Si regresara a Monteverde, ¿se volvería a hospedar en alguna de nuestras casas?
27 respuestas



NOTA: El gráfico representa que el 100% (27 de los huéspedes) si se volviesen a quedar en alguna de las casas de Wonders Houses.

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En el presente capítulo y con base en los resultados obtenidos, se realiza el análisis de la información a través de discusión e interpretación, con el propósito de dar una solución al planteamiento del problema e investigación.

Objetivo 1: Identificar los factores que generan valor a la experiencia de los clientes de las empresas de turismo.

Indicador 1

- **Las propiedades y especificaciones técnicas**

El estudio desarrollado por Zevallos (2024) tuvo como propósito evaluar la calidad del servicio y la relación con la fidelización de los clientes en el Hospedaje de El Cafetalero Dos. Los resultados lograron evidenciar que la calidad del servicio en dicho hospedaje se consideró regular y que necesita algunas mejoras para lograr fidelizar más a los clientes, destacándose ciertos aspectos positivos como la seguridad en la infraestructura (42%) y la credibilidad percibida en los servicios (60%). Aquí se logró observar algunas debilidades de acuerdo con el equipamiento (porque solo el 26% consideró que la empresa estaba bien equipada) y en la constancia de estrategias de fidelización solo un 25% de los clientes indicó la existencia de incentivos o estrategias económicas frecuentes. El estudio de Zevallos concluyó que la empresa requería implementar un plan de mejora enfocado en lo que es la capacitación del personal, el fortalecimiento del abastecimiento y entre otros para así lograr mantener una innovación constante para lograr más competitividad y fidelización.

Pero, de acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, reflejan una realidad completamente distinta. Las empresas analizadas fueron: Historias Lodge, Monteverde Magic Mountain, Cabinas El Pueblo, Estudio de las Aves y Wonders Houses presentan características y niveles de satisfacción del cliente significativamente altos. Los propietarios destacan como principales factores diferenciadores lo que es el trato familiar, la atención personalizada, la

autenticidad que hay del entorno natural y el diseño tan original de cada uno de los hoteles/instalaciones. Esto para así formar un vínculo más emocional entre lo que es el cliente y el establecimiento como tal, lo cual va directamente en la fidelización sin la necesidad de recurrir a estrategias económicas o descuentos que sean permanentes.

En cuanto a la percepción de los huéspedes, los resultados también son altamente positivos. El 96.3% de los huéspedes de Wonders Houses afirmó que los servicios ofrecidos si coincidían con lo anunciado, mientras que el 100% aseguró que las casas siempre se encontraban limpias, en buen estado y que las fotografías de los anuncios si representan lo que es en realidad, Este nivel de satisfacción refleja un manejo eficiente en cuanto a la experiencia del cliente y una adecuada coherencia entre lo que es la comunicación del servicio y su ejecución.

Al comparar ambas investigaciones, se logra observar una gran diferencia en lo que es el enfoque empresarial. Mientras que en el Hospedaje Cafetalero Dos requiere fortalecer sus procesos operativos y de gestión para así mejorar la calidad del servicio, las empresas/hoteles analizados en Monteverde se destacan por mantener un modelo de atención que está centrado en lo que es la experiencia, personalización y contacto humano. En este sentido, la calidad del servicio no depende únicamente de la infraestructura o de los recursos humanos, también tiene que ver la capacidad de cada una de las empresas para ofrecer experiencias que sean coherentes, auténticas y personalizadas como se demostraron en los resultados de la presente investigación. Todo esto en conjunto, ayuda a generar confianza y lealtad lo cual son factores que debe mejorar la empresa estudiada por Zevallos (2024).

En lo referente a la investigación, los resultados aquí indican que las técnicas son importantes, pero tampoco significa que de eso dependa todo como un factor único para crear valor en cuanto a la experiencia del cliente. En Wonders Houses se garantiza que siempre haya una infraestructura en perfecto estado, la limpieza es estricta y la relación entre lo que se publica del anuncio versus la realidad también crean un lazo de confianza ya que los mismos huéspedes expresan que las fotos no le hacen justicia a como son realmente las casas de la empresa.

En este sentido, las propiedades y especificaciones técnicas, aunque sean relevantes, se complementan con la atención personalizada y coherencia de comunicación como factores que fortalecen la generación de valor en la experiencia del cliente.

- **La confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos**

El antecedente elaborado por Elizabeth Domínguez Chapman (2018) que se le conoce como “Diseño estratégico para el desempeño competitivo del Hotel Memories Miramar Habana con relación a los hoteles de la zona de Monte Barreto” se enfoca en lo que es la creación de estrategias que ayuden a favorecer la competitividad del hotel a partir de un análisis interno y externo de la organización. Este estudio permitió identificar algunas de las debilidades estructurales y gerenciales que, si afectaba la calidad del servicio, como la falta de cultura de atención en áreas clave, la deficiente gestión directiva, deterioro de inmueble y entre otros. A partir de es fue que Elizabeth propuso distintas propuestas que fueran orientadas a la reorganización de productos y servicios, la búsqueda de nuevos mercados y mejora del capital humano con el fin de incrementar la eficiencia y competitividad del establecimiento sin comprometer la calidad percibida por el cliente.

Al comparar con los resultados obtenidos en la presente investigación, se logra resaltar un panorama distinto y algo favorable. Los datos reflejan un alto nivel de confiabilidad, satisfacción y sentido de seguridad en la estadía por parte de los huéspedes, aunque también se observa que un pequeño porcentaje reportó inconvenientes menores. Estos resultados demuestran que Wonders Houses mantiene procesos eficientes y orientados a garantizar una experiencia satisfactoria con pocos fallos. Por otro lado, en relación con la claridad y actualización de la información brindada a los clientes, la respuesta del propietario de Wonders Houses evidenció un enfoque de mejora continua. Este aspecto si coincide con Elizabeth, en cuanto a la importancia de la comunicación efectiva y retroalimentación constante para fortalecer la competitividad del servicio brindado. Es importante destacar que Wonders Houses con sus resultados muestra una organización que ya ha logrado implementar varias estrategias con resultados exitosos lo cual permite mantener altos niveles de satisfacción y

posicionarse favorablemente dentro del mercado (el cual no le quita el hecho de poder trabajar un poco más en cuanto a la seguridad y confiabilidad para con los huéspedes).

Respecto a la pregunta de investigación, los hallazgos permiten entender que la confiabilidad en todo momento y el brindar un servicio sin errores (o muy pocos) son aspectos importantes a la hora de querer generar valor. En Wonders Houses como se observó en los resultados, la alegría y la sensación de seguridad expresadas por los huéspedes muestran que hay una administración no solo eficaz, sino que se esmera por dar lo mejor a cada visitante como a recibir críticas constructivas de la mejor manera con la intención de mejorar cada día. A su vez, el personal en la empresa está capacitado para que puedan tener una comunicación clara, atención interrumpida y de calidad como el saber reaccionar ante eventos inesperados y esto en conjunto ayuda a dar una buena percepción para la empresa. El mantener confianza con los huéspedes aparte de mejorar con el servicio, hace que influya en conjunto directamente con la lealtad y un posicionamiento competitivo de Wonders Houses en el sector turístico. Así la confidencialidad y ausencia de fallos se van a consolidar como los factores esenciales para generar valor, porque transmiten mucha seguridad, credibilidad y su vez profesionalismo ya que fortalece la lealtad del cliente con la empresa.

- **La facilidad de uso**

De acuerdo con lo expresado por Morales (2021) en su tesis “Impacto organizacional” que tuvo la pandemia sobre las estrategias empresariales tanto de la industria gastronómica como la hotelera y en como todo esto les afectó. Los resultados mostraron que hubo cambios importantes en el clima laboral y entre otros en donde también la autora resalta que muchas empresas tuvieron que adaptarse usando plataformas digitales y nuevas formas de comunicación si querían seguir funcionando. Al comparar con los resultados del presente trabajo, se puede notar que la comunicación con los clientes y el uso de la tecnología (como WhatsApp, o las aplicaciones de reserva) siguen siendo algo muy importante en la actualidad. En Wonders Houses el 100% de los huéspedes afirmó que el proceso de reserva fue fácil y accesible. En cuanto a los propietarios de hoteles/establecimientos entrevistados afirmaron que siempre se comunican con los clientes antes de su llegada para ofrecer una mejor

experiencia. Cuando para Morales (2021) el digitalizarse era una necesidad durante la pandemia, en los resultados actuales muestra que ahora todas estas herramientas se usan de manera muy natural y que ahora son parte esencial para poder brindar un servicio de alta calidad y logrando la fidelización de los clientes. Los resultados muestran que la facilidad con la que se muestran los medios digitales en la actualidad es clave para crear valor en cuanto a la experiencia del cliente. En el caso de Wonders Houses, el método para reservar es completamente sencillo, las plataformas son fáciles de usar añadiendo que si en algún momento hay algo confuso entonces los clientes se pueden contactar con el canal de servicio al cliente proporcionado por cada red ya sea Airbnb, Vrbo o Booking. Este método práctico a la hora de reservar también ayuda a que los clientes se sientan satisfechos y queden con ganas de volver. Por tanto, la facilidad de uso de las plataformas digitales representa un factor que determina muy bien la generación de valor porque también permite brindar confianza, comodidad y eficiencia en lo que es la experiencia del cliente.

- **La disponibilidad de información clara y práctica**

Entre las respuestas de los resultados obtenidos para la presente investigación se observa que el 100% de los huéspedes consideró que la información brindada por la anfitriona fue clara, útil y fácil de entender, esto evidencia una comunicación efectiva por parte de la empresa. Los propietarios entrevistados destacaron que la información más importante a brindar a sus clientes es sobre información práctica (como los mejores lugares para visitar, qué lugares es mejor no visitar después de horas específicas y entre otros) y personalizada sobre las actividades a realizar en la zona. Además, es importante confirmar los detalles de las reservas para así evitar malentendidos (en donde sí los hay, que se puedan resolver con suficiente tiempo) y poder asegurar una buena experiencia. Referente al medio de comunicación, todos se inclinan por los medios digitales como WhatsApp y correo electrónico ya que son más fáciles de usar, accesibles y rápido.

Respecto a la pregunta inicial y en relación con la empresa Wonders Houses, la comunicación eficaz, la integridad de los datos como también la información práctica que esta disponible para los huéspedes y que ayuda a que se sientan en confianza y seguros. Esta comunicación que es de manera

individual/personalizada no solo les facilita las actividades a los huéspedes, sino que también genera buena imagen y de profesionalismo en la empresa puesto a que se comparte tanto lo bueno como de las cosas o lugares a los que deben ser precavidos. De esta manera, la disponibilidad e información clara se convierten en un factor generador de valor porque promueve la transparencia, confianza y seguridad en cuanto a la experiencia del cliente.

- **La calidad en la atención al servicio**

Los propios resultados de la actual investigación muestran que la anfitriona siempre ha sido amable con todos los huéspedes de la empresa Wonders Houses puesto a que muestra el interés por brindar una experiencia excepcional y única. En su mayoría la empresa ha superado las expectativas de los clientes en donde a su vez le agrega un valor significativo al viaje, una minoría es quien indica que de igual manera cumplió las expectativas, pero no las supero. Los propietarios entrevistados coincidieron en que la atención personalizada, así como el trato cercano y confiable con los clientes son las estrategias más reales que efectivamente marcan la diferencia en la experiencia de los clientes. También indican que es muy importante lograr conocer las necesidades de estos para así poder ir adaptando los servicios de acuerdo con ello para que quieran regresar o bien lo recomienden a amigos, familiares u otros. La amabilidad, la comunicación constante y la personalización del servicio siempre va a ser un aspecto clave para sobresalir en el mercado hotelero y turístico como lo es la zona de Monteverde. Respecto a la investigación, estos resultados revelan que la calidad en la atención al cliente es un factor de suma importancia ya que aporta gran valor a la experiencia. En Wonders Houses la amabilidad, la comunicación constante y la atención crea un vinculo emocional entre clientes y la empresa, en la mayoría de los casos tratando de superar las expectativas porque ese trato especial lo que hace es demostrar que el valor no esta solo en tener los mejores recursos e infraestructura sino en la empatía, autenticidad, y el interés por que los clientes pasen u rato agradable en la empresa y la zona en general. La calidad en la atención al servicio constituye uno de los principales factores de mejora en la generación de valor, al fomentar lo que son las relaciones

emocionales y experiencias memorables que van a impulsar la lealtad de los clientes para con Wonders Houses.

Objetivo 2: Catalogar la gestión de las actividades de la empresa Wonders Houses relacionadas con la creación de experiencia de los clientes.

Indicador 2

- **La confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos**

De acuerdo con los resultados obtenidos en el presente trabajo, los propietarios entrevistados coinciden en la importancia de prevenir y resolver de forma rápida cualquier inconveniente que pueda llegar a afectar la experiencia del huésped. Entre las principales estrategias que se utilizan, son la supervisión diaria del mantenimiento de las instalaciones como también hacerlo antes de la llegada de los huéspedes para poder garantizar que todo esté en óptimas condiciones, la comunicación directa para así detectar posibles fallos durante la estadía de los clientes (dejarles saber a los clientes que cuentan con disponibilidad constante por parte del personal - en este caso del anfitrión -), manejar protocolos internos o plan b para responder ante algún imprevisto y asegurar que el servicio continúe con total normalidad.

Por otro lado, en el trabajo de Elizabeth Domínguez Chapman (2018) expuso una perspectiva completa sobre la relevancia de la gestión estratégica con el fin de impulsar la competitividad hotelera. Elizabeth mostró que los mayores problemas que presentaba el hotel tenían que ver con la falta de servicio, los fallos en la dirección, el deterioro en las instalaciones y entre otros que claramente afectaban la calidad en general de la empresa. Y fue donde optaron por reestructurar servicios, productos y entre otros con el fin de mejorar para asegurar la satisfacción de los clientes. En este caso es importante saber que la calidad y fiabilidad de los servicios en las empresas no abarca importancia solo en instalaciones, sino también en que la empresa cuente con la capacidad de responder de manera rápida y eficaz antes estos posibles problemas, pero, por lo contrario, en

Wonders Houses, el propietario indicó que ante cualquier error o queja lo que se hace es buscar una solución de inmediato (mientras sea humanamente posible, porque, por ejemplo; si es una gotera, pero está lloviendo entonces se tendrá que solucionar hasta cuando la lluvia se detenga) y posteriormente analizar la causa junto con el personal para evitar que se repita. Las sugerencias de los clientes se evalúan según la viabilidad, si es posible se aplican de una vez las mejoras, de lo contrario se anotan en una lista de mejoras futura y se van realizando conforme a su importancia. Los resultados reflejan un compromiso constante con la calidad del servicio basado en la prevención, atención personalizada y la mejora continua. Estas prácticas ayudan a fortalecer la confianza del cliente y contribuye a mantener altos estándares de satisfacción.

- **La facilidad de uso**

De acuerdo y comparando entre las respuestas obtenidas de la presente investigación, se logra evidenciar que Wonders Houses brinda un alto nivel de apoyo en la organización de actividades y tours, ya que el 100% de los huéspedes manifestó haber recibido suficiente ayuda para planificar sus recorridos en la zona de Monteverde como también el haber recibido información útil y recordatorios previos a su llegada, lo que demuestra una buena gestión de comunicación y atención anticipada de acuerdo a cada una de las necesidades de los futuros clientes.

A su vez, los propietarios entrevistados destacan que la personalización del servicio es sin duda una pieza clave en las empresas, ofreciendo recomendaciones sobre los lugares para visitar, distintas opciones gastronómicas de acuerdo con el presupuesto y gustos como las actividades locales. Además, el uso de plataformas digitales o los protocolos de gestión interna permiten mantener una comunicación que sea constante con los huéspedes para así lograr conocer sus preferencias, incluso detalles tan básicos y personales como lo son las celebraciones especiales y lograr agregar valor a cada uno de los visitantes. De esta manera es que la facilidad de uso se convierte en un elemento importante dentro de lo que es uno de los factores que contribuyen a la mejora de la generación de valor en la experiencia del cliente. Aquí no solo se limita el acceso, también la manera en la que la

empresa logra ir un paso delante de acuerdo a las necesidades de los clientes mediante la atención proactiva. En el caso de Wonders Houses, hay una buena combinación entre la comunicación constante, la asistencia digital desde el momento en que realizan la reservación, y añadiendo el recibimiento personal lo cual busca generar una experiencia fluida, confiable y con un grado de confort alto y bonito. Este vínculo que se crea con el visitante incrementa a gran escala el nivel de satisfacción y por ende de manera directa favorece a la fidelización y recomendación con otros. Se logra evidenciar que al facilitar el uso y la interacción dentro de los diferentes puntos de contacto con la empresa no solo se logra la buena operación y trabajo del servicio, sino que agrega un valor que va a diferenciarlo de otras empresas en general, y ayuda con un mejor posicionamiento de Wonders Houses como una de las mejores empresas de la zona.

- **La calidad en la atención al servicio**

Las empresas de verdad valoran la capacitación y el trabajo en equipo como uno de los aspectos más importantes y garantizar una atención de calidad al cliente.

Los propietarios como se observa destacan la importancia de mantener una comunicación constante con los huéspedes, escuchar sus sugerencias y utilizar las reseñas e interacciones directas como lo son los medios para poder evaluar el impacto positivo que generan los cambios realizados en el servicio.

Se observa también que la mayoría trata de fomentar un ambiente aboral colaborativo en donde la experiencia y guía del personal más antiguo sirvan de apoyo para los nuevos colaboradores. Tratan de promover la formación que sea continua respecto a la atención con el cliente y resolución de conflictos con el fin de ofrecer un servicio mucho más cercano, respetuoso y eficiente que haga resaltar entre otras empresas que no aplican estas practicas básicas pero importantes a la vez.

Estos resultados se relacionan de manera directa con la teoría de Castillejo (2023) mencionada en el capítulo II respecto a la experiencia del cliente, quien la define como la suma de todas las interacciones que hay entre la empresa y sus clientes. Entonces, en ese sentido, las acciones implementadas por los hoteles/casas de alquiler en Monteverde reflejan que se enfocan en fortalecer

cada punto de contacto con el huésped, buscando que su experiencia sea positiva, memorable y capaz de generar satisfacción en combinación con lealtad, creando recomendaciones que contribuyan al éxito de la empresa para destacar en el mercado turístico de Monteverde. Así mismo, podríamos decir que la calidad del servicio no sólo es algo operativo en la empresa, sino que es un factor clave, y a la vez una estrategia para el valor de la experiencia del cliente. En Wonders Houses, la calidad, se muestra en la atención personalizada, empatía y ese interés real en cada huésped, lo cual refuerza la confianza y crea un lazo emocional positivo. Un servicio así genera cercanía y compromiso que va más allá del alojamiento, es una experiencia total, que los huéspedes van a recordar y recomendar siempre. Aparte, el personal está para resolver problemas rápido y bien, además, la comunicación es constante, antes, durante y después; esto demuestra una gestión centrada en la satisfacción y la mejora.

De esta forma, esto muestra que un servicio al cliente ejemplar es crucial, y eso impacta fuerte en aumentar el valor y también seguir apuntando a una posición competitiva de Wonders Houses en el turístico Monteverde.

Objetivo 3: Relacionar propuestas de mejora con las actividades y factores que crean la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses.

Indicador 3

- **Descongelamiento**

Con base en las respuestas obtenidas, se observa que las sugerencias, comentarios y reseñas son las principales señales que impulsan a los propietarios a realizar cambios en lo que es la infraestructura, atención o servicios, buscando siempre optimizar la experiencia del huésped. Se evidencia una comprensión general sobre la diversidad de los clientes y sus costumbres, lo que lleva a los propietarios en conjunto con el personal a mantener una actitud completamente flexible e innovadora para ofrecer un servicio de categoría personalizada. En relación con el involucramiento del personal,

los propietarios indican que la comunicación abierta y el trabajo en equipo es excelente para fortalecer el compromiso del grupo y promover una cultura de mejora continua y no de conformismo. El sentido de pertenencia, la colaboración y el dialogo hacen que los colaboradores quieran participar de forma activa en los procesos de cambio que haya en la empresa porque aportan ideas y detectan oportunidades donde quizá otros no y así se sienten cada uno de maneras distintas como una parte importante del equipo ya que siempre se les hace saber que no hay ninguna respuesta mala, todas aportan buenas ideas de uno u otra forma.

Estos resultados de la misma forma que entre las propias respuestas, tienen relación con la teoría del descongelamiento propuesta por Kurt Lewin, la cual según Abreu (2022) implica abandonar patrones y conductas anteriores para así abrir paso a nuevas formas de actuar, proceso el cual no siempre ocurre con facilidad ya que no todos están dispuestos a la resistencia al cambio. En este sentido, las empresas que fueron entrevistadas muestran que de manera muy particular, si han logrado “romper” con las practicas tradicionales al fortalecer las fuerzas impulsoras hacia la transformación (como lo es la capacitación, comunicación y escucha activa de los huéspedes y también de los colaboradores) reduciendo barreras que quizá puedan frenar el proceso, que no siempre lo que importa es solo el dinero, vivo ejemplo de estas empresas que prefieren enfatizar más en la atención humana con sus huéspedes. Esto porque en muchas ocasiones los propietarios de hoteleros/hostels y entre otros tienen la ideología que entre más tecnológico e independiente este todo es mucho mejor, pero lo cierto es que no siempre es así. No genera la misma confianza puesto a que como ejemplo básico: si en un caso llegan una pareja de extranjeros a una de las casas y tienen un auto check in (es decir, que ingresan de manera independiente y que nunca tienen contacto humano, comunicación directa o visual entre otro con el anfitrión) y quizá quieran hacer uso de una plancha de ropa pero en la casa no hay, la mayoría de las veces los clientes prefieren no decir nada en el momento sino hasta después cuando cada plataforma después de hacer la salida les da un tiempo de 15 días para que dejen una retroalimentación o comentario ya sea público o privado y es ahí donde mayormente dejan el comentario de manera pública. En cambio si se reciben personalmente, los mismos clientes van a

medir el tipo de persona (en este caso el anfitrión) ya que este le hace saber a los clientes que esta pendiente en caso de necesitar cualquier ayuda, es donde el cliente aprovecha para solicitar la plancha de ropa y aunque en la casa no haya o no este listado en el anuncio de igual manera se le hace el favor y es ahí donde por parte de la empresa quedan con buena reputación y es como también se puede ir analizando que cosas ir implementando en las casas sin la necesidad que después lo vayan a presentar como una queja o tan siquiera comentario en alguna plataforma, puesto a que son cosas que se pueden evitar. Y es por eso por lo que en Wonders Houses se cuida cada detalle desde el momento de la llegada del huésped y hasta su salida, porque siempre hay una atención personalizada, directa y armónica e incluso hay ocasiones en donde se comparte hasta la historia de cómo empezó el negocio y más detalles.

En termino relacionado a la pregunta de investigación, este proceso de descongelamiento representa uno de los factores esenciales para la mejora en cuanto a la generación de valor dentro de la empresa, ya que permite reconocer la escucha activa, retroalimentación constante y la buena comunicación como ejes que por más que se trabaje siempre se puede dar más ya que fortalecen de manera directa la experiencia del cliente. Al trabajar en promover esta cultura organizacional que esta abierta de manera positiva a los cambios, y basada en la atención humana la empresa no solo mejora los servicios en todas sus áreas, sino que también incrementa un alto grado de satisfacción y es en donde se puede notar que el descongelamiento no solo se asocia en modifica estructuras o procesos, porque también se pueden transformar las actitudes y comportamientos que le van a agregar valor significativo a cada uno de los visitantes. Por tanto, este proceso de descongelamiento se identifica como un factor el cual determina la generación de valor ya que integra una cultura interna que tiene como uno de sus principales objetivos priorizar la atención humana y la mejora continua respecto a las experiencias de los clientes.

- **Cambio**

De acuerdo con los resultados recolectados, se identifica que las empresas han implementado diversas acciones de mejora, con el único objetivo de optimizar la experiencia de los huéspedes.

Entre los principales cambios mencionados se destacan el desarrollo de nuevas áreas comunes, la mejora en la accesibilidad y señalización, así como la implementación de nuevos servicios (como las opciones de desayunos, los senderos exclusivos para nuestros clientes y los espacios recreativos como lo es el parque de entretenimiento). Estas acciones si reflejan una clara disposición hacia la innovación y adaptación constante a las expectativas de los visitantes.

En el caso de Wonders Houses, el propietario resaltó que los cambios realizados (como la mejora en iluminación, señalización, seguridad e instalación de nuevos servicios) surgieron directamente de la retroalimentación obtenidas en las reseñas de las plataformas y también en las internas. Este proceso refleja una gestión bien planificada de acuerdo con el cambio ya que se prioriza la factibilidad, el presupuesto (referente a si es temporada alta o baja) y el bienestar de cada uno de los huéspedes que visitan la zona.

Estos hallazgos se relacionan con lo expuesto por Padkel (como lo citan Rubiano, Rodríguez & Cairo, 2020), que define el cambio organizacional como un proceso de transformación interna que lo que hace es buscar reestructurar la empresa para adaptarse a su entorno y fortalecer sus capacidades competitivas. Asimismo, concuerdan con la etapa del “cambio” o “movimiento” planteado por Abreu (2020) dentro del modelo de Lewin también. Las empresas que se analizaron demuestran que alcanzaron la fase al recrear sus prácticas y estructuras internas para responder conforme a lo que el mercado quiere y cumpliendo con las expectativas de este. Esto más allá de fortalecer el servicio, impulsa a la fidelización y ayudan con el posicionamiento de marca en un entorno turístico tan competitivo.

Comparando también con los resultados planteados por Zamora Barahona (2023) se logra evidenciar una diferencia en cuanto a la manera en que se gestiona el cambio dentro de lo que es la organización. Esto porque en los ajustes estructurales del estudio se genera resistencia y desmotivación por que hay una falta de comunicación y acompañamiento. Pero en cambio, en Wonders Houses los cambios que se hacen, se perciben como un proceso positivo y que esta planificado e impulsado ya sea por una reseña, comentario o mensaje de parte del huésped. Este

contraste resalta que un correcto manejo de gestión al cambio en conjunto con un equipo de liderazgo participativo y con comunicación constante si construyen los factores clave para poder generar valor en cuanto a las vivencias de cada uno de los huéspedes que visitan la empresa. De esta manera, el proceso del cambio constituye un factor clave respecto a la generación de valor al evidenciar la gestión estratégica que tienen ya que las necesidades que tiene el cliente las ejecutan en acciones dentro de los servicios ofrecidos en la empresa.

- **Recongelamiento**

Al comparar las respuestas obtenidas, se puede observar que el proceso de cambio implementado por Wonders Houses ha generado un aprendizaje importante para la empresa como para lo que es la experiencia al cliente. Según Kevin, la empresa reconoce que, aunque la perfección no es posible, mantenerse atento y abierto a sugerencias de los clientes permite una mejora continua en los servicios que se ofrecen, incluyendo los aspectos de la infraestructura, decoración y comodidad.

Estos cambios han tenido un impacto positivo en la competitividad de la empresa en lo que es el mercado local, dado en que se enfocan en mejorar la experiencia del cliente, lo que se traduce en un valor agregado frente a la competencia. Esto se refleja en la satisfacción de los huéspedes, ya que el 100% indicó que si recomendará Wonders Houses por su calidad, privacidad y originalidad como también que volverían a hospedarse en caso de regresar a la zona.

Estos esfuerzos se traducen en lo que son los altos niveles de la fidelización por su calidad, privacidad y originalidad. Al compararse con el estudio de Balabarca Huamán (2021), donde se evidenció debilidades en la gestión de la calidad y el clima organizacional de las PYMES hoteleras y entre otros, se destaca que la empresa Wonders Houses si ha logrado diferenciar por el hecho de mantener un estilo de gestión participativo y flexible que esta enfocado en el en el bienestar tanto del cliente como del entorno laboral.

El recongelamiento en Wonders Houses indica que desarrollar buenas practicas de gestión, escucha atenta y la motivación dentro de la misma empresa son claves para mejorar la calidad del servicio, el mantener una alineación con su propuesta y brindar una experiencia inolvidable al cliente. Esto

demuestra que en recongelamiento no solo va a consolidar las mejoras implementadas, sino que también se convierte en un factor esencial para la sostenibilidad de valor generado y fidelización del cliente en el largo plazo.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este capítulo se expone las ideas resultantes del capítulo anterior, en el cual se ha realizado un análisis de datos pertinente para esclarecer las conclusiones más importantes con respecto a los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses. A partir de ese análisis, este capítulo se orienta al establecimiento de conclusiones en función de los objetivos planteados y, además presenta una serie de recomendaciones vinculadas a las conclusiones.

Las conclusiones y recomendaciones se han estructurado de acuerdo con cada objetivo en conjunto con sus indicadores, por lo cual se ordenan en una tabla que está compuesta por dos columnas, la primera enfatizando en las conclusiones a las que ha sido posible llegar de acuerdo con el comportamiento de cada indicador, y la segunda se compone por las recomendaciones del caso según las conclusiones restablecidas al respecto.

6.1.1 Primer Objetivo Específico.

El primer objetivo específico señala:

- Identificar los factores que generan valor a la experiencia de los clientes de las empresas turismo.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a cada indicador, en relación con lo planteado en el objetivo anterior:

Tabla 1*Conclusiones y recomendaciones***CONCLUSIONES****RECOMENDACIONES****INDICADOR:**

Propiedades y especificaciones técnicas.

De acuerdo con las preguntas realizadas a propietarios de hoteles y casas de alquiler vacacional en la zona de Monteverde como también del propietario de Wonders Houses se concluye que los factores críticos para crear valor en la experiencia del cliente giran entorno a la personalización del servicio, por el trato amigable/familiar y una clara diferenciación de acuerdo con la originalidad del diseño de cada una de las casas u hoteles. Normalmente los negocios se diferencian por características como el tener un ambiente acogedor, el contacto con la naturaleza, la ubicación estratégica y entre otros factores que ayudan a que el cliente se sienta más a gusto y feliz. En Wonders Houses la originalidad de la arquitectura en cada casa, la limpieza, cumplir con lo prometido y la atención son las claves que diferencian al cliente y eleva la percepción de valor. Todos

Como consejo para Wonders Houses, le iría muy bien seguir puliendo y perfeccionando las características distintivas que poseen hasta el momento, sobre todo enfatizando en la personalización del servicio y velando porque la estructura de las casas siempre este bien mantenida ya que es lo que causa la impresión directa en la felicidad del cliente al llegar a la casa y estimar todo el esfuerzo que hay en cada una de ellas. Además, estaría increíble poder incorporar un sistema o técnica de retroalimentación por parte de los huéspedes más constante y así poder estar evaluándolas. También buscar otros métodos de comunicación que resalten las cosas que hacen que la empresa sea diferente a las demás (como mensajes automatizados, cartas de bienvenida o la comunicación posterior a la estadía) esto con el fin de atraer clientes leales y tener una posición con fortaleza en

estos aspectos revelan los factores que son importantes para mejorar la propuesta de valor del servicio: la calidad de la arquitectura, el estilo autentico e inolvidable, una oferta clara con una atención personalizada.

comparación a otros hospedajes de la zona de Monteverde.

INDICADOR:

La confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron se puede concluir que la confianza y la falta de fallas o errores percibidos según los huéspedes, son importantes para lograr crear valor en la experiencia de cada uno de los clientes que ha visitado o visitará Wonders Houses. La mayoría de los huéspedes indicaron sentirse a salvo, bien atendidos y contentos, todo el tiempo durante su estancia. Esto solo demuestra que la empresa ha implementado procesos internos y una atención constante, lo cual reduce casi por completo los posibles errores. Comparada con Domínguez Chapman (2018), vemos que Wonders Houses sobrepasó retos usuales en el negocio, por ejemplo, la escasa cultura de servicio o la comunicación organizacional que

Resulta conveniente que Wonders Houses siga fortaleciendo la confianza lo cual se puede ir mejorando con actualizaciones regulares de lo que se les informa a los clientes como, por ejemplo, revisando siempre los protocolos de mantenimiento y que aumente los sistemas de seguimiento antes los pequeños problemas que se puedan ir presentando.

Además, se podría agregar como unas guías digitales de bienvenida y con información básica del registro en caso de que la anfitriona no los pueda recibir por algún inconveniente o bien en caso de que se les olvide algún detalle entonces que lo tengan de manera escrita también con el fin de detectar mejoras antes que la experiencia del cliente se pueda ver afectada. En cuanto a la seguridad, sería

es ineficaz, incorporando métodos proactivos basados en la retroalimentación regular, el mantenimiento preventivo y la atención personalizada. La confianza se destaca como un elemento esencial dentro de los elementos que potencian la experiencia del cliente, puesto que origina calma, credibilidad y refuerza la percepción de profesionalismo, influyendo directamente en el valor que el huésped atribuye al servicio que recibe. Wonders Houses cree que procesos nítidos, comunicación fluida, y tiempos de respuesta rápida son clave para su éxito en el mercado turístico tan competitivo de Monteverde.

bueno presupuestar un portón en la entrada de la propiedad en el cual después se pueda manejar un control por cada casa o bien un código para que también lo puedan utilizar de manera manual y ya sea seguro para todos los que estén dentro. Como también, agregar alarmas de seguridad en cada casa.

INDICADOR:

La facilidad de uso

Los datos que fueron recopilados permiten concluir que de acuerdo con la sencillez al reservar y comunicarse en general es importante para destacar el valor de la experiencia del cliente en Wonders Houses. Todos los huéspedes, sin excepción consideraron que las plataformas utilizadas son prácticas, rápidas y fáciles de entender y

Lo mejor es que Wonders Houses siga reforzándose en todos los procesos digitales para que se mantenga en sintonía y actualizados con las necesidades y los hábitos tan cambiantes de la tecnología de los viajeros. La empresa también podría buscar un método en donde incorpore un sistema interno (cómo un dashboard en Excel) para

manejarlo cual demuestra que la empresa está usando las plataformas idóneas que disminuyen las complicaciones y en la interacción con el servicio como tal. Se recalca que el tener una comunicación previa con el cliente también es importante porque así se les ayuda a evacuar dudas, a brindar sugerencias y se va construyendo cierto lazo de confianza antes de la llegada. Comparado con lo que propuso Morales (2021) se comprueba que el uso de la tecnología no solo reacciona ante emergencias como lo fue en la pandemia, sino que también es esencial para poder competir y garantizar la fidelidad de los clientes. Wonders Houses al hacer este proceso sencillo lo que hace es que crea una experiencia más agradable, confiable y cómoda que a la vez se transforma en una mayor percepción de valor.

monitorear el proceso de la reserva de cada cliente en caso de que tengan alguna confusión que se les pueda ayudar al instante. Todo esto sin duda ayudará a que Wonders Houses sea mejor y se posicione muy bien dentro del mercado de hospedajes.

INDICADOR:

La disponibilidad de información clara y práctica

Disponer de información que sea clara y útil es de suma importancia puesto a que es clave para que el cliente logre tener una buena

Es oportuno que Wonders Houses analice en la opción de crear un sistema de información centralizado, lo cual puede ser mediante un

experiencia en el hospedaje. Todos los huéspedes de Wonders Houses estaban completamente satisfechos ya que la información es fácil de entender y muy relevante, justo como también lo piensan los dueños de otros hoteles/casas de la zona. En Wonders Houses es de suma importancia facilitar a los clientes la información a tiempo y brindar instrucciones muy claras que vayan a crear transparencia y confianza, esto debido a que es parte del servicio que se brinda y da una buena impresión de la empresa y sus colaboradores. Los resultados de esta investigación lo demostraron: La información clara y práctica es un factor esencial para un mejor valor de la experiencia del cliente.

enlace enviado de manera automática justo después de que el huésped cree la reservación. Inclusive, en el mismo enlace se puede aprovechar para adjuntar el tipo de información como lo son las instrucciones de llegada, sugerencias de actividades, buenos restaurantes locales y entre otros. Esto le permite al cliente revisar lo necesario antes, durante y después del viaje. Esta recomendación es beneficiosa para ambas partes porque aparte de facilitar posibles inquietudes que los visitantes puedan tener, también permite que la empresa mantenga información personalizada y que a la vez los visitantes se sientan acompañados durante todo este proceso para a su vez crear una buena impresión fomentando el orden, respeto, profesionalismo y confianza.

INDICADOR:

La calidad en la atención al servicio

Los resultados arrojaron que, en efecto, la calidad en la atención al cliente es indispensable para generar valor en cualquier

Es buena idea incorporar herramientas que simplifiquen aún más la personalización como, por ejemplo, un formulario pre viaje

tipo de empresa. Los dueños de otros alojamientos como también el de Wonders Houses piensan exactamente lo mismo: que el buen trato tanto con el personal como con los visitantes, la comunicación continua, el adaptarse a lo que el cliente solicite y entre otros aspectos, impacta de una manera positiva y se vuelve en un lugar para no olvidar.

En Wonders Houses los clientes casi siempre terminan elogiando lo que es la amabilidad, la eficiencia y la disposición de la anfitriona en estar pendiente ante todo lo que se necesite. La mayoría de los clientes expresaron que las casas de la empresa si superó las expectativas, lo cual significa que si es una empresa diferenciadora gracias a las características mencionadas anteriormente. El valor no es solo la infraestructura, va más allá, se trata de la calidad humana y la autenticidad del trato. Queda evidenciado que un buen servicio al cliente es un factor crítico para fortalecer la creación de valor ya que tiene un impacto directo con la seguridad emocional y la posibilidad de ser recomendados con otros.

donde justo después de hacer la reservación, cada huésped comente cuál es el motivo del viaje o si tiene preferencias específicas de que es lo que quiere hacer en la zona. Con esta comunicación tan exacta ayuda a que el anfitrión brinde mejores recomendaciones y logre de tal manera que la experiencia del cliente sea excepcional. Fortalecer todo este tipo de prácticas nunca está de más porque sube el valor percibido a lo que para los clientes responde a algo memorable y diferenciador. Al igual, de esta manera Wonders Houses puede continuar posicionándose como uno de los mejores alojamientos de la zona y a la vez afianzando la lealtad de los huéspedes.

6.1.2 Segundo Objetivo Específico.

El primer objetivo específico señala:

- Catalogar la gestión de las actividades de la empresa Wonders Houses relacionadas con la creación de experiencia de los clientes.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a cada indicador, en relación con lo planteado en el objetivo anterior:

Tabla 2

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
INDICADOR:	
La confiabilidad y la ausencia de fallos o errores percibidos	
<p>Los resultados con acuerdo con la confiabilidad y ausencia de fallos recalcan que son datos pilares esenciales para el valor en la experiencia del cliente. Tanto propietarios de los demás aojamientos en la zona como de Wonders Houses están en acuerdo con que la supervisión continua, la disponibilidad del equipo, la buena comunicación y los protocolos de respuesta rápida y efectiva son CLAVE para minimizar los errores y que haya un servicio impecable.</p>	<p>Se recomienda reforzar con un protocolo estandarizado antes del registro en donde se use una lista detallada de verificación comprobando aspectos como el mantenimiento, limpieza, funcionamiento de accesorios y accesos. Reduciendo todos los errores posibles antes de la llegada de cada huésped. Además de conservar y mejorar la comunicación, recalcarles a los clientes que siempre informen de manera inmediata en caso de necesitar cualquier tipo de ayuda. Esto con el fin de corregir inconvenientes a tiempo transmitiendo transparencia y profesionalismo</p>
<p>Se concluye que prevenir, responder y aprender de los errores es un factor crítico para</p>	

crearle valor a la experiencia del cliente. Esto impacta en el profesionalismo, tranquilidad y credibilidad de un lugar seguro y bonito para alojarse. Y así la fidelidad se puede convertir en estrategia, es algo importante que mejora por mucho la experiencia del huésped, impulsando la recomendación y a la vez ayudando a que Wonders Houses siempre destaque.

para aumentar todo el valor posible. Todas estas iniciativas van a ayudar a que la empresa siga brindando una experiencia fiable y satisfactoria.

INDICADOR:

La facilidad de uso

Una asistencia siempre disponible en cuanto a reservas, actividades y antes de que llegue cada cliente lo que hacen es revela que la empresa tiene un buen trato y servicio al cliente porque es fácil de entender y siempre trata de anticiparse ante lo que el cliente pueda querer. El 100% de los huéspedes de Wonders Houses tuvo ayuda para planificar las actividades a como también recibieron recordatorios importantes lo cual asegura una comunicación clara y organizada. Del mismo modo, el uso de plataformas digitales, la atención que siempre está ahí entre las opciones de actividades y otros hace que la

Se sugiere que Wonders Houses desarrolle guías de uso especificado (si ya hay, en las zonas que hace falta) para cada espacio, servicio o equipo que este dentro del alojamiento en donde sea visible, claro y multilingüe. Esto como instrucciones breves para el uso de electrodomésticos, sistemas de calefacción, ingreso a la propiedad, estacionamiento, mapas simples de acceso al alojamiento y entre otros. Contar con este tipo de material la idea es reducir la necesidad de aclaraciones durante la estadía, previene confusiones comunes y hace que el cliente sea más autónomo de acuerdo con las actividades

visita del cliente sea mucho más sencilla, personalizada y sin problemas. Esto pone a la facilidad de uso como un elemento importante que fortalece la percepción del valor al brindar seguridad, acompañamiento y un proceso completo que hace que el cliente siempre se sienta acompañado antes, durante y después de su estadía.

en la casa. Esta medida favorece a que la experiencia sea más bonita, intuitiva, fluida y agradable para fortalecer aún más la generación de valor que se percibe desde el primer momento.

INDICADOR:

La disponibilidad de información clara y práctica

Basado en los resultados obtenidos se concluye que tanto los comentarios del dueño como las impresiones de los huéspedes revela que la empresa se basa en las reseñas y comunicación directa con la anfitriona para lograr entender el impacto de los cambios. Esto lo que hace es, demostrar un enfoque constante en cuanto a la retroalimentación donde la claridad y transparencia de información tienen un impacto directo en la satisfacción de cada visitante. Al brindar datos tan oportunos sobre el hospedaje y la zona en general, facilita que el huésped tome decisiones sintiéndose respaldado en todo momento. La información clara y práctica

Sería útil desarrollar un kit informativo digital que este unificado en un solo enlace o archivo fácil de usar. Este kit podría abarcar aspectos como: instrucciones básicas de registro, sugerencias de actividades, opciones de transporte, horarios clave, políticas internas y entre otros. Esto evitaría malentendidos y aumentaría la conformidad del cliente. Algo muy importante es que también permitiría la actualización rápida de información lo cual es importante para en los cambios de temporada o para detalles básicos que se quieran implementar. Esto también ayudaría mucho a reforzar la competitividad de Wonders Houses en el competitivo mercado local.

juega un papel muy importante que fortalece la experiencia del cliente y agrega valor a la empresa Wonders Houses.

INDICADOR:

La calidad en la atención al servicio

Los resultados analizados permiten afirmar que, está muy claro que la calidad en el servicio es fundamental para la generación de valor en la experiencia del cliente de Wonders Houses. Lo dicho por los dueños después de sus entrevistas es que, trabajar en equipo, la formación constante y e hablar directo con los huéspedes hacen que el servicio sea más humano, cómodo y coherente. En Wonders Houses, el ser cercanos y con expectativas claras del personal para no estar rotando constantemente ayuda a mantener un servicio de alta calidad y refuerza la confianza del cliente. Esto nos muestra que la calidad del servicio no solo se trata de cumplir con las expectativas, sino que también crea experiencias únicas incrementando valor y lealtad para hacer que la empresa crezca en todos sus ámbitos.

Es oportuno sugerir que la empresa establezca un programa de entrenamiento continuo interno que este centrado en la experiencia al cliente en donde incorpore temas como la comunicación empática, las soluciones de contratiempos, y saber sobre el destino turístico entre otros temas. Es decir, implementar una estructura que sea simple pero flexible a la vez para tratar de que todos los colaboradores brinden la misma calidad a los huéspedes cada que tengan interacción con ellos. Al fortaleciendo la especialización del personal le permitirá a la empresa seguir subiendo la calidad, hacer crecer el valor y mantenerse muy bien posicionado.

6.1.3 Tercer objetivo específico.

El tercer objetivo específico señala:

- Relacionar propuestas de mejora con las actividades y factores que crean la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses.

A continuación, se presentan las conclusiones y recomendaciones correspondientes a cada indicador, en relación con lo planteado en el objetivo anterior:

Tabla 3

Conclusiones y recomendaciones

CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
INDICADOR:	
Descongelamiento	
<p>El descongelamiento en Wonders Houses revela algo notable, el escuchar atentamente los comentarios y reseñas, más una comunicación interna clara es lo que impulsa a la creación de valor en cuanto a la experiencia del cliente. La predisposición del equipo para adaptarse priorizando a su vez se toque humano especial y acomodando las prácticas en donde se base en cada una de las necesidades de los huéspedes. Todo lo mencionado anteriormente favorece con el perfeccionamiento constante y hace que aumente la satisfacción consolidando la propuesta diferenciadora del hospedaje.</p>	<p>Wonders Houses debería implementar un pequeño programa interno que sea de alertas tempranas, con el fin de que el personal pueda reportar cualquier cosa de manera inmediata con el fin de no arruinar la experiencia del cliente, esto como algún daño encontrado en la infraestructura a la hora de ir a revisar la casa, algo relacionado a limpieza, comunicación u otros incidentes que se puedan dar. Esto lo que hará es permitir que el equipo se involucre activamente en los cambios para así fortalecer el sentido de responsabilidad compartida contribuyendo directamente al objetivo en común que es el de generar valor.</p>

INDICADOR:

Descongelamiento

Se puede concluir que, el cambio en empresas de hospedaje en Monteverde como lo es en el caso de Wonders Houses es influenciado de acuerdo con las sugerencias y necesidades de los clientes. La mejora en la infraestructura, señalización, atención y los servicios que muestran una adaptación constante lo que hace es buscar enriquecer la experiencia del huésped. En dicha empresa, las reseñas se revisan y posteriormente de acuerdo con la urgencia se convierten en acciones que crean un gran cambio que va de la mano con la etapa de movimiento, expuesta por Lewin. Esto comprueba que el cambio organizacional si genera valor y refuerza la experiencia del cliente para con esta empresa.

Se recomienda reforzar el registro, la clasificación y priorización de las sugerencias de los clientes en Wonders Houses, así el proceso de cambio tendría mayor orden y una mejor estrategia. También es buena idea programar encuentros de retroalimentación con los colaboradores cada cierto tiempo para ejecutar mejoras de acuerdo con lo que el cliente espera. Con el fin de crear valor y aumentar la experiencia para que sea más completa y satisfactoria para los visitantes ya que es importante saber que es muy bueno estar bien posicionado y no tener tantas críticas, pero no por ello se debe dejar de avanzar y querer mejorar cada vez más.

INDICADOR:

Recongelamiento

El proceso de recongelamiento en Wonders Houses Se recomienda a Wonders Houses que

Houses ha sido exitoso ya que implementa las mejoras y las transforma en rutinas estables, El dueño comprende y acepta que la mejora continua parte del punto en que se debe estar pendiente a todos los requerimientos del cliente y así poder adaptarlos de acuerdo con la comodidad entre otros extras del alojamiento. Más aún cuando todas esas acciones ayudan a aumentar la competitividad en el mercado, tanto así que todos los huéspedes lo recomendarían e incluso regresarían. Confirmando también que, el recongelamiento es clave generando valor ya que garantiza que los cambios se mantengan e incluso eleven la experiencia del cliente.

estructure un plan de seguimiento periódico para ir evaluando las mejoras que se van implementando y analizar si estas impactan en la experiencia del cliente. Esto se puede hacer en periodos trimestrales, o bien realizar reuniones internas con las listas futuras de cosas por ir mejorando, esto según el valor que le aportan al servicio. Al implementar y fortalecer este proceso, no solo estabiliza los cambios, sino que va a fortalecer la propuesta de valor a largo plazo y le va a permitir a la empresa a participar de una competitividad sana y eficiente.

6.2 LIMITACIONES

Este trabajo no tiene ningún tipo de limitación.

CAPÍTULO VII: PROPUESTA*

** Cuando aplique*

Aplicación de los resultados para resolver el problema planteado e incorporar las recomendaciones. Incluir todo el detalle de cómo deber ser implementada.

7.1 Nombre de la propuesta

Factores clave para mejorar la experiencia del cliente en Wonders Houses durante el tercer cuatrimestre de 2025.

7.2 Institución, organización o población en la cual se desarrollará

Wonders Houses, Monteverde.

7.3 Objetivo general y específicos de la propuesta

Objetivo general

Diseñar un plan integral de mejora que permita optimizar los procesos internos, la comunicación, la seguridad y la atención al cliente en Wonders Houses, con el fin de fortalecer la generación de valor y elevar la experiencia del huésped durante todas las etapas de su estadía.

Objetivos específicos

- a) Incorporar estrategias que optimicen la comunicación con los huéspedes, la disponibilidad de información y la personalización del servicio a lo largo del proceso de la reserva y estadía.
- b) Implementar y fortalecer procesos internos de mantenimiento, seguridad y control preventivo que garanticen la confiabilidad del servicio y reduzcan la presencia de fallos durante la estadía del huésped.

c) Integrar acciones orientadas a fortalecer la calidad del servicio al cliente mediante la capacitación continua, retroalimentación estructurada y la estandarización en las practicas para así ofrecer experiencias increíbles.

7.4 Cronograma de actividades y responsables

Figura 19
Cronograma de actividades y responsabilidades

Empresa: Wonders Houses, Monteverde														
N° Actividad	Responsable	TIEMPO (En semanas)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Crear sistema de retroalimentación continua	Anfitriona & Gerente	■	■										
2	Protocolo de mantenimiento + check list	Mantenimiento & limpieza		■	■	■								
3	Protocolo de mantenimiento + check list	Anfitriona & Gerente			■	■	■	■						
4	Guías digitales/físicas de bienvenida	Anfitriona	■											
5	Formulario pre viaje	Anfitriona	■											
6	Dashboard interno para reservas	Gerente	■	■	■									
7	Programas de alertas tempranas	Gerente & Mantenimiento								■	■			
8	Sistema de clasificación de sugerencias	Anfitriona & Gerente		■	■									
9	Reuniones trimestrales de retroalimentación	Gerente	1 día											1 día
10	Capacitación continua de servicio al cliente	Anfitriona & Gerente					■	■	■	■				
11	Instalación mejoras de seguridad	Mantenimiento					■	■	■	■	■	■	■	■
12	Plan de seguimiento trimestral	Gerente												■

Fuente: Elaboración propia

7.5 Presupuesto necesario para su implementación

Figura 20
Presupuesto de plan integral

Presupuesto de plan integral			
N° Actividad		Monto total	
1	Crear sistema de retroalimentación continua	₡ 30 000,00	
3	Protocolo de mantenimiento + check list	₡ 30 000,00	
4	Guías digitales/físicas de bienvenida	₡ 40 000,00	
10	Capacitación continua de servicio al cliente	₡ 150 000,00	
11	Plan de seguimiento trimestral	Portón	₡ 1 800 000,00
		Alarmas	₡ 100 000,00
Presupuesto total		₡ 2 150 000,00	

Fuente: Elaboración propia

7.6 Fases de la propuesta

Se amplía el detalle de las tareas a realizar para el cumplimiento de los objetivos específicos.

7.6.1 Incorporar estrategias que optimicen la comunicación con los huéspedes, la disponibilidad de información y la personalización del servicio a lo largo del proceso de reserva y estadía.

7.1.6.1 Sistema digital unificado de información

Este sistema consiste en crear un enlace que sea único en donde el huésped sea capaz de encontrar toda la información que sea relevante a su estadía. En el sistema se incluye información como: las instrucciones claras de la llegada y acceso a la propiedad, mapas simples de la zona como rutas recomendadas, información general del hospedaje (como las políticas, normas y horarios), información de contactos de emergencia, una guía sobre el uso correcto de los electrodomésticos, sugerencias de actividades, restaurantes y tours locales.

Este enlace se puede crear de distintas maneras, ya sea en Google Sites, Google Drive que son gratuitos. Se envía por medio de WhatsApp. Lo que puede tener un bajo costo (C\$30,000 que se pagan una sola vez) es la tarjeta QR que se debe colocar en cada casa para que el huésped lo escanee. Y lo crea la anfitriona en conjunto con el gerente de la empresa. Este sistema puede tardar aproximadamente cuatro semanas en su creación.

7.1.6.2 Guías digitales/físicas de bienvenida

Elaborar materiales informativos que pueden ser ya sea digitales, impresos e inclusive ambas opciones en donde contenga: un mensaje de bienvenida personalizado, información sobre la propiedad, instrucciones ilustradas para el uso de

dispositivos eléctricos en la casa e información turística que es relevante de Monteverde. Tomando en consideración que se van a crear en ambos idiomas (inglés y español). Esto con el objetivo de garantizar claridad, accesibilidad y buena presentación de la información al huésped ya sea nacional o internacionales. Con la creación de las guías se puede tardar aproximadamente una semana en donde el costo puede variar, pero es más o menos de ₡ 40000 lo cual incluye el diseño de la guía, la impresión, recorte y el emplastado. En donde el responsable de dicha actividad es la anfitriona y en su creación se tarda una semana.

7.1.6.3 Formulario pre – viaje

Al crear el formulario pre viaje de lo que se busca es recopilar toda la información clave de cada huésped antes de su llegada. Pero se deben tener un machote en donde se le solicite al huésped datos como: el motivo del viaje (por si es un cumpleaños, luna de miel, descanso, etcétera, para así crear un detalle de acuerdo con la ocasión), la hora aproximada de llegada, preferencias o necesidades especiales (como dietas, horarios u otros) y las actividades de interés para así ofrecer recomendaciones personalizadas. para así ofrecer recomendaciones personalizadas.

La idea es que la anfitriona después de crear el formulario lo envíe de forma inmediata o también manual en el momento en el que el huésped confirme la reserva. Esto con la intención de mejorar la experiencia mediante una atención de calidad, más humana y adaptada según la necesidad de cada cliente. Este no tiene costo alguno, solo requiere tiempo del personal (en este caso la anfitriona), lo cual puede ser de una semana.

7.1.6.4 Dashboard interno para reservas

La anfitriona diseña una herramienta interna para que facilite el control completo de cada una de las reservas que ingresen. En el dashboard se incluye; el nombre completo del huésped, la plataforma por donde reservo (ya sea Airbnb, Vrbo o Booking), la fechada de ingreso, la fecha de salida, hora estimada de llegada, estado del formulario pre - viaje, necesidades especiales, notas internas del equipo como también los pendientes que estén vinculados de acuerdo con cada cliente. Se puede elaborar en Google Sheets o en Excel lo cual significa que no tiene costo alguno, es solo tiempo del personal. Y el objetivo es mejorar la organización interna para evitar errores de coordinación entre cada huésped. Para la creación de dicho dashboard se requiere al menos tres semanas.

7.1.6.5 Sistema de clasificación de sugerencias

Implica que entre el gerente y la anfitriona logren crear una base de datos donde se recopilen todas las sugerencias y criticas recibidas por los clientes. El sistema puede tardar aproximadamente dos semanas en su creación (inclusive más) en Google Sheets en donde no requiere costo alguno. Dicho sistema debe; registrar la fecha en que se recibió la sugerencia como también el tipo, clasificar las sugerencias por categorías (como atención al cliente, mantenimiento, jardinería o limpieza), establecer la urgencia (sea alta, media o baja), definir qué departamento es el responsable de atender cada sugerencia, brindar un seguimiento periódico de acorde al tipo de sugerencia. El objetivo es tomar decisiones basadas en las evidencias y mantener una mejora continua que está basada siempre en las necesidades reales de cada huésped.

7.6.2 Implementar y fortalecer procesos internos de mantenimiento, seguridad y control preventivo que garanticen la confiabilidad del servicio y reduzcan la presencia de fallos durante la estadía del huésped.

7.6.2.1 Protocolo de mantenimiento + check list

Esta actividad implica la elaboración de un documento formal por parte de mantenimiento y limpieza en donde se detalle todos los pasos necesarios para revisar cada aspecto de la propiedad antes de que llegue un huésped. Esto no tiene costo alguno, solo requiere tiempo del personal y se puede tardar tres semanas para perfeccionar el protocolo por completo. Este debe incluir; el verificar el funcionamiento de todos los electrodomésticos, el agua caliente, cerraduras e iluminación de propiedad, revisar que las puertas cierren bien, que no haya goteras, supervisar que haya una cantidad correcta de amenidades (como paños, ropa de cama, utensilios y entre otros) y de ser que se encuentre con alguna irregularidad tener el deber de reportarlo de inmediato ya sea a mantenimiento o limpieza.

El objetivo de revisar antes es para anticiparse a posibles fallos y así garantizar un servicio confiable, reduciendo al mínimo cualquier tipo de imprevisto durante la estadía del huésped.

7.2.6.2 Programas de alertas tempranas

Dicha actividad consiste en que de parte del gerente y mantenimiento logren crear un sistema muy simple, pero a la vez eficaz para que todo el personal pueda reportar cualquier irregularidad que encuentren de manera inmediata. Para esta actividad se puede requerir un tiempo aproximado de dos semanas, lo cual no tiene costo alguno más que requerir tiempo del personal y se puede utilizar las notas o grupos de

WhatsApp. En el programa de alertas tempranas para detectar imprevistos internos se debe incluir; el grupo o canal interno de comunicación (el cual puede ser WhatsApp, Telegram), mantener las categorías de alerta entre (mantenimiento, limpieza, gerente, anfitriona o jardinero), crear un formulario y bitácora interna para registrar cada alerta y por último proceder a asignar los responsables como también los tiempos máximos de espera que puede tener un cliente. El objetivo es que cualquier problema que se logre detectar, se le busque una solución inmediata antes de afectar de alguna manera a la experiencia del huésped.

7.2.6.3 Instalación de mejoras de seguridad (portón y alarmas)

El responsable de toda la actividad es el departamento de mantenimiento, en el cual esta actividad abarca desde la planificación y hasta la ejecución de mejoras como lo es; la instalación de un portón eléctrico con cerradura reforzada, crear códigos de acceso individuales por casa, instalar alarmas con sensores de movimiento, señalar dentro de la propiedad indicando la seguridad que hay y por último adjuntar un manual de seguridad para los huéspedes. En cuanto a la creación del portón se requiere de entre seis a ocho semanas en donde tiene un costo aproximado de ¢1,800,000 y las alarmas enviadas a traer por Amazon con un costo de ¢100,000 el cual solo requiere un par de horas para instalarlas. El objetivo es tratar de aumentar la seguridad para así brindarle tranquilidad y profesionalismo a cada cliente que se hospede en nuestra propiedad.

7.2.6.4 Plan de seguimiento trimestral

Para esta actividad, el responsable es el gerente en donde creara un documento que indique a manera de resumen; qué mejoras son las que se han implementado, cuáles

dependen de qué departamento, indicadores de impacto que han tenido (las cuales se puede notar en cuanto a la satisfacción, reseñas o bien en la cantidad de fallos que se reportan), revisar cada tres meses y tomar acciones correctivas según cada resultado. Esto no tiene costo alguno, puesto a que es una planificación interna en donde se puede tardar una semana lo mucho. El objetivo aquí es garantizar que los cambios se mantengan en el tiempo correcto, asegurarse que no van a quedar estancados y que realmente se este seguro que van a aportar valor al huésped.

7.6.3 Integrar acciones orientadas a fortalecer la calidad del servicio al cliente mediante capacitación continua, retroalimentación estructurada y estandarización en las prácticas para ofrecer experiencias increíbles.

7.6.3.1 Crear sistema de retroalimentación continua

Implementar un sistema de retroalimentación continua es responsabilidad tanto de la anfitriona como del gerente de la empresa, la intención de este mecanismo sistemático es recopilar todas las opiniones, sugerencias, niveles de satisfacción o bien las observaciones de cada huésped ya sea antes, durante o después de la estadía. Esto lo que incluye es: la creación del formulario digital usando Google Forms (u otra herramienta accesible), crear un QR visible dentro de cada propiedad para facilitar el uso (y otro formulario físico para todas aquellas personas a las que se les dificulta el uso tecnológico), programar mensajes automáticos o manuales enviados al huésped después del check in y también al finalizar la estadía. Llevar un registro continuo de cada uno de los resultados para así poder detectar patrones de mejora e integrar los hallazgos en reuniones internas para así entre todos buscar opciones que

beneficien a la empresa completa. Esta actividad tiene un costo aproximado de ¢30,000 ya que se necesitan tarjetas con QR.

El objetivo es mantener una comunicación bastante constante y poder obtener información que sea útil y que permita a la empresa ir mejorando progresivamente en cuanto a lo que es la experiencia del cliente.

7.6.3.2 Reuniones trimestrales de retroalimentación

Realizar reuniones trimestrales de parte del gerente, en donde se analicen; los resultados obtenidos del sistema de retroalimentación, definir y ordenar las sugerencias recibidas de acuerdo a su orden de prioridad (analizar quienes son los responsables de realizar cada actividad, establecer una fecha límite y analizar que herramientas se necesitan), qué problemas recurrentes se han logrado identificar, los niveles de satisfacción del personal y del cliente también (esto porque el personal motivado y feliz hace que el huésped tenga una buena atención) y cuales cambios son necesarios para que de la mano ayude a mejorar procesos. Estas reuniones no tienen costo alguno, y se realiza un día cada tres meses. El objetivo es tratar de alinear todo el equipo para poder garantizar una empresa con coherencia en cuanto a la experiencia que es brindada.

7.6.3.3 Capacitación continua en servicio al cliente

Desarrollar programas de capacitación continua, en el cual el responsable de realizar dicho programa es la anfitriona en conjunto con el gerente. En estas capacitaciones internas se pretende abordar; la comunicación asertiva y empática, el manejo correcto de las situaciones difíciles o ante alguna queja, cuáles son las técnicas de hospitalidad y bienvenida, conocer a manera profunda la zona de Monteverde o bien mantener

altos estándares de servicio consistente. Estas capacitaciones (en caso de ser taller) tienen un costo aproximado de 150,000 o bien se puede hacer de manera gratuita aprovechando los cursos del ICT, o que sea impartida por el propietario.

El objetivo es lograr mantener los altos estándares para poder asegurar que cada uno de los huéspedes recibe un servicio cálido y profesional.

7.7 Referencias

Esta propuesta no tiene referencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, Y. D. (2022). *Comportamiento organizacional* . Universidad Abierta para Adultos (UAPA).
- Alarcon, M. A. (2022). *La satisfacción al cliente como factor relevante de la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro hospedaje en el distrito de Llata-Huánuco, 2022*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA: <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/30879>
- BARAHONA, G. P. (18 de Septiembre de 2023). *vAPLICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y DE APLICACIÓN DEL COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL Y DE* . Obtenido de Repositorio institucional Universidad San Marcos:
<https://repositorio.usam.ac.cr/xmlui/bitstream/handle/11506/2260/TFG%20LIC%20ADM%200021%202023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bogantes, K. A. (2021). *Análisis de los factores que influyen en el sector empresarial del transporte* . Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Técnica Nacional : <https://repositorio.utn.ac.cr/items/7fb075e5-0312-4b0b-b12d-9a2e94bcf3e3>
- Camacho, M. C. (Noviembre de 2022). *Gestión del cambio organizacional y su relación con la satisfacción del cliente interno de la empresa Papa Jons en tiempos de Pandemia, Lima (Zona Sur)* . Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú : https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6758/M.Choque_W.Mendoza_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cambroner, G. J. (2022). *Propuesta de plan estratégico y desarrollo turístico para la autosostenibilidad de la Reserva Natural Madre Verde, Granja de Palmares - Alajuela, durante el periodo 2020 - 2022*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Técnica Nacional : <https://repositorio.utn.ac.cr/items/14a4767d-31c5-47c7-b0cd-f499f361d8a0>
- Castillejo, G. (2023). *Cómo medir la experiencia del cliente y del empleado: un enfoque integral*. Pluma Digital Ediciones .
- Chapman, E. D. (Julio de 2018). *Diseño estratégico para el desempeño competitivo del Hotel* . Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de La Habana: [https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2130314/Dominguez_Chapman_Elizabeth_\[2018\].pdf](https://accesoabierto.uh.cu/files/original/2130314/Dominguez_Chapman_Elizabeth_[2018].pdf)
- Hair, J. F. (2021). *Principios de investigación de mercados*. McGraw Hill Interamericana.
- Hijano, M. G.-S. (2024). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Macmillan Iberia, S.A.
- Huaman, Y. C. (2021). *La gestión de calidad en el clima organizacional y plan de mejora en las micro y* . Obtenido de Repositorio ULADECH CATÓLICA : <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24551>
- Morales, A. (Enero de 2021). *Impacto organizacional que ha tenido la pandemia COVID-19 sobre las* . Obtenido de Repositorio Institucional TEC: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/handle/2238/12428>
- Morales, D. P., Sierra, S. C., & Matos, L. M. (2020). *Métodos de investigación cualitativa. fundamentos y aplicaciones* . Unimagdalena.

- Ramírez, A., Javier, F., & Manuel, J. (2021). *Comunicación emresarial y atención al cliente*. McGraw Hill Interamericana.
- Rubiano, M. G., Rodríguez, J. J., & Cairo, C. A. (2020). *Engagement y cambio organizacional*. Universidad Católica de Colombia.
- Sampieri, R. H. (2023). *Metodología de la Investigación Plus*. McGraw Hill Interamericana .
- Umaña, A. G., & Salazar, Y. (Octubre de 2016). *Propuesta de fortalecimiento del Sistema de Distribución de la*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Técnica Nacional: <https://repositorio.utn.ac.cr/items/3d9be03f-e478-4105-9f63-70c80ca59f6b>
- Zevallos, K. G. (2024). *CALIDAD DE SERVICIO PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE DE LA*. Obtenido de Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA : <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/39624>

ANEXOS

Lista de Anexos

[Elaborar el listado de toda la documentación que se aporta como Anexo.]

a) Documentos importantes de la investigación

Incluir documentos como: instrumentos de recolección de la información, transcripciones de material discursivo, bitácoras de trabajo, fotografías, entre otros. Por ejemplo:

Anexo 1. Cuestionario para Directivos

Anexo 2. Guía de entrevista para personas colaboradoras

Anexo 3. Sistematización de las respuestas obtenidas

Anexo 4. Fotografías de la empresa “ABC”

b) Documentación obligatoria establecida por la Universidad Hispanoamericana

Anexo 5. Declaración Jurada

Anexo 6. Consentimiento Informado (personas mayores de 18 años)

Anexo 7. Carta de autorización de la entidad donde se realizó la investigación

Anexo 8. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Tutor(a)

Anexo 9. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Lector(a)

Anexo 10. Carta de aprobación del TFG por parte del/ de la Profesional en Filología

Anexo 11. Licencia y autorización al CENIT para la utilización del TFG

En las siguientes páginas, se facilita las plantillas para estos anexos obligatorios. Deben estar completados y firmados, sea con firma autógrafa o digital. Se recomienda escanear cada documento y pegar la imagen del escaneo.

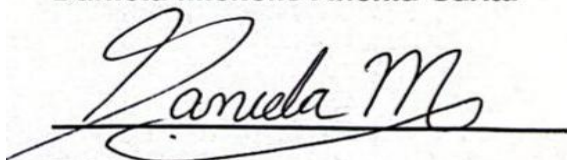
Anexo 1. Declaración Jurada

Declaración Jurada

Yo, **Daniela Michelle Anchia Garita** mayor de edad, cédula de identidad **117760454** en condición de egresada de la carrera de **Administración de Negocios con énfasis en Gerencia** de la Universidad Hispanoamericana, y advertida de las penas con las que la ley castiga el falso testimonio y el perjurio, declaro bajo la fe del juramento que dejo rendido en este acto, que para optar por el título de **Licenciatura**, mi trabajo de graduación titulado **“Los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde, Puntarenas en el tercer cuatrimestre del año 2025.”** es una obra original y para su realización he respetado todo lo preceptuado por las leyes penales, así como la Ley de Derechos de Autor y Derecho Conexos, número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en el *Diario Oficial La Gaceta* número 226 del 25 de noviembre de 1982; especialmente el numeral 70 de dicha Ley en el que se establece: “Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original”. Asimismo, que conozco y acepto que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público. Firmo, en fe de lo anterior, en la ciudad de **Puntarenas** el **15 de diciembre** del año **dos mil veinticinco**

Atentamente,

Daniela Michelle Anchia Garita



Cédula de identidad: **117760454**

Anexo 2. Consentimiento Informado

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

Título del Proyecto

- **Nombre de la persona participante:**
Andrey Alexander Brenes Cruz
- **Nombre de la persona investigadora:**
Daniela Michelle Anchia Garita
- **Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:**
Celular: 8670 2626 & correo: danielaanchiagarita@gmail.com
- **Nombre de la persona Tutora del trabajo:**
Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en qué lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante:

Andrey Brenes.

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.


CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante:

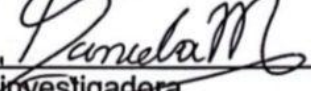
 Andrey Brenes.

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Andrey Alexander Brenes Cruz,  Andrey Brenes, 207380848

Nombre, firma y cédula de la persona participante

Daniela Michelle Archia Garita,  Daniela M., 117760454

Nombre, firma y cédula de la persona investigadora


Monteverde, Puntarenas. 16/10/2025. 11:30am.

Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante:

 Andrey Brenes.

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESINAS Y TESIS

Título del Proyecto

- **Nombre de la persona participante:**
Erick Santamaria Chavarría
- **Nombre de la persona investigadora:**
Daniela Michelle Anchia Garita
- **Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:**
Celular: 8670 2626 & correo: danielaanchiagarita@gmail.com
- **Nombre de la persona Tutora del trabajo:**
Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en qué lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante: _____

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

Firma de la persona participante: _____

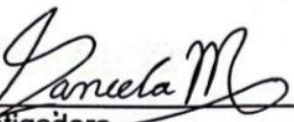


UNIVERSIDAD AMERICANA

CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

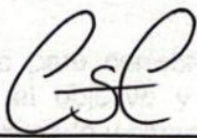
Erick Santomaria Chavarria, , 112540547
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Daniela Michelle Anchiá Garita, , 117760454
Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Monteverde, Puntarenas, 10/10/2025, 8:50am
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: 

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

Título del Proyecto

- **Nombre de la persona participante:**
Luis Emilio Brenes Ramírez
- **Nombre de la persona investigadora:**
Daniela Michelle Anchia Garita
- **Teléfono y correo para contactar a la persona investigadora en caso de dudas durante el proceso:**
Celular: 8670 2626 & correo: danielaanchiagarita@gmail.com
- **Nombre de la persona Tutora del trabajo:**
Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en qué lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante: _____

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

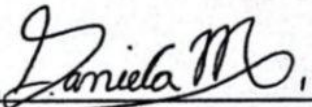
Firma de la persona participante: _____



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Luis Emilio Brenes Ramírez  602520093
Nombre, firma y cédula de la persona participante

Daniela Michelle Anchia Garita  117760454
Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Monteverde, Puntarenas, 12/10/2025, 12:30pm.
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: _____



UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS



Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA TESIS Y TESIS

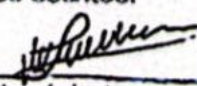
Título del Proyecto

- **Nombre de la persona participante:**
Freddy Jafeth Villalobos González
- **Nombre de la persona investigadora:**
Daniela Michelle Anchia Garita
- **Teléfono y correo para contactar a la persona Investigadora en caso de dudas durante el proceso:**
Celular: 8670 2626 & correo: danielaanchiagarita@gmail.com
- **Nombre de la persona Tutora del trabajo:**
Seir Francisco Chacón Achí

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto (palabras que cualquier persona pueda entender), declare el objetivo y propósito de la investigación, su pertinencia, el número aproximado y características de las personas que van a participar y cualquier otro aspecto que considere necesario.

Explique en qué consistirá la participación de la persona: lo que tendrá que hacer, durante cuánto tiempo, en qué lugar, cuantas veces y a qué se compromete. Además, mencione los procedimientos que se van a seguir y su orden cronológico, los instrumentos o técnicas se van a usar para tomar los datos, especificar si se va a grabar (audio o video) y qué pasará posteriormente con las grabaciones o registros escritos.

Firma de la persona participante: 
 (copiar esta línea de firma al final de cada página)

RIESGOS Y BENEFICIOS DE PARTICIPAR

Utilizando lenguaje sencillo pero correcto, detalle los riesgos o molestias reales y potenciales que puede significar la participación en la investigación, tanto para la salud física como emocional. Se deben tomar en cuenta aspectos como el riesgo de la pérdida de privacidad, la incomodidad o ansiedad. De la misma manera, otro riesgo posible consiste en la pérdida de la confidencialidad. No minimice nunca los riesgos.

Detalle si, como producto de participar en la investigación, la persona obtendrá algún beneficio real o potencial. Incluya en este apartado cualquier tipo de compensación económica por concepto de alimentación o transporte. En caso de que no exista un beneficio directo, declare si la participación en el estudio podrá tener beneficios para otras personas o para la sociedad. Además, mencione que tipo de devolución se hará para que las personas participantes lleguen a conocer los resultados del estudio.

CARÁCTER VOLUNTARIO

Explique que la participación en esta investigación es voluntaria y que la persona puede negarse a participar o retirarse en cualquier momento sin perder los beneficios a los cuales tiene derecho, ni a ser castigada de ninguna forma por su retiro o falta de participación.

CONFIDENCIALIDAD

Explique que el investigador garantizará el estricto manejo y confidencialidad de la información y las medidas que se tomarán para asegurarla. Incluya si los datos serán utilizados a futuro para publicaciones, congresos, exposiciones, etc.

Incluya información sobre las personas que tendrán acceso a los registros para verificar procedimientos y datos de la investigación, así como los medios o medidas tomadas para que cada participante pueda acceder a la información que surja de la investigación.

Recuerde que la confidencialidad de la información está limitada por lo dispuesto en la legislación costarricense.

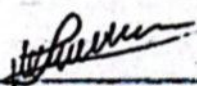
Firma de la persona participante:

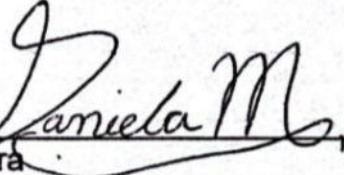
(copiar esta línea de firma al final de cada página)



CONSENTIMIENTO

He leído o se me ha leído toda la información descrita en esta fórmula antes de firmarla. Se me ha brindado la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido contestadas en forma adecuada. Por lo tanto, declaro que entiendo de que trata el proyecto, las condiciones de mi participación y accedo a participar como sujeto de investigación en este estudio.

Freddy Jafeth Villalobos Gonzalez  208160507
Nombre, firma y cédula de la persona participante

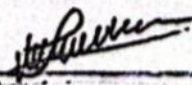
Daniela Michelle Anchia Garita  117760454
Nombre, firma y cédula de la persona investigadora

Montverde, Puntarenas. 14/10/2025 12:40pm
Lugar, fecha y hora

Este documento debe de ser autorizado en todas las hojas mediante la firma o mediante la huella digital, de la persona que será participante o de su representante legal.

La persona participante NO perderá ningún derecho por firmar este documento y recibirá una copia de este documento firmada para su uso personal.

Firma de la persona participante: _____



Anexo 3. Carta de autorización de la entidad

Carta de autorización de la entidad

Monteverde, Puntarenas, 14 de octubre de 2025.

Señoras y señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de **Gerente en/de Wonders Houses** brindo autorización para que la estudiante **Daniela Michelle Anchia Garita**, cédula de identidad **1 1776 0454**, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: **“Los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde, Puntarenas en el tercer cuatrimestre del año 2025.”**

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Además, solicito que toda la información obtenida de esta empresa se utilice de manera confidencial, solamente para fines investigativos y educativos. En ese sentido, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, se recurra a un pseudónimo o nombre ficticio para mantener nuestro anonimato.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico forestgardenhouse@gmail.com, o al teléfono 8364 7982.

Atentamente,


Firma
Kevin Felipe Vargas Rockwell
Gerente
Wonders Houses

Anexo 4. Carta de aprobación del Tutor/de la Tutora

CARTA DEL TUTOR

San José, 9 de diciembre de 2025

Destinatario
Carrera
Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

La estudiante **Daniela Michelle Anchia Garita**, cédula de identidad número 1-1776-0454, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde, Puntarenas en el tercer cuatrimestre del año 2025**. la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Licenciatura en administración de empresas con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	15
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		95

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, SEIR FRANCISCO
 CHACON ACHI
 (FIRMA)

Firmado digitalmente
 por SEIR FRANCISCO
 CHACON ACHI (FIRMA)
 Fecha: 2025.12.09
 15:03:54 -06'00'

Nombre Seir Chacón Achí
Cédula identidad N 108480930
Carné Colegio Profesional N 38245

Anexo 5. Carta de aprobación del Lector/de la Lectora



CARTA DE LECTOR

21 de enero de 2026

**Señores
Servicios Estudiantiles
Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor

La estudiante **Daniela Michelle Anchia Garita**, cédula de identidad **0117760454** me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado “**Los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa Wonders Houses ubicada en Monteverde, Puntarenas en el tercer cuatrimestre del año 2025**”, el cual ha elaborado para obtener su grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis Gerencia**.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Atentamente,

**LUIS ALBERTO
VARGAS ZUÑIGA
(FIRMA)**

Firmado digitalmente por
LUIS ALBERTO VARGAS
ZUÑIGA (FIRMA)
Fecha: 2026.01.21 18:56:13
-06'00'

Lic. Luis Vargas Zúñiga.

Cédula de identidad 0107090057

Número carné Colegio Profesional, CPCECR # 33896.

Anexo 6. Licencia y autorización al CENIT

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN

Monteverde, Puntarenas, 29 de enero de 2026.

Señoras y señores
Centro de Información Tecnológico (CENIT)
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

La suscrita, **Daniela Michelle Anchia Garita**, con número de identificación **1 1776 0454**, autora del trabajo de graduación titulado "**Los factores para la mejora de la generación de valor en relación con la experiencia de los clientes de la empresa WONDERS HOUSES ubicada en Monteverde, Puntarenas en el tercer cuatrimestre del año 2025**", presentado y aprobado en el año 2026 como requisito para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con Énfasis en Gerencia; **SÍ** autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, anexo los términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional.

Cordialmente,



Firma

Nombre: **Daniela Michelle Anchia Garita**
Cédula: **1 1776 0454**

ANEXO 1 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO

Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) La autora acepta que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncia a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) La autora manifiesta que se trata de una obra original sobre la que tiene los derechos que autorizan, y que es ella quien asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre de la persona autora y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores, bajo los límites definidos por la Universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), LA AUTORA GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.