

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA HOSTERÍA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTÓN PATATE”.

Autora: Aida Beatriz Chicaiza Ramos

Tutor: Ing. MBA. Raúl Villalba M.

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2014



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Raúl Villalba M.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, Octubre del 2014

.....

Ing. MBA. Raúl Villalba M.

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Aida Beatriz Chicaiza Ramos, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

.....

Srta. Aida Beatriz Chicaiza Ramos

C.I. 1804590139

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f).....

Lcdo. Mg. Mario Padilla M.

f).....

Ing. MBA. Alberto Lara F.

Ambato, Diciembre del 2014

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Srta. Aida Beatriz Chicaiza Ramos

C.I. 1804590139

AUTORA

DEDICATORIA

Por mis padres que jamás dejaron de creer en lo que soy y a donde voy, por su apoyo incondicional, por brindar un hogar sano y cálido sin exceso de materialismo, por su confianza, amistad y amor, por ellos soy y estoy aquí.

A mi hijo Josué, que con sus ojitos y cariño me da la fuerza para seguir adelante.

Aida Ch.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS, por estar en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón y poner en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y apoyo durante el transcurso de la tesis.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, y todos los maestros por participar sus conocimientos y consejos durante todo el periodo universitario y ser un ejemplo inspirador para mi vida profesional.

Al Ing. Raúl Villalba por compartir sus conocimientos y su tiempo para el desarrollo de la investigación.

A la Hosteria Leito los Llanganates Resort”, por haberme brindado la oportunidad y el apoyo para el desarrollo de este trabajo.

Aida Ch.

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
ÍNDICE DE MATRIZ.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	2
1.2.2 ANALISIS CRÍTICO	4
1.2.3 PROGNOSIS	7
1.2.4 FORMULACIÓN DE PROBLEMA:	7
1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES	7
1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	8
1.3 JUSTIFICACIÓN	8
1.4 OBJETIVOS	9
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	9
1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO	9

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	14
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	14
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
2.4.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio.....	16
2.4.2. Variable Dependiente: Fidelidad.....	18
2. 4.1. Definición de Categorías Fundamentales Variable Independiente	19
2.4.2. Fidelidad del cliente (Variable Dependiente)	40
2.5. HIPÓTESIS.....	52

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.1.1. Bibliográfica-Documental.....	53
3.1.2. Investigación de Campo.....	54
3.1.3. Investigación experimental	54
3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	54
3.2.1. Investigación Descriptiva.....	54
3.2.2. Investigación Exploratoria	55
3.2.3. Investigación Correlacional	55
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	56
3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	58
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	59
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	59

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS.....	61
--	----

4.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS.....	61
4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	76
4.3.1 Formulación de la Hipótesis	76
4.3.2 Definición del nivel de significación	76
4.3.3 Elección de la prueba Estadística.....	76
4.3.4 Zona de Aceptación o rechazo	79
4.3.5 Cálculo matemático del Chi cuadrado (X ²).....	81
4.3.6 Decisión	81

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES	82
5.2 RECOMENDACIONES	83

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos	86
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	87
6.3 JUSTIFICACIÓN	88
6.4 OBJETIVOS	89
6.4.1. Objetivo General	89
6.4.2. Objetivos Específicos.....	89
6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	89
6.5.1 Política	90
6.5.2 Socio-cultural	90
6.5.3 Organizacional	90
6.5.4 Tecnológico.....	90
6.5.5 Económico -Financiero	91
6.5.6 Legal.....	91
6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	91
6.6.1 EL MO DELO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE GRONROOS.....	93

6.6.2 ESQUEMA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	96
6.6.3 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO	99
6.7 MARCO METODOLÓGICO- MODELO OPERATIVO.....	100
6.7.1 FILOSOFÍA	102
6.7.2 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS	102
6.7.3. MATRIZ FODA	105
6.7.4. Misión	107
6.7.5. Visión	107
6.7.6 Valores corporativos	107
6.7.7 Políticas.....	109
6.8. PLAN DE ACCION.....	139
6.8.1. Difusión del modelo de calidad del servicio	139
6.8.2. Capacitación al personal de la hostería	139
6.8.3. Ejecución del modelo de calidad de del servicio	139
6.8.4. Responsables de la implementación.....	140
6.8.5. Acciones a desarrollar para la implementación del modelo de calidad del servicio	140
6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	141
6.9.1 Recursos Humanos.....	141
6.9.2 Recursos Materiales	142
6.9.3 Recursos Económicos	142
6.10 EVALUACIÓN	143
Bibliografía	145

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Población y Muestra	55
Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente	56
Tabla N° 3 Operacionalización de la Variable Dependiente	57
Tabla N° 4 Encuestas	58
Tabla N° 5 Técnicas e Instrumentos de la Investigación	59
Tabla N° 6 Pregunta N° 1	62
Tabla N° 7 Pregunta N° 2	63
Tabla N° 8 Pregunta N° 3	64
Tabla N° 9. Pregunta N° 4	65
Tabla N° 10. Pregunta N° 5	66
Tabla N° 11. Pregunta N° 6	67
Tabla N° 12. Pregunta N° 7	68
Tabla N° 13. Pregunta N° 8	69
Tabla N° 14. Pregunta N° 9	70
Tabla N° 15. Pregunta N° 10	71
Tabla N° 16. Pregunta N° 11	72
Tabla N° 17. Pregunta N° 12	73
Tabla N° 18. Pregunta N° 13	74
Tabla N° 19. Pregunta N° 14	75
Tabla N° 20. Frecuencias Observadas	78
Tabla N° 21. Frecuencia Esperada	79
Tabla N° 22. Cálculo matemático del Chi cuadrado.....	81
Tabla N° 23. Dimensiones de la calidad de servicio.....	99
Tabla N° 24. Fortalezas.....	102
Tabla N° 25. Oportunidades.....	103
Tabla N° 26. DEBILIDADES.....	103
Tabla N° 27. Amenazas	104
Tabla N° 28. MATRIZ FODA.....	105
Tabla N° 29. Mejora de la calidad de los servicios.....	111
Tabla N° 30. Nuevo enfoque organizacional	112

Tabla N° 31. Control de Calidad Garantizado	113
Tabla N° 32. Página web al servicio del cliente	114
Tabla N° 33. Personal capacitado en servicio al cliente	115
Tabla N° 34. Pago puntual premiado	116
Tabla N° 35. Regalo de cumpleaños	117
Tabla N° 36 Vales de descuentos.....	118
Tabla N° 37. Agosto al costo	119
Tabla N° 38. Buzón de sugerencias	120
Tabla N° 39. Servicio Recibido (encuesta)	121
Tabla N° 40. Hoja de encuesta.....	122
Tabla N° 41. Base de datos actualizada	122
Tabla N° 42. Encuesta de Base de Datos Actualizada	123
Tabla N° 43. Monitoreo de Satisfacción	123
Tabla N° 44. Encuesta de Monitoreo de Satisfacción.....	124
Tabla N° 45. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA	142
Tabla N° 46. EVALUACIÓN	144

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	6
GRÁFICO N° 2.CATEGORÍAS FUNDAMENTALES. VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DE SERVICIO	17
GRÁFICO N° 3. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES. VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIDAD.....	18
GRÁFICO N° 4. PREGUNTA N° 1.....	62
GRÁFICO N° 5. PREGUNTA N° 2.....	63
GRÁFICO N° 6. PREGUNTA N° 3.....	64
GRÁFICO N° 7. PREGUNTA N° 4.....	65
GRÁFICO N° 8. PREGUNTA N° 5.....	66
GRÁFICO N° 9. PREGUNTA N° 6.....	67
GRÁFICO N° 10. PREGUNTA N° 7.....	68
GRÁFICO N° 11. PREGUNTA N° 8.....	69
GRÁFICO N° 12. PREGUNTA N° 9.....	70
GRÁFICO N° 13. PREGUNTA N° 10.....	71
GRÁFICO N° 14. PREGUNTA N° 11.....	72
GRÁFICO N° 15. PREGUNTA N° 12.....	73
GRÁFICO N° 16. PREGUNTA N° 13.....	74
GRÁFICO N° 17. PREGUNTA N° 14.....	75
GRÁFICO N° 18. CAMPANA DE GAUSS (ZONA DE ACEPTACIÓN Y RECHAZO)	80
GRÁFICO N° 19. EL MODELO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE GRONROOS.....	96
GRÁFICO N° 20. ESQUEMA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	98
GRÁFICO N° 21. MODELO DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DELA HOSTERIA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTON PATATE	101

ÍNDICE DE MATRIZ

Matriz N° 1. Mejora de la calidad de los servicios de la Hostería	125
Matriz N° 2. Nuevo Enfoque Organizacional	126
Matriz N° 3. Control de Calidad Garantizado.....	127
Matriz N° 4. Página Web al Servicio del Cliente	128
Matriz N° 5. Personal Capacitado en Servicio al Cliente	129
Matriz N° 6. Pago Puntual Premiado	130
Matriz N° 7. Regalo de Cumpleaños	131
Matriz N° 8. Vales de Descuentos	132
Matriz N° 9. Agosto al Costo.....	133
Matriz N° 10. Buzón de Sugerencias	134
Matriz N° 11. Servicio Recibido (Encuesta).....	135
Matriz N° 12. Base de Datos Actualizada.....	136
Matriz N° 13. Monitoreo de Satisfacción	137

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1. Árbol de Problemas.....	149
Anexo N° 2. Encuesta Dirigida al Cliente Externo.....	150
Anexo N° 3. Fotos de la Hostería Leito	154

RESUMEN EJECUTIVO

La Hostería Leito los Llanganates Resort se dedica a ofrecer servicios de Alojamiento, Restaurante, Canchas Deportivas, Salón de Eventos y sala de juegos en la actualidad los cambios del entorno han generado un mejor manejo de las herramientas administrativas, con la finalidad de atraer clientes mediante estrategias que permite seguir compitiendo en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la Hostería, con el fin de establecer un modelo de calidad de servicio que permita dar solución a los problemas.

Los resultados obtenidos permitieron conocer las necesidades de los clientes que es mejorar el servicio, por tal motivo se propone un modelo de calidad de servicio, este evaluara los aspectos positivos y negativos de la Hostería con la finalidad de realizar cambios y brindar la satisfacción al cliente. Bajo este modelo y nos permitió conocer la fidelidad que existe de algunos clientes y su aporte para el crecimiento.

La propuesta planteada se enfoca en modelo de calidad de servicio, mediante estrategias de fidelidad que permitan en los clientes generar mayor satisfacción, fomentando una ventaja competitiva.

Palabras Claves: Herramientas, Modelo, Calidad, Servicio, Fidelidad, Satisfacción.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación responde a requerimientos de orden interno de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato y ha sido desarrollado en seis capítulos, cuyo compendio, es como sigue:

EL CAPÍTULO I, describe el tema, planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro así como se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la compañía, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formula el problema en forma global, para luego fijar objetivos, llevándonos a plantear una justificación que permita poner en evidencia la necesidad de elaborar el trabajo.

EL CAPÍTULO II, detalla la fundamentación teórica científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

EL CAPÍTULO III, describe la metodología de la investigación estableciendo los tipos, técnicas y métodos de investigación, se especifica también los sujetos de la investigación como población, así como la operacionalización de las variables (Independiente y Dependiente).

EL CAPÍTULO IV, muestra los resultados de la investigación, el procedimiento, análisis e interpretación de los resultados de cada pregunta formulada y la comprobación de hipótesis.

EL CAPÍTULO V, detalla las conclusiones y recomendaciones a las que se llegó después de haber efectuado la investigación, basadas en los resultados de las encuestas.

FINALMENTE EL CAPÍTULO VI, especifica la aplicación de un modelo de Calidad de servicio Ambato, enfatizando los factores necesarios para mejorar la atención al cliente, para incrementar la fidelidad de los clientes.

CAPITULO I

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA HOSTERIA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTÓN PATATE”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En el Ecuador la mayoría de las empresas de servicios son capaces de identificar con mayor rapidez las necesidades, gustos y preferencias de los clientes, es por ello que se dedican a prestar un servicio de calidad además teniendo en cuenta que el objetivo principal es mantener una buena relación con el cliente, ganando su lealtad sin olvidar que el cliente es la razón de la organización y nos ayudan a ser competitivos en el mundo de los negocios.

(Francisco Elvira) “la clave de la fidelización consiste en ofrecer más al cliente

por lo que paga y sobre todo, que lo perciba”.

Además para tener un servicio es importante con personal capacitado, capaz de ejercer las relaciones interpersonales dentro y fuera de la empresa, además es necesario que se formen opiniones positivas por su grado de satisfacción por un buen servicio prestado. El turismo en la actualidad es el motor para el desarrollo económico, capaz de generar fuentes de empleo e impulsar las actividades productivas, es importante destacar que el sector hotelero en el Ecuador, ocupa el cuarto lugar en los ingresos económicos de nuestro país.

En Tungurahua, conocida como la Tierra de las Flores y de las Frutas, tiene un gran movimiento comercial el aspecto más importante que las personas consideran es la calidad en los servicios, es el modo en que los clientes se sienten satisfechos o insatisfechos al adquirir un servicio. Como empresa debe poner mayor atención ante los inconvenientes que están enfrentando cambios del entorno y a futuro permitan establecer la calidad del servicio.

La Hostería Leito Los Llanganates Resort del Cantón Patate desarrolla un servicio garantizado. Pero en la actualidad no se ha podido cumplir con los objetivos planteados ya que el problema que enfrenta hoy en día es la deficiente calidad en el servicio al cliente, que es la parte esencial de la institución, por lo tanto es indispensable que la misma sea más empresarial, más orientada hacia el cliente.

Las hosterías que se encuentren en la Provincia de Tungurahua se sienten en la obligación de brindar a las personas que lo visitan, lugares estratégicos donde puedan alojarse y disfrutar de su estadía y buen servicio. Estas hosterías cuenta con hoteles de mucha calidad pero deficiente servicio, por tal motivo es importante que las organizaciones cuenten con un adecuado sistema de calidad y de esta manera mejorar la eficiencia y calidad en sus servicios, para poder adaptarse a los distintos cambios del entorno en la que se desarrolla.

Los directivos de la empresa, ofrecer una atención al cliente con calidad sostenible en los servicios que ofrece a la población, que trabaje con más eficiencia y calidez en todos sus áreas y en las funciones que desarrollan los mismos, trabajando en equipo y que sean comprometidos con los objetivos de la empresa, ya que el mundo empresarial de hoy se basa en la competitividad, innovación y respuesta a la necesidad del cliente, el cual es el principal objetivo de las organizaciones.

La Hostería Leito Los Llanganates Resort del Cantón Patate, cuenta con instalaciones confortables y agradables, ya que tiene muy poco tiempo en el mercado hotelero, ofrece el servicio de hospedaje, alimentación y garaje privado, tiene el servicio adicional de internet y TV Cable. Está ubicado en la provincia de Tungurahua, Cantón Patate, el valor de alojamiento es totalmente accesible para el público en general, sus propietario familia Marco Antonio Restrepo, su fecha de inicio de actividades fue en el año de 1928.

Se encuentra situado a 20 minutos del centro de la ciudad y su ubicación estratégica en uno de los sectores más populares como a la vista de la naturaleza, permiten que el desarrollo social y económico la Hostería Leito Los Llanganates Resort del Cantón Patate va en crecimiento, cuenta con una área de infraestructura de 700 m. cuadrados y con proyecciones a implementar nuevas infraestructuras para ofrecer a sus clientes mayor satisfacción en sus necesidades.

1.2.2 ANALISIS CRÍTICO

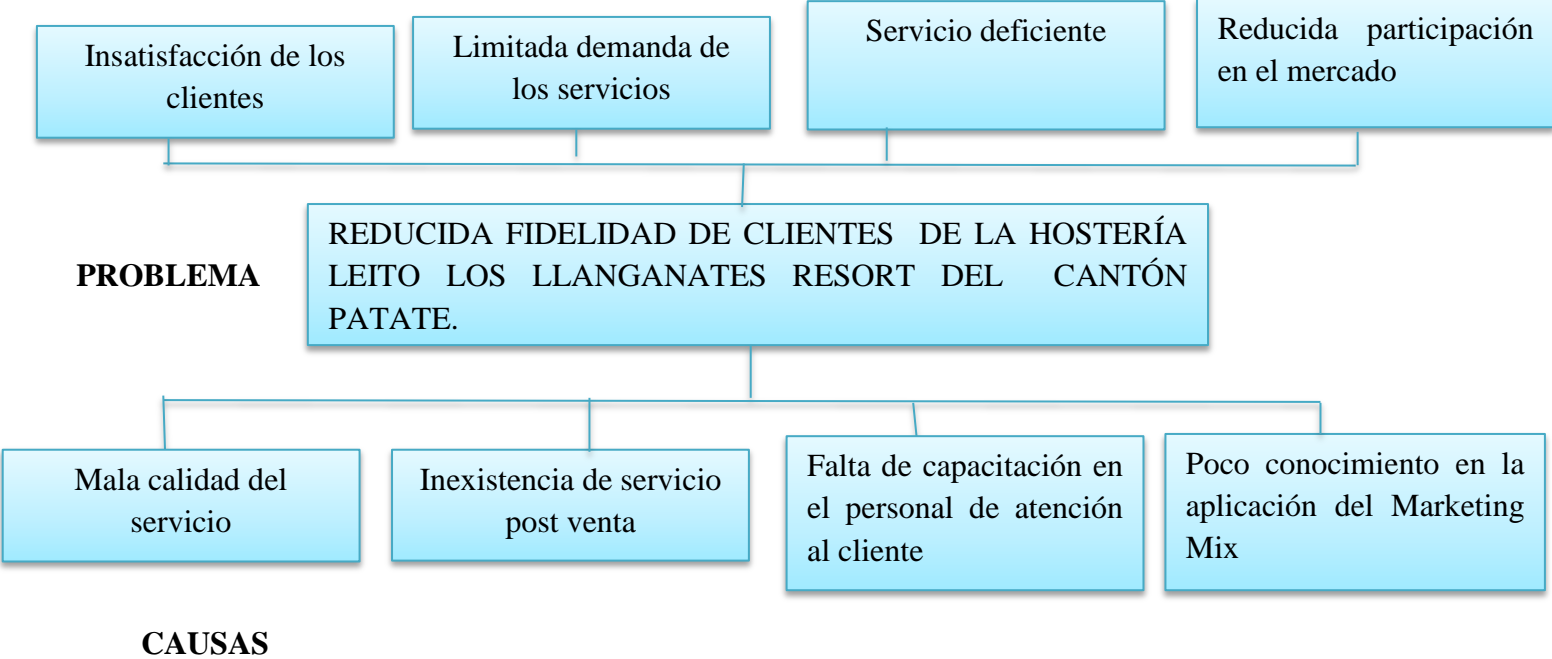
Mala calidad del servicio afecta notablemente en la fidelidad del cliente por que juega un papel muy importante dentro de las empresas turísticas, no solo juega los intereses si no la imagen y confianza que deposita el cliente en un servicio, es por eso que un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, pero si pasa lo contrario de tener un cliente satisfecho y leal al servicio que presta es un beneficio ya que ofrece una publicidad gratis y por ende mayores ingresos para la organización.

La hostería ha generado deficiente fidelidad de los clientes se debe a la falta de existencia del servicio postventa, es importante dar un seguimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes, esto conlleva que la satisfacción del cliente sea uno de los principales objetivos empresariales, al considerarse que los clientes satisfechos son normalmente fieles y rentables, donde el alto nivel de competitividad hace que la satisfacción del cliente sea la clave para su fidelización.

La hostería Leito ha generado un servicio deficiente se debe a la falta de formación y capacitación del personal ya que no poseen las habilidades y conocimientos necesarios, provocando fallas en la atención al cliente y así refleja las principales dificultades para orientar al uso correcto del servicio. Además poco conocimiento en la aplicación del Marketing Mix afecta directamente a la organización por eso es fundamental que los directivos investiguen sobre el comportamiento del mercado basándose en los precios este es uno de los factores que influye en la competitividad permitiendo aumentar la participación en el mercado.

Gráfico N° 1. **Árbol de Problemas**

EFFECTOS



Fuente: Hostería Leito
Elaborado por: Aida Chicaiza

1.2.3 PROGNOSIS

Con esta investigación se pretende mejorar la calidad del servicio para incrementar el grado de fidelización y preferencias de los clientes.

El no mantener clientes fijos u obtener fidelidad de los clientes se tendrá efectos negativos creando así una mala imagen de la hostería al ocurrir esta situación podría ocasionar un decremento en sus utilidades y pérdida de clientes potenciales, y por ende la empresa empezaría por disminuir el personal y si la situación se pone crítica se tomaría medidas drásticas esto podría llevarle a la quiebra e incluso a una disolución.

Además la fidelidad y calidad se logra a través de un proceso de evaluación de los servicios demostrando como resultado clientes satisfechos, el propósito de estas organizaciones es atraer a los clientes con sus mejores ofertas pero a la vez con un mejor trato y calidad en el servicio.

1.2.4 FORMULACIÓN DE PROBLEMA:

¿De qué manera influye la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

1.2.5 PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Por qué la Calidad del Servicio es importante para fidelizar clientes en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?
- ¿Cómo se podrá mejorar la Calidad del Servicio al cliente para incrementar el grado de fidelización y preferencias de los clientes en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?
- ¿Cuál es el modelo de calidad del servicio más adecuado que permita fidelizar a los clientes actuales y potenciales de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

1.2.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Delimitación de contenido:

- **CAMPO:** Administrativo
- **ÁREA:** Calidad en el Servicio
- **ASPECTO:** Fidelidad del cliente

Límite espacial:

La presente investigación la realizaremos en la Hostería Leito Los Llanganates Resort del Cantón Patate.

Límite Temporal:

La investigación se realizará durante el periodo (Enero – Octubre 2014)

Unidades de observación:

Se tomara como unidad de observación a los directivos, empleados, clientes que son los involucrados para realizar la investigación y analizar la calidad en el servicio y la fidelidad de clientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación sustenta su justificación en las siguientes razones:

La presente investigación se pretende proponer una o varias alternativas de solución al problema planteado, encaminadas mediante un nuevo modelo de calidad del servicio que permita fidelizar clientes actuales y potenciales de la Hostería, y así cumplir con las expectativas y exigencias de cada uno de los clientes, además esto ayuda a la empresa a convertirse en el sector turístico altamente competitivo.

La importancia se genera en el momento en que los empleados es la herramienta más importante de una organización, ya que son encargados de desarrollar y

ejecutar de manera correcta las acciones, actividades, labores y tareas que deben realizarse con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.

El trabajo investigativo es novedoso, puesto que al proponer un nuevo modelo de calidad del servicio permitirá fidelizar clientes y por ende obtener una mayor rentabilidad , ocupando el primer lugar de ranking empresarial en el sector turístico.

Además de lo mencionado es mucha utilidad para la organización por que contaría con la fidelidad de los clientes y esto permitirá que la empresa siga en el mercado ofreciendo un servicio de calidad.

Se justifica por el impacto que ésta representa debido a los beneficios económicos que se van alcanzar mediante la aplicación de un modelo de calidad que permitirá fidelizar clientes a través de la satisfacción de un servicio.

Finalmente, esta investigación es factible y viable debido a que el investigador cuenta con el apoyo de su Gerente Administrativo, la misma que se muestra completamente dispuesto a proporcionar toda la información necesaria para el correcto desarrollo del tema de investigación.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera la Calidad del Servicio incide en la fidelidad del cliente en la Hostería Leito Los Llanganates Resort del Cantón Patate.

1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- ❖ Analizar la Calidad del Servicio para fidelizar clientes en la Hostería Leito Los Llanganates Resort
- ❖ Identificar el grado de fidelización y preferencias de los clientes en la Hostería

Leito Los Llanganates Resort.

- ❖ Proponer un modelo de calidad del servicio que permita fidelizar clientes actuales y potenciales de la Hostería Leito Los Llanganates Resort

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

La investigación realizada está basada en los libros, en las tesis similares al tema planteado, y en el internet.

La calidad del servicio en una empresa es la base fundamental, si se desea que su cliente sea fiel a su servicio convirtiéndolo al cliente en una fuente de publicidad boca a boca para la empresa.

La calidad es el nivel de excelencia que una organización ha escogido para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, mientras que los servicios en toda empresa puede ser de servicios o productora, el servicio es el que pilar que les diferencia de la competencia por lo tanto al practicar un eficaz marketing de servicio se lograra la lealtad de los clientes hacia la empresa.

En vista de que existen antecedentes debemos actuar y aplicar los

conocimientos adquiridos y tomar decisiones en base a criterios ya expuestos y aportar con argumentos a la presente investigación y dar solución al problema planteado.

Revisión bibliográfica en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato, presentamos los siguientes:

(Avalos Borja J.2011) Fidelización para clientes y su incidencia en las ventas de American Cable de la ciudad de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Tiene como objetivo Estudiar sistemáticamente la fidelización para clientes que permitirá la retención de los mismos e incrementar las ventas de la empresa American Cable de Ambato. Mediante un estudio realizado la fidelización en una empresa es una fuente de ingresos dando como resultado ganar y ganar.

Llegando a la conclusión que el actual método permitirá retener a los clientes actuales y potenciales representa una parte importante en el éxito de la empresa pues satisface en gran medida las necesidades de los clientes, pero de la misma manera son los mismos clientes quienes consideran que podría mejorar a fin de rebasar las expectativas de los mismos; por lo que analizando todo lo mencionado el autor decide implementar métodos que permitan fidelizar a los clientes actuales y potenciales e incrementar las ventas en la empresa American Cable de Ambato.

(Freire, 2012, págs. 10-92) De la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, de la Facultad de Administración de Empresas, en su tema de investigación: “Evaluar la Calidad en el Servicio y atención al cliente en la Hostería “KAREN ESTEFANIA” en la ciudad de Guano”. tiene como objetivo Determinar la calidad del servicio y atención al cliente en la Hostería “Karen Estefanía” de la ciudad de Guano, identificando los servicios y niveles de calidad de atención al cliente se analiza que la empresa no tiene un programa de capacitación adecuada aclarando que no todos los clientes tiene una percepción clara de calidad lo cual es la responsabilidad de la hostería que debe ofrecer un

servicio de calidad mediante un sistema basado de técnicas, reglas, tipos de servicios, cualidades, y aptitudes conocimientos básicos que se debe aplicar al momento de brindar un servicio para satisfacer las necesidades y obtener la fidelidad de los clientes. En forma general como conclusión se puede decir que la empresa va a diseñar un programa de capacitación dirigido a los trabajadores de la hostería para mejorar la calidad en el servicio y atención al cliente para alcanzar excelentes resultados. Estas alternativas nos servirán de apoyo para solucionar el problema planteado.

(Jaramillo Ullari, 2010) “La calidad del servicio y su incidencia en las ventas de la empresa Industrias cathedral S.A. de la ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Revisada la tesis se pudo identificar que la baja de ventas puede generarse por varios factores estos pueden ser internos y externos, la principal causa es la falta de capacitación de los directivos de ventas y asesores comerciales, el incumplimiento en la entrega correcta y oportuna de sus productos, provocan su desconfianza hacia la empresa, se propuso Diseñar las estrategias de capacitación al personal para incrementar las ventas de la empresa, después de la aplicación de encuestas a 277 clientes se llegó a concluir que existe una marcada insatisfacción al cliente ya sea porque no cumple el plazo de entrega, pedidos incompletos y desmotivación del personal, lo cual contribuye a una disminución de las ventas y se recomienda brindar capacitación a los empleados así la empresa contara con trabajadores que conozcan las formas y técnicas de atender a clientes ya que los individuos son la parte esencial de la empresa que reflejan finalmente la calidad de la organización y los procesos, además se recomienda comprar o actualizar el sistema informático, que tiene relación con la facturación del producto y todo esto lograría una atención rápida, eficiente y el cliente quedara satisfecho.

En base a un análisis de las distintas definiciones sobre el concepto de programas de fidelización que se encuentran en las tesis anteriores, he llegado a la conclusión de que la definición que voy a emplear en este estudio cuando haga referencia al concepto de programa de fidelización va a ser la de herramienta de marketing

consistente en el ofrecimiento de un conjunto de incentivos además para conseguir la fidelidad de los cliente, mejorar y adaptar la oferta de la empresa de forma que se consiga aumentar el valor que percibe el cliente sobre dicha empresa.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se enmarca en el paradigma crítico propositivo; en vista de que se está estudiando una realidad problemática existente la cual se analizará y propondrá alternativas de solución con el propósito de mejorar la calidad del servicio siendo los clientes los principales beneficiarios.

Hoy en día existen empresas que desean diferenciarse de sus competidores a través de un servicio adecuado al cliente. Mucha gente lo llama excelencia en el servicio, servicio fabuloso o, simplemente, buen servicio. Esto permitirá que el cliente mantenga su fidelidad.

Este continuo proceso de excelencia, debe ser el motor del nuevo cambio y de la modernización, a través de la puesta en práctica de un nuevo modelo de calidad del servicio que permita fidelizar clientes actuales y potenciales. Es por ello que las organizaciones de hoy deben estar preparadas para la competencia, ofertando un servicio personalizado con valores agregados.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda en los artículos de la **CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

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

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de

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

Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:

El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

La Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor bajo el siguiente artículo:

Art. 18.- ENTREGA DEL BIEN O PRESTACION DEL SERVICIO.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor.

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Art. 66.- Normas Técnicas.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes.

Art. 67.- Delegación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la Ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

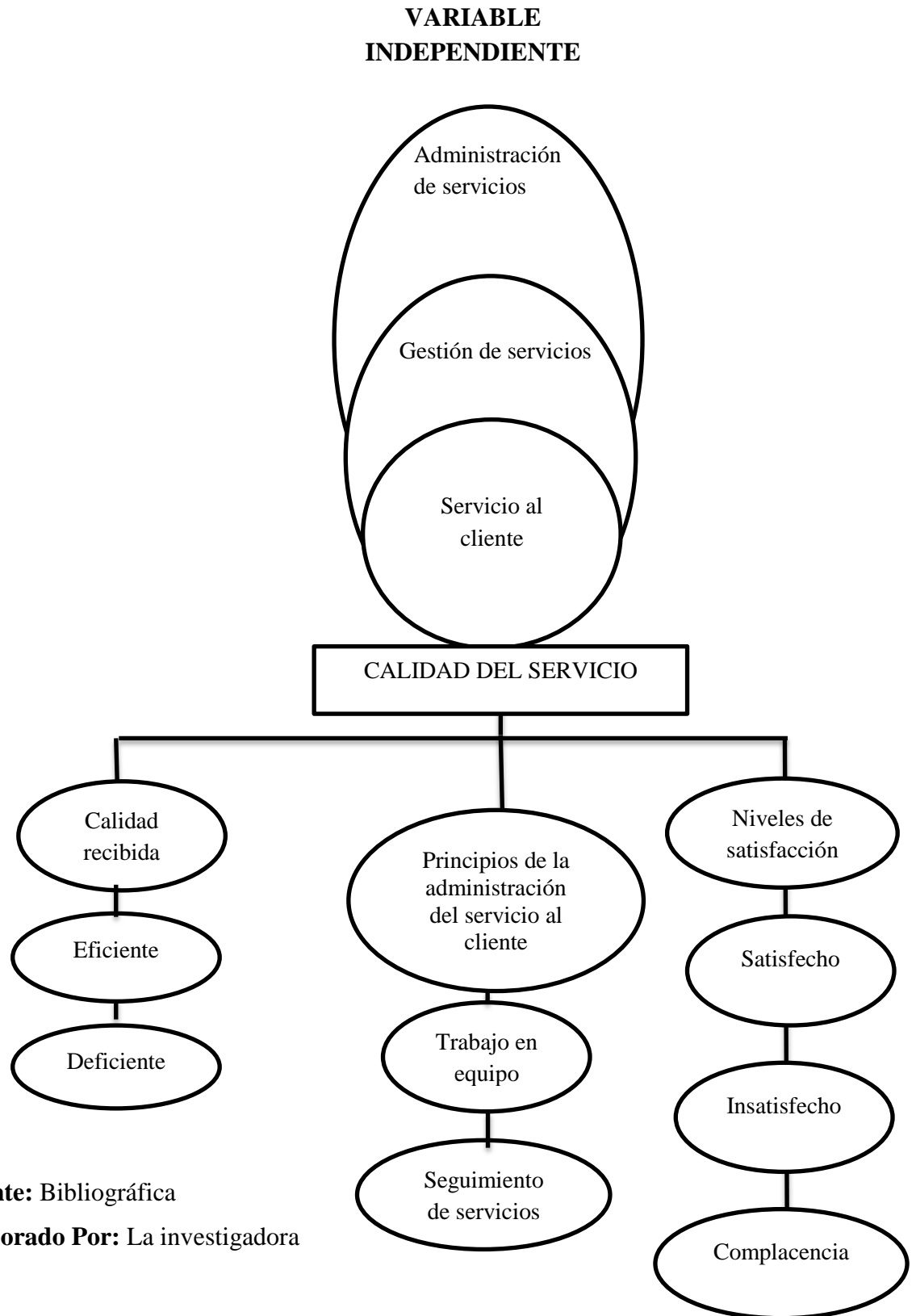
Art. 68.- Unidades de Control.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- promoverá la creación y funcionamiento de los departamentos de control de calidad, dentro de cada empresa pública o privada, proveedora de bienes o prestadora de servicios. Así mismo, reglamentará la posibilidad de que, alternativamente, se contraten laboratorios de las universidades y escuelas politécnicas o laboratorios privados debidamente calificados para cumplir con dicha labor.

Art. 69.- Capacitación.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- realizará programas permanentes de difusión sobre normas de calidad a los proveedores y consumidores, utilizando, entre otros medios, los de comunicación social, en los espacios que corresponden al Estado, según la Ley.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Variable Independiente: Calidad de Servicio

Gráfico N° 2. Categorías Fundamentales. Variable Independiente: Calidad de Servicio

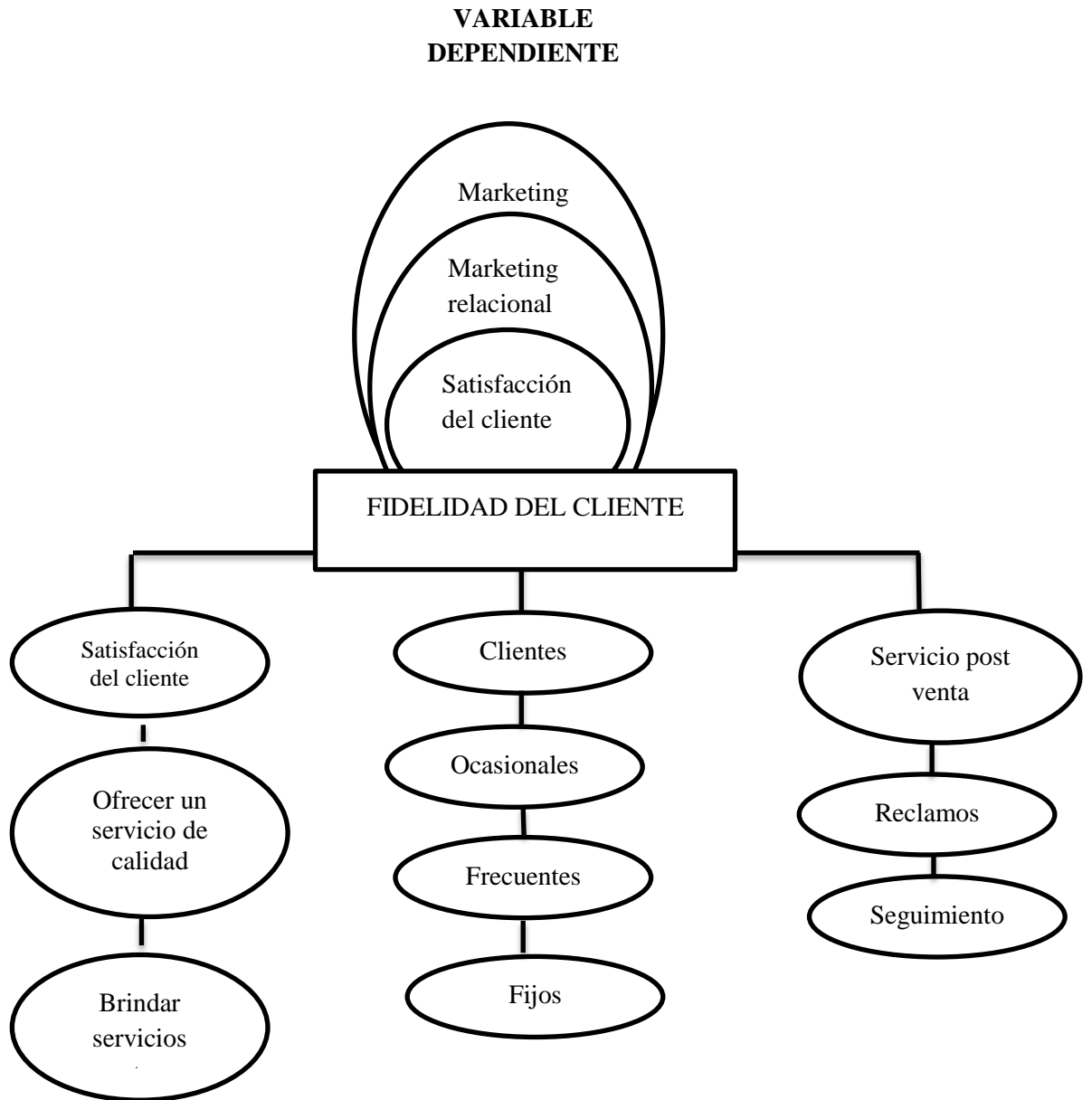


Fuente: Bibliográfica

Elaborado Por: La investigadora

2.4.2. Variable Dependiente: Fidelidad

Gráfico N° 3. Categorías Fundamentales. Variable Dependiente: Fidelidad.



Fuente: Bibliográfica

Elaborado Por: La investigadora

2. 4.1. Definición de Categorías Fundamentales Variable Independiente

Administrador deservicios

Debido a la inexorable tendencia moderna a tratar el servicio como un producto, es necesario abandonar la antigua idea de entender el servicio como función delegada. Es preciso reconocer el hecho que para mantener alta calidad, el servicio debe ser administrado, dirigido. El concepto de Administración de Servicios entrega la solución a ese reto. Es un método sistemático y estructurado para planear, organizar y controlar el desarrollo y forma de dar los servicios. Es también un arma que puede emplearse para obtener éxito en los negocios.

La Administración del Servicio es una ampliación del concepto de momentos de verdad. Se usó este concepto como base para el entrenamiento de todo el personal de soporte y servicio, para incorporarlo hacia la orientación al cliente y dar servicio amigable.

En las propias palabras de Carlzon: "Un momento de verdad es cada instante en que un cliente toma contacto con la persona o sistema que da el servicio". Indicaba que cada uno de esos instantes ofrecía una oportunidad ya sea para mejorar la percepción que tiene el cliente del servicio ofrecido, o destruirla".

En la parte superior del triángulo está la Estrategia de Servicio, la cual está determinada por la enunciación de Estándares de Servicio y la Descripción de Funciones del Personal de Servicio. Los estándares de servicios y la descripción de funciones juegan un papel importantísimo en el proceso de evaluación de desempeño de los empleados.

El lado derecho del triángulo representa la gente que da los servicios. Esto incluye los empleados de primera línea, el personal secundario que puede o no tener contacto con el cliente, y el personal gerencial, que supervisa la entera operación de servicio.

Una organización de servicio óptima motiva, entrena y ayuda a ese personal que da servicio para mantenerse alerta y atender las necesidades del cliente. El personal de primera línea efectivo es capaz de enfocar su atención en el cliente, adaptándose a la situación del cliente, su marco de referencia y sus necesidades. Esto lleva a un nivel de respuesta y atención que ayuda al cliente a determinar en su mente, que el servicio dado es de calidad superior.

La parte izquierda del triángulo grafica el sistema que permite al personal dar el servicio al cliente. Este sistema debe ser amigable al cliente. Este sistema de entrega de servicio que respalda al personal, debe estar adaptado a servir al cliente y no a la organización. Las facilidades físicas, políticas, procedimientos, métodos, estándares de servicios, sistema de cómputo (incluido puntos de venta) y el sistema de comunicaciones debe decir fuerte y claro al cliente: "este sistema está aquí para ajustarse a sus necesidades."

Finalmente el triángulo muestra el factor más importante en el modelo: el Cliente. Es para el cliente que todos los otros factores existen. Todos ellos llegan a constituir la completa experiencia de servicio del cliente.

Lo que realmente experimentamos aquí en la Administración del Servicio es el achatamiento de la Pirámide que sugiere Carlzon: "Cualquier organización que trate de establecer una orientación al cliente y crear un clima que alcance la percepción y satisfacción del cliente, debe achatar la pirámide, para darle más poder al personal de línea frontal". (Martin Siebold, Consultor de IESC, julio 1997).

Gestión de servicios

(Díaz Yelenys y Pons, 2009, p. 68) "La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad propios del ciclo de servicio. En los casos de deficiencias en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y resarcir los perjuicios

ocasionados por los fallos”. Por tanto la calidad tiene que ser un compromiso desde el primer contacto con cliente siguiendo con la venta y manteniéndolo en cualquier relación que se establezca después de la misma, es decir, en los servicios relacionados con la preventa, venta y la post-venta.

La gestión de la calidad en los servicios (Covey, 2006, pag. 7) Se requiere de un sistema que gestione la calidad de los servicios. Aquí es pertinente establecer el ciclo del servicio para identificar los momentos de verdad y conocer los niveles de desempeño en cada punto de contacto con el cliente.” Servicio al cliente”

Servicios al cliente

Según (Picazo y Martínez 1992, pág. 69). En su libro Ingeniería de servicios para crear clientes satisfechos y lograr ventajas competitivas, sustanciales y sostenibles. Servicio al cliente se refiere a las relaciones que se establecen entre el personal de la empresa, y los clientes con los cuales trata directamente. Son relaciones, principalmente de carácter personal, que presentan los contactos de oportunidad

(Humberto Domínguez Collins 2006, Pág. 7). En su libro el servicio invisible, Fundamento de un buen Servicio al Cliente. Dice, servicio al cliente significa proporcionar asistencia a los cliente, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo.

“Servicio se refiere a entes intangibles que no se ven, ni se tocan sino que más bien son expectativas de satisfacción, muchas veces imprevisibles en sus resultados”. (Acosta Alberto 1997: pag, 37).

Componentes del Servicio al Cliente

No basta con que sepamos qué servicio ofrecer, a qué nivel lo debemos hacer y cuál es la mejor forma de ofrecerlos, un servicio de calidad incorpora todos los

componentes en él para obtener la máxima satisfacción en la experiencia del cliente.

Los siguientes son los 10 componentes básicos del buen servicio, sino están bien cubiertos difícilmente se alcanzará una calidad de servicio adecuada.

Seguridad: Solo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Credibilidad: Va de la mano de la seguridad, hay que tener seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no prometer en vano o mentir con tal de realizar la venta.

Comunicación: Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente empresa.

Comprensión del Cliente: No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

Accesibilidad: Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como el sitio web, además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros cliente han detectado.

Cortesía: Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras se aprenden en la familia. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran

atención.

Profesionalismo: Posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerde que no solo las personas que se encuentren en el Front- line hacen el servicio.

Capacidad de Respuesta: Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Los clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto, para estar un paso adelante y una buena forma es retroalimentarnos de las observaciones de los clientes.

Fiabilidad: Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratiempos ni problemas. Este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

Elementos Tangibles: Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

Una vez cumplidos estos componentes básicos, podremos adicionar detalles extras que permitan agregar aún más valor y mayores niveles de satisfacción para nuestros clientes.

(<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>)

Factores del Servicio al Cliente

Veamos los factores que intervienen en el servicio al cliente y en los cuales deberíamos trabajar para poder brindar un buen servicio o atención al cliente:

Amabilidad

Se debe mostrar amabilidad con todos y cada uno de los clientes, y bajo cualquier circunstancia. Siempre se debe saludar, mostrar una sonrisa sincera, ser cortés, atento, servicial, y siempre dar las gracias.

Ambiente Agradable

Un ambiente agradable es un ambiente en donde el cliente se sienta a gusto. Puede ser generado por empleados que muestren un trato agradable o cordial con el cliente, por una buena decoración, por una buena disposición de los elementos del local, por una buena disposición de la iluminación, entre otros.

Comodidad

El cliente debe contar con todas las comodidades posibles. Para ello el local del negocio debe contar con un espacio lo suficientemente amplio como para que el cliente se sienta a gusto. Se debe contar con sillas o sillones cómodos, mesas amplias, estacionamiento vehicular, un lugar en donde el cliente puede dejar guardadas sus pertenencias, etc.

Trato Personalizado

Brindar un trato personalizado consiste procurarle al cliente un trato personal. Para ello es posible ofrecerle promociones u ofertas exclusivas, brindarle un producto o servicio que satisfaga sus necesidades particulares, o darle mayor autoridad a un trabajador para que él mismo sea capaz de hacer concesiones, atender un reclamo o queja, y solucionar el problema de un cliente, y, de ese modo, evitar que el cliente tenga que estar siendo remitido a otros trabajadores, y que tenga que explicar su problema a todo el mundo.

Rapidez en el Servicio

No se le debe hacer esperar de más al cliente, y más bien atenderlo con la mayor rapidez posible. Una forma de lograr ello es creando procesos simples y eficientes, por ejemplo, haciendo uso de programas informáticos que permitan recibir con mayor rapidez los pedidos del cliente.

(<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>)

Elementos del Servicio al Cliente

- ❖ Contacto cara a cara
- ❖ Relación con el cliente
- ❖ Correspondencia
- ❖ Reclamos y cumplidos
- ❖ Instalaciones

Estrategia del servicio al cliente

El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad

La lealtad de los empleados impulsa la productividad

La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio

El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos

Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Calidad del Servicio

Calidad del servicio es el grado en el que el servicio satisface las necesidades de los clientes en lo posible excederlos, lo que implica hacer las cosas necesarias bien y a la primera, con actitud positiva y espíritu de servicio”.

“La Calidad de Servicio resulta de la comparación que haga entre lo que recibe realmente y sus expectativas; tiene que ver con lo que el cliente cree que está recibiendo. En consecuencia, si la percepción del cliente es inferior a sus expectativas con seguridad su grado de satisfacción será bajo. Por el contrario, si su percepción es superior a sus expectativas, entonces tendrá un grado alto de satisfacción”. Esto afirma, (MARIÑO 1993, p. 133)

La calidad del servicio se obtiene a partir de la relación entre la no confirmación de la expectativa y el desempeño del servicio. Si el desempeño del servicio no está en consonancia con la calidad esperada, es señal de que no se confirma la expectativa. (Marcos Cobra 2000, p.126)

Según (Pizzo , 2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

(Zeithaml, Parasuraman yBerry 1991) El enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de lo que se benefician ante el consumidor, empleado, gerente y accionistas, provocando el benéfico general y por ende el bienestar del consumidor.

(PÉREZ V., 2006, pag, 28) Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente, además para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio.

Importancia de la calidad del servicio

Ofrecer calidad del servicio en forma consistente, la cual dará una mayor ventaja competitiva, que conduce a un mejor desempeño en la productividad y en los ingresos de la organización.

Características de los Servicios

(ZEITHAM, B. 2001) **Describe las características de los servicios:**

Intangibilidad

“Los servicios son esencialmente intangibles; con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler antes de comprarlos. Se pueden buscar de antemano opiniones y actitudes; una compra repetida puede descansar en experiencias previas, al cliente se le puede dar algo tangible para representar el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible”.

Heterogeneidad

“Es difícil lograr la estandarización de la producción en los servicios, debido a que cada “unidad” en lo relativo a prestación de estos, puede ser diferente de otras “unidades”. Desde el punto de vista de calidad, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción, al igual que para los clientes les es delicado juzgar la calidad con anterioridad a la compra”.

Inseparabilidad

“Los bienes son producidos, luego vendidos y consumidos; mientras que los servicios se venden, luego se producen y consumen, por lo general de manera simultánea.

Perecibilidad

“Los servicios son susceptibles de perecer y no se puede almacenar. Para algunos de ellos, una demanda fluctuante puede agravar las características de expiración. Las decisiones claves se deben tomar sobre qué máximo nivel de capacidad debe estar disponible para hacer frente a la demanda antes de que sufran las ventas de servicios. Hay que prestar atención a las épocas de bajos niveles de uso, a la capacidad de reserva o a la opción de políticas de corto plazo que equilibren las fluctuaciones de demanda”.

Factores claves de la calidad de servicios

- ❖ Escuchar al cliente para definir servicio y calidad de servicio.
- ❖ Educación de los Empleados.
- ❖ Medir el impacto en la lealtad del cliente.
- ❖ Establecer canales permanentes de comunicación con el cliente.
- ❖ Evaluación de los procesos y productos internos.
- ❖ Compararse con los mejores.
- ❖ Apoderamiento de la gente.

- ❖ Departamento de servicio al cliente.
- ❖ Integración con el plan estratégico de mejoramiento.
- ❖ Reconocimiento a la personas.
- ❖ Actitud de servicio
- ❖ Medir periódicamente el esfuerzo y los resultados obtenidos.

Dimensiones de la calidad en el servicio

Confiabilidad: Consiste en respetar lo prometido al cliente así como los niveles de exactitud requeridos, otorgando el producto o servicio de acuerdo con lo previsto y estipulado. Se obtiene al cumplir al cliente con lo que el producto o servicio ofrece.

Comprensión: Implica la realización de esfuerzos serios para proveer atención esmerada e individual.

Capacidad de respuesta: Es la voluntad o disponibilidad para brindar servicio en el tiempo asignado, procesando operaciones rápidamente y respondiendo rápidamente a las demandas.

Competencia: Consiste en poseer las habilidades y conocimientos requeridos para desempeñar el servicio, como destrezas del personal que atiende a los clientes, conocimientos y habilidades del personal de soporte y, por supuesto, capacidad de los directivos.

Accesibilidad: Se refiere a la facilidad de contacto y acercamiento, a no hacer esperar a los usuarios. Se logra con una atención expedita al cliente, una ubicación conveniente y el establecimiento de horas adecuadas de atención.

Credibilidad: Desempeñarse con veracidad y honestidad, con objeto de lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes. Comprende el producto o servicio, la reputación de la empresa y las características del producto. El cliente debe

poseer la seguridad de que su elección realmente fue correcta.

Cortesía: Se refiere a la amabilidad con que se trata a los clientes, lo que infunde confianza. La cortesía sin eficiencia o la eficiencia sin cortesía no tienen el impacto positivo que puede tener la combinación de estas características.

Tangibilidad: Evidencia de los beneficios que obtuvo el cliente al comprar el producto o servicio.

Empatía: La empatía va más allá de la cortesía: consiste en ponerse en el lugar del cliente para satisfacer sus expectativas. Es un compromiso con el cliente, es el deseo de comprender sus necesidades y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía implica un servicio esmerado e individualizado.

Responsabilidad: Servir al cliente pronto y eficazmente. Cuando los clientes no pueden comunicarse con la empresa debido a la burocracia, o cuando sus necesidades no son atendidas, perciben escasa responsabilidad. (MÜNCH, L. & SANDOVAL. 2006) Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia. (MORENO. 2001)

La calidad dentro de las categorías:

Calidad como conformidad.- Es una idea que surge en el ámbito del taller y de la fábrica de manufacturas, siendo sus principales defensores Juran, Deming y Crosby. Éste concepto de calidad equivale a la no variabilidad de procesos y productos. Un inconveniente de esta definición de calidad, que puede ser aplicada a productos, servicios y procesos, es que se centra en la eficiencia pero no en la eficacia.

Calidad como satisfacción de las expectativas del cliente.- La evolución de la gestión de la calidad da cada vez mayor importancia a la satisfacción de las expectativas de los clientes, en este sentido un producto o servicio será de calidad

cuando satisfaga o exceda las dichas expectativas.

Calidad como valor de relación al precio.- Los autores que utilizan esta definición son entre otros: Abbott, Feigenbaum e Ishikawa, entienden que la noción de valor debe ser incluida en la definición de calidad, pues indican que tanto **precio** como calidad deben ser **tomados** en cuenta en un mercado competitivo.

La Calidad de los Servicios depende del Talento Humano

En el libro de “Gestión de talento humano” (Idalberto Chiavenato 2005). Se encontraron algunas prácticas comunes para la administración excelente de los servicios.

1. **Concepto estratégico:** Las empresas consiguen la lealtad de sus clientes a través del buen entendimiento de las necesidades elaborando así una estrategia exclusiva para satisfacer las mismas.
2. **Alta gerencia comprometida con la calidad:** Se toma en cuenta el desempeño de **los servicios** tomados como puntos clave **la calidad**, el servicio prestado, y el valor agregado que otorgan al producto o servicio que prestan.
3. **Establecimiento de estándares elevados:** Permite a las organizaciones determinar con mayor exactitud las necesidades o preferencias de sus clientes logrando con esto una mejor calidad.
4. **Sistemas para monitorear el desempeño de los servicios:** Realizar auditorías con regularidad permiten evaluar continuamente patrones de exactitud, atención y oportunidad con respecto a la actitud de los empleados, permitiendo observar y determinar si el nivel de desempeño de los trabajadores está por debajo de nivel mínimo aceptable, pudiendo tomar medidas correctivas.
5. **Sistema para atender las quejas de los clientes:** Se establece mediante servicios gratuitos donde el cliente expone su opinión con respecto al servicio ofrecido.
6. **Satisfacción de los empleados:** Las empresas de servicios excelentes creen

que sus relaciones con los empleados se reflejen directamente en las relaciones con los clientes, es por ello que la organización puede crear un ambiente de apoyo a los empleados y los recompensas por el buen desempeño en su servicio.

En un estudio realizado por la revista Gerente (Marzo 2007) en alianza con Hay Group tomaron como muestra a diecisiete compañías de alto nivel dentro de las cuales el 80% de sus empleados fueron encuestados para descubrir las interioridades de sus climas organizaciones llegando a una conclusión que los varios aspectos a considerar para la obtención de un mejor capital humano arrastrando consigo la mejor calidad en los servicios tanto internos como externos.

Los aspectos a considera son los siguientes:

Comunicación: Si la comunicación efectiva no hay motivación ni compromiso, el flujo de información entre los distintos niveles jerárquicos debe ser clara y transparente, de esta manera se puede exigir más cooperación y más compromiso por parte de los empleados.

De trato se trata: El crecimiento en el plano personal y profesional para conseguir un mejor talento. El reconocimiento oportuno de los superiores por un buen desempeño o la claridad al definir los objetivos que se esperan del trabajo individual fueron también valorados en este punto.

Remuneración: los estudios realizados coinciden en que las empresas pueden motivar y comprometer a los empleados con dos tipos de remuneración:

- ❖ El salario económico
- ❖ El salario emocional

Compromiso: se debe crear un ambiente donde el empleado sienta orgullo y pertenencia por su organización.

- ❖ Liderazgo efectivo
- ❖ Condiciones para que el empleado tenga éxito en sus roles
- ❖ Ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo
- ❖ Desarrollar productos y servicios de alta calidad

Calidad recibida

(PEREZ V. 2006) “Cuando más positiva sea la percepción del cliente sobre el servicio recibido y en la medida en que se corresponda con sus expectativas mayores será la satisfacción del cliente. Será la mejora continua la vía más eficaz para lograr satisfacer las expectativas del cliente. Así resulta imprescindible que todos los trabajadores se involucren en el logro de la calidad del servicio”.

(Parasuraman, Zeithaml y Berry PZB; 1985) El modelo ha dado lugar a uno de las escalas más conocidas en marketing para la evaluación de servicios, ServQUAL. ServQUAL introduce el concepto de “calidad percibida de un servicio” frente al de “calidad objetiva”. Actualmente el modelo contiene 5 dimensiones:

Confiabilidad: la capacidad de prestar el servicio prometido con seguridad y de forma correcta

Recursos tangibles o tangibles: aspecto de los recursos materiales, equipos, personal, y materiales de comunicación que dispone la organización.

Diligencia: voluntad de ayudar a los clientes y de prestar servicios eficientes

Garantía: los conocimientos y la cortesía de los empleados y su capacidad de influir confianza

Empatía: la capacidad de prestar a los clientes atención individual y cuidadosa

Eficiente

(EVANS & LINDSAY 2009, p. 158) “Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado”.

(Idalberto Chiavenato 2005), "significa utilización correcta de los recursos (medios de producción) disponibles. Puede definirse mediante la ecuación $E=P/R$, donde P son los productos resultantes y R los recursos utilizados".

(Samuelson y Nordhaus 2002), "significa utilización de los recursos de la sociedad de la manera más eficaz posible para satisfacer las necesidades y los deseos de los individuos".

Deficiente

(MORENO M 2006) “La discrepancia entre las expectativas de los clientes y las perspectivas de la dirección sobre dichas expectativas”.

(EVANS & LINDSAY 2009, p. 158) “Deficiente se lo considera cuando un bien o servicio no satisface los requerimientos de su consumidor”.

Un mal servicio se determina como deficiente ya que no logra cumplir las expectativas de los clientes dentro de la organización es muy malo ya que ocasiona pérdidas económicas, insatisfacción y desventajas ante la competencia.

Principios de la administración del servicio al cliente

(DIB, 2004 pág. 51) “evitando caer en generalizaciones que desvirtúen el reconocimiento de las particularidades de cada relación prestador-cliente”, mencionaremos cinco principios insoslayables de un buen servicio:

En la administración el comportamiento ético juega un rol fundamental para que

la gestión a realizar sea efectiva y se tenga a los clientes satisfechos en cuanto al servicio recibido, para ello es necesario aplicar ocho principios imprescindibles.

❖ **Tener con los clientes una relación ganar-ganar**

No se debe buscar sacar una ganancia desmedida a los clientes a costa de brindarle un servicio pobre e ineficiente, al contrario se debe buscar la manera de darle el mejor de los servicios al cliente.

❖ **Evitar engañar al cliente**

No se debe atraer clientes a base de engaños y falsas promociones, ya que cuando el cliente descubra esto no tendrá confianza en regresar.

❖ **Evitar hablar mal de la competencia**

En la administración de las hosterías se debe estar enfocado más en hacer una buena gestión que en la competencia, el cliente conocedor está consciente que si una hostería brinda un servicio excelente no tiene por qué hablar mal del a competencia.

❖ **Brindar el servicio que se ha prometido**

Una vez que hemos captado a un cliente ofreciéndole determinado servicio es estrictamente necesario que se le brinde el servicio prometido, porque de lo contrario se habrá incurrido en un engaño y esto es completamente antiético.

❖ **Ser honesto con la gestión de bases de datos de clientes**

La base de datos de los clientes debe de ser estrictamente confidencial, por lo que se debe usar única y exclusivamente para tener la información de ellos y para realizar campañas publicitarias y ofertas.

❖ **Los bienes de los clientes son intocables**

Se deben respetar con estricta fidelidad los bienes de los clientes y bajo ningún concepto se deben alterar, manipular ni sustraer, ya que estos son intocables, este es un principio que estrictamente debe transmitirse al personal de la hostería.

❖ **La función primordial de la hostería es servir al cliente**

Antes de pensar en el dinero o el beneficio que se pueda obtener, hay que pensar en el servicio que se le va a brindar, ese debe ser el enfoque principal de la hostería “el brindar un servicio de primera a cada cliente”

❖ **Brindar un servicio personalizado**

Es necesario que se le brinde un servicio personalizado a cada cliente, ya que de esta manera el cliente se sentirá identificado con el hotel y llegará el momento en que se convertirá en un huésped asiduo del mismo.

Estos principios deben tenerse presente siempre para poder lograr una efectiva administración, ya que de esta manera el gestor se asegura de tener un hotel exitoso, solvente y rentable.

Trabajo en equipo

El trabajo en equipo es una modalidad de articular las actividades laborales de un grupo humano en torno a un conjunto de fines, metas y de resultados a alcanzar. El trabajo en equipo implica una interdependencia activa entre los integrantes de un grupo que comparten y asumen una misión de trabajo. (Stephen R. Covey 2000, pag, 7)

El trabajo en equipo se refiere a un conjunto de personas que cooperan, aportando con sus conocimientos, habilidades y actitudes para lograr un solo resultado

general. En todo equipo, la división del esfuerzo se enlaza en un solo resultado coordinado, donde el total es más y diferente, que la suma de sus partes individuales; “SINERGIA”. Mediante el trabajo en equipo se logra identidad y personas capaces de emplear su potencial al 100%, con líderes que sean talentosos coordinadores, hábiles para transmitir objetivos y valores. (www.motivaempresa.cl contacto.com)

Bases del trabajo en equipo

- ❖ Complementariedad
- ❖ Compromiso
- ❖ Confianza
- ❖ Coordinación
- ❖ Comunicación

Qué facilita el trabajo en equipo

- ❖ Buen liderazgo.
- ❖ Tiempo disponible.
- ❖ Coherencia.
- ❖ Buen clima interno.
- ❖ Participa

Seguimiento de servicios

Es tentador concentrarse únicamente en vender o conseguir grandes y nuevas cuentas. Pero prestar atención a tus consumidores actuales, sin importar qué tan pequeños sean, es esencial para mantener tu negocio a flote. (<http://www.soyentrepreneur.com/25114-como-dar-seguimiento-a-los-clientes.html>)

El secreto para conseguir que los clientes compren de nuevo en tu negocio está en

dar seguimiento de tal forma que consigas un efecto positivo en ellos. Esto inicia inmediatamente después de la venta, cuando llamas al cliente para agradecerle su compra o para averiguar si está o no satisfecho con tu producto o servicio.

Estrategias para dar seguimiento que te ayudarán a estar siempre en la mente de tu consumidor (<http://www.soyentrepreneur.com/25114-como-dar-seguimiento-a-los-clientes.html>)

Hazles saber a los clientes lo que haces por ellos

Esto puede hacerse por medio de un boletín electrónico enviado a tus clientes actuales o a través de una llamada telefónica.

Escribe notas personales

“Estaba sentado en mi escritorio, y de pronto tu nombre me vino a la mente. ¿Aún estás viajando por todo el mundo?”

Hazlo personal

Los emails y mensajes de voz facilitan la comunicación, pero con estos medios se pierde un poco del toque personal.

Recuerda las ocasiones 6hespeciales

Envía tarjetas de cumpleaños, aniversario o fiestas. Los regalos también son excelentes herramientas de seguimiento. No tienes que gastar una fortuna para demostrar que te importa tu cliente.

Comparte información

Si leíste un artículo o un libro, o escuchaste algo acerca de una organización o un evento que podría interesarle a tu cliente, envíale un mensaje o haz una llamada para hacérselo saber.

Considera el seguimiento como una forma de conocer nuevos clientes

Es muy probable que cuando hables o visites a tus clientes actuales, ellos te

compartan algunos contactos que pueden originar nuevos negocios. Aprovecha esta oportunidad.

Con todo lo que tus clientes actuales pueden hacer por ti, simplemente no hay razón para no mantenerte en contacto con ellos. Usa tu imaginación y piensa en todas las ideas que podrían ayudarte a generar relaciones duraderas.

Las ventajas de hacer un correcto seguimiento a los clientes

- ❖ Se conocen mejor y permite saber qué es lo que necesitan para ofrecérselo y conseguir más ventas
- ❖ Se fideliza al cliente y se impide que vaya a otra empresa
- ❖ Puede hacer que el cliente vuelva
- ❖ Se recuerda al cliente que la empresa existe
- ❖ Se puede informar sobre promociones que le pueden interesar y así conseguir más ventas
- ❖ Es más fácil valorar las campañas de marketing
- ❖ Se puede crear un efecto viral
- ❖ Es más fácil conocer los clientes que se han perdido, e incluso se puede indagar por qué

Expectativas del cliente

Las expectativas del cliente son los estándares o los puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las experiencias de los servicios, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder. (Valarie A. Zeithaml 2009, p.34).

(SETO D. 2007, pag. 17.) Se puede definir como las predicciones hechas por los consumidores sobre lo que es probable que ocurra durante una transacción inminente, es decir, cada vez que un cliente se dirige a una empresa para solicitar la prestación de servicio, tiene creada una expectativa sobre cómo va a ser ese

servicio.

Satisfecho

(Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.) La satisfacción es el cumplimiento de los requerimientos establecidos para obtener un resultado con un cierto grado de gozo para una persona.

(Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11)

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

La noción de satisfacción se refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

2.4.2. Fidelidad del cliente (Variable Dependiente)

Marketing

Marketing es una mezcla planificada de estrategias que, partiendo del conocimiento cualitativo y cuantitativo del entorno y del mercado y de sus tendencias, se ocupa de la concepción, desarrollo, planificación, difusión y comercialización de marcas, productos y servicios, que satisfagan las expectativas de la demanda, logrando resultados rentables para la empresa u organización interesada. (Iniesta 2004, pag. 147)

(Martínez Sánchez, y otros, 2010 págs. 16 - 17) La expresión "marketing" "significa cualquier acción, iniciada en las empresas, dirigida a influir en los mercados. Es sinónimo de los castellanos "mercadotecnia" y "mercadeo". También se ha traducido por "comercialización", siendo esta traducción, poco afortunada, pues la comercialización sería sólo una parte del concepto global de marketing, precisamente aquella que estudia el traslado de los bienes desde el productor al consumidor.

El marketing de hoy en día es parte fundamental de la empresa dentro de las estrategias de la empresa para lograr en el mediano y largo plazo el éxito de la empresa se puede encontrar varias definiciones de marketing pero si en todas van a tener el enfoque al consumidor como su parte principal.

Según (Rolando Arellano 2010, pág., 7)“El Marketing es la orientación empresarial centrada” en el consumidor.

Según (Kotler y Armstrong 2007, pág., 4)“Marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad”

Marketing Relacional

Según (Inma Rodríguez 2006) El marketing no ve solo el satisfacer a todos los consumidores de manera general sino más bien busca ofrecer una atención más personalizada y hoy la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación permite tener un mayor crecimiento de las necesidades específicas de cada cliente. El Marketing Relacional pretende que el cliente confíe y se involucre más en la iniciativa de la empresa a cambio la empresa ofrece servicios y bienes que le satisfagan.

El Marketing Relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con sus clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente. Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer

una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo.

(Alet 2000, pág. 35) Es el proceso social y directivo de establecer y cultivar relaciones con los clientes, creando vínculos con beneficios para cada una de las partes, incluyendo a vendedores, prescriptores, distribuidores y cada uno de los interlocutores fundamentales para el mantenimiento y explotación de la relación.

Satisfacción del cliente

(Philip Kotler), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

La satisfacción es un resultado que el sistema desea alcanzar, y busca que dependa tanto del servicio prestado, como de los valores y expectativas del propio usuario, además de contemplarse otros factores, tales como el tiempo invertido, el dinero, si fuera el caso, el esfuerzo o sacrificio⁶. El usuario determina diferentes niveles de satisfacción, a partir de la combinación de dos aspectos mencionados anteriormente, prestación del servicio y sacrificio, los cuales que pueden reducirse a:

Sacrificio elevado/prestación de servicio modesta

Estos factores provocan una insatisfacción máxima o nivel de satisfacción mínimo, el usuario efectúa, una valoración negativa del servicio que puede dar lugar a una reclamación, que se debe considerar como una actitud positiva hacia el centro y, si puede no repetirá la experiencia.

Sacrificio modesto/prestación modesta

Provoca un insatisfacción moderada o nivel de satisfacción bajo, por ello el juicio

del servicio quedará en suspenso y con incertidumbre acerca de la oportunidad de repetir la experiencia, tan solo las necesidades posteriores de información determinarán una nueva experiencia en el mismo centro.

Sacrificio elevado/prestación elevada

Se genera una satisfacción contenida, por ello el juicio es moderadamente positivo. La incertidumbre acerca de repetir el servicio es menor, ya que le otorga otra oportunidad de usar el servicio.

Sacrificio modesto/prestación elevada

Supone un máximo nivel de satisfacción, el juicio es netamente positivo por lo que se otorga una máxima confianza en la repetición del servicio. Por tanto, hemos conseguido un elemento que nos proporciona algo más que satisfacción es decir, confianza. Si el usuario adquiere confianza, continuará usando la biblioteca y muy probablemente hayamos conseguido fidelizar al usuario.

Podemos considerar que la satisfacción es un indicador blando, con un marcado componente subjetivo, porque está enfocado más hacia las percepciones y actitudes que hacia criterios concretos y objetivos. En cierta manera, la satisfacción proporciona una valoración sobre la visión del sistema que tienen sus usuarios, más que sobre la calidad técnica de los mismos, y puede conducir a situaciones en las que, si un sistema de información es percibido por sus usuarios como malo, deficiente o insatisfactorio, constituirá para ellos un mal sistema de información.

(Jacques HOROVITZ, Michele JURGENS PANAK, 1990)

“El costo verdadero de perder clientes es el costo de oportunidad. ¿Qué nivel de préstamo ella debería haber logrado? El cliente que la sustituye en el grupo solamente brinda el 67 por ciento de lo que el cliente original hubiese traído.”

(Jason Meikle, FINCA Kyrgyzstan)

FIDELIDAD DEL CLIENTE

La fidelidad del cliente es clave para que las empresas aumenten sus ingresos. Los clientes atractivos tienen una sensación de fidelidad cuando la relación se refuerza de este modo se crea valor para el cliente que luego comprará más.

La fidelidad de los clientes tiene dos dimensiones, una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa. Se trata de predisponer a los clientes a favor de la compañía. La objetiva sería la medible y para la que se utilizarán encuestas a los clientes.

Según (BAQUERO, 2007) “La fidelización son programas que están al orden del día, y en cierto modo están en el mercado es la lealtad de forma natural, cuando los clientes siguen operando con la empresa” Una empresa fideliza a sus clientes en la medida que es capaz de lograr una alta tasa de retención.

Es importante no exagerar la importancia de la satisfacción de los clientes “Sin clientes, la empresa no tendría razón de existir. Todo negocio tiene que definir y medir, permanentemente la satisfacción de los clientes así se podrá crear fidelización, concordando en parte con el autor (BATESON, 2002) es decir la retención se podrá definir como la repetición de una compra o de un volumen mínimo prefijado durante un determinado período de tiempo.

Según (LLANGARI, 2007) En un mundo cada día más competitivo, son las ideas las que marcarán la diferencia. Ideas que nos abrirán las puertas empresariales, con una mirada basada en el constante mejoramiento y equilibrio entre los objetivos de la empresa y los del cliente. Es en éste sentido que la incorporación de nuevas estrategias, requerirán nuevas responsabilidades, que serán basadas en brindar soluciones con resultados positivos y significativos.

Todo proceso que involucre a las empresas a adaptarse a los más exigentes clientes, requiere de una constante búsqueda de estrategias que permita

identificarlos, atraerlos y retenerlos. Uno de los puntos relacionados es resaltar el valor que una herramienta que puede ofrecer no sólo acaparar más ventas o retener clientes sino que además procura aumentar su nivel de satisfacción hasta lograr su lealtad y fidelidad.

La fidelización de los clientes según (HOFFMAN, 2003) Tienen dos dimensiones: una subjetiva y otra objetiva. La primera se centra en establecer vínculos de tipo emocional entre el cliente y la empresa por otro lado las dimensiones objetiva supone, los pies sobre el suelo. Está relacionado con el perfil del consumidor, con lo observable, medible, y lo objetivable. Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten un bien o servicio de manera constante.

La empresa fideliza a sus clientes en la medida de que es capaz de lograr una alta tasa de retención, (Huerte, 2003) La retención se podría definir como la repetición de una compra durante un determinado periodo de tiempo. Fidelizar es conseguir altas tasas de clientes que repiten a gusto o tasas bajas de no repetidores, desertores. La tasa de deserción es el porcentaje de clientes que no arrastramos entre un período y otro. La relación entre la tasa de retención y la tasa de deserción es:

Tasa de retención = 1 - Tasa de deserción

La tasa de retención se utiliza para medir la rotación de los clientes. Muestra qué porcentaje de la cartera de clientes retiene anualmente la empresa. El contrario será la tasa de deserción, que mide el porcentaje de la cartera de clientes que la empresa pierde anualmente.

Ventajas de la fidelización de la clientela propia sobre la captación de clientes nuevos.

A continuación enumeraremos algunas de las ventajas de la fidelización de los

clientes en comparación con la captación de clientes nuevos. A pesar de que esta lista no exhaustiva, sí es orientativa. Cada asesor puede completarla según cuál sea su experiencia personal.

Los clientes que la asesoría tiene desde hace más años suelen generar ingresos a lo largo de más años. Y es que el valor real del cliente es su valor a largo plazo, determinado por el valor de todas las contrataciones de servicio que realiza a lo largo de toda su vida como cliente, más los nuevos clientes que nos aporta.

Atender a un cliente fiel es muy estimulante y motiva mucho a los empleados. Por tanto, también es más rentable, pues al aumentar la motivación aumenta la productividad.

El cliente fiel soporta mejor las subidas de precios o los precios elevados, puesto que valora el servicio que están recibiendo.

El cliente fiel aporta ideas para la innovación y facilita la introducción de nuevos productos y servicios.

Cuanto más fiel es un cliente menos información busca respecto a las firmas competidoras y más difícil es persuadirlo. Además, si tiene el convencimiento de que el servicio que recibe es bueno o bastante bueno, no quiere perder el tiempo buscando otro o probándolo.

Ofrecer un servicio de calidad

Muchos líderes concuerdan en que el mal servicio al cliente es el asesino de muchos negocios, especialmente en términos de pérdida de clientes, reducción de ganancias y disminución de la moral. Sin embargo, la percepción de la experiencia del consumidor continúa a la baja. Y muchos dueños de negocios, a pesar de su pasión, dejan al margen la calidad en el servicio al cliente.

Es un trabajo difícil, y los empresarios novatos comúnmente no saben por dónde empezar ni cómo. (Chip Bell y Ron Zemke), expertos en el campo, comparten ocho consejos para mejorar en esta área tan crucial para el éxito de un negocio:

1. Encuentra y retén personal de calidad

Debes empezar por contratar a personas que estén dispuestas a ofrecer un excelente servicio al cliente. Asegúrate de que sepas y comuniques exactamente qué quieres decir con un buen servicio al cliente. Entrena a tu personal, dales autoridad, hazlos confiables y motívalos a satisfacer a los consumidores.

2. Conoce íntimamente a tus clientes

Esto significa escucharlos de manera personal, entenderlos y responder a sus necesidades y expectativas cambiantes. Después, asegúrate de que todos en tu equipo hagan lo mismo y que estén motivados a conseguirlo. Busca a los clientes que se han quejado o que han dejado de comprarte para entenderlos y evitar las mismas actitudes en el futuro.

3. Construye una visión de servicio que todos vean claramente

Esto significa articular y vivir la mentalidad de servicio al cliente, tanto frente de ellos como en su ausencia. Tu visión de servicio debe ser fácil de entender, estar escrita y ser verificable. También debe contar con métricas para hacerla real y compararse con la de la competencia.

4. Haz ‘feliz’ tu proceso de entrega de servicio

Un proceso de entrega de servicio bien diseñado hará que sea más fácil hacer negocios contigo. El proceso debe ser amigable con los empleados y con los clientes, así como contar con mecanismos de retroalimentación para corregir los malos resultados. Si tus empleados encargados del servicio no están felices, el

proceso aún no funcionará.

5. Entrena continuamente

Las empresas que entregan un excelente servicio al cliente usan entre el tres y el cinco por ciento de los ingresos en entrenar a los miembros del equipo, tanto a los nuevos como a los más experimentados. Los líderes han descubierto que mantener a todos actualizados en tecnología, competencia y demandas del cliente es crítico para el negocio. Y la gente encargada del servicio al cliente requiere apoyo del resto del equipo.

6. Involucra, empodera e inspira

Involucra a los miembros de tu equipo en el arreglo de los problemas de los clientes, así como en componer los procesos defectuosos que generan estos problemas. Empodéralos a ver más allá de simples reglas, hábitos y rutinas para solucionar cosas. La inspiración es el proceso de crear emoción y compromiso a través de tu pasión y tus acciones.

7. Reconoce, recompensa, incentiva y celebra

Por naturaleza humana, a la gente le gusta hacer un buen trabajo. Y el mejor incentivo es también darles algo bueno a cambio. Esto debe iniciar con una retroalimentación constructiva y señalándoles qué pueden hacer para mejorar. No olvides reconocer los logros y los esfuerzos.

8. Establece el tono y predica con el ejemplo

Te guste o no, eres el modelo a seguir para todos en tu startup. La forma en que ven cómo hablas y lidias con proveedores, socios, miembros del equipo y clientes les dice cuáles son las reglas a seguir en cuanto a servicio al cliente.

Brindar servicios extras

El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar un buen servicio al cliente, que es el de ganarnos la confianza y la preferencia del cliente; pero además de ello, nos permite mantener contacto con éste después de haberse realizado la venta.

Clientes

Sin lugar a duda el cliente es el factor principal de todo negocio es por ello que las organizaciones le deben prestar mucha atención, el éxito de una empresa radica en la demanda de sus clientes siendo ellos los verdaderos protagonistas del desarrollo de la organización.

Los empresarios de hoy en día buscan conocer y entender a sus clientes, y tratar que el producto y servicio que se oferta sea el que satisfaga las necesidades y expectativas que el cliente tiene en su mente.

Importancia del cliente

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique.

(<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>)

Ocasionales

Cliente Ocasional: Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez. Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez

que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar ésa situación.

Frecuentes

Clientes de Compra Frecuente: Son aquellos que realizan compras repetidas a menudo o cuyo intervalo de tiempo entre una compra y otra es más corta que el realizado por el grueso de clientes. Este tipo de clientes, por lo general, está complacido con la empresa, sus productos y servicios. Por tanto, es fundamental no descuidar las relaciones con ellos y darles continuamente un servicio personalizado que los haga sentir "importantes" y "valiosos" para la empresa.

Fijos

Clientes fijos que siempre acuden al mismo establecimiento

Servicio post venta

Según (ALET, J. 2001). Considera al servicio postventa como una oportunidad para fortalecer las relaciones con los clientes, la verdadera venta comienza después de la venta, que permitirá maximizar los niveles de satisfacción del consumidor.

Brindar un buen servicio al cliente, tales como la posibilidad de que el cliente nos vuelva a visitar, que logremos su fidelización, y que nos recomiende con otros consumidores, el servicio de post venta nos otorga la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente. Y, de ese modo, poder , por ejemplo, conocer sus impresiones luego de haber hecho uso del producto (y así saber, por ejemplo, en qué debemos mejorar), estar al tanto de sus nuevas necesidades o preferencias, hacerle saber de nuestras nuevas ofertas o promociones, etc. (<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>)

El proceso de servicio postventa.

La calidad de un producto está dada por su capacidad de satisfacer determinadas necesidades y expectativas de los clientes, depende del valor total que estos atribuyan al producto. El valor percibido por el cliente es la valoración total que el cliente realiza de la utilidad de un producto basada en la percepción de lo que se recibe y se da a cambio y este valor total comprende tres dimensiones:

- ❖ Valor de compra: El cliente se pregunta cuánto valor le reportará determinado producto.
- ❖ Valor de uso: Se relaciona con la satisfacción que produce un producto durante su uso.
- ❖ Valor final: Es la satisfacción que reporta a al cliente después del consumo total.

El proceso de servicio postventa tiene una estrecha relación con el resto de los procesos claves que aseguran la calidad.

Reclamos

Manifestación de inconformidad por parte de los clientes que permiten conocer en qué se está fallando.

Seguimiento

Según (DIB, A. 2004). Muchos clientes se pierden por pensar que la prestación concluye cuando este se retira del local donde fue atendido. En repetidas ocasiones una simple llamada telefónica para comprobar su satisfacción representa un detalle muy valorado que puede conducir a su fidelización. En otra verificar que un compañero de trabajo realice su parte de la prestación puede llevarnos unos pocos minutos y contribuir en gran medida a lograr que lo prometido se cumpla.

2.5. HIPÓTESIS

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿De qué manera influye la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

HIPOTESIS

- ❖ La aplicación de un nuevo modelo de calidad del servicio permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE HIPÓTESIS

X= calidad del servicio

Y= fidelidad del cliente

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación tiene carácter de cualitativo por la naturaleza de las variables del problema formulado y en la investigación documental que se recolecta información primaria procesada numéricamente y estadísticamente.

El enfoque cualitativo se fundamenta en la observación de hechos reales dentro de la empresa y su entorno, entrevista a los clientes internos, encuestas a los clientes externos para conocer el nivel de satisfacción y verificar con el cumpliendo con sus requerimientos y necesidades, mismos que serán de mucha utilidad para llegar a la solución del problema.

3.1.1. Bibliográfica-Documental

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de conocer, comparar,

ampliar, profundizar y deducir diferencias enfoques conceptuales y teorías de diversos autores con información secundaria sobre el tema a través de libro, textos módulos, internet, etc. siempre y cuando guarde relación con nuestro tema objeto de estudio. De tal modo que se pueda fundamentar la información aplicando las técnicas de fichaje y lectura científicas.

3.1.2. Investigación de Campo

Es importante conocer la realidad de nuestra organización, es decir estudiando el entorno que la rodea, de esta manera se tendrá la oportunidad de obtener información de primera mano referente al problema objeto de estudio, se aplicara técnicas como la encuesta y la observación. Este tipo de investigación ayudó a conocer más de cerca a las personas inmersas en el problema, de tal manera que se pudo realizar entrevistas o encuestas para definir las causas que orillan al resultado de una cartera vencida

3.1.3. Investigación experimental

Se desarrolló la investigación aplicando una encuesta a los clientes internos y externos, en el lugar de los hechos. Los resultados entre la variable dependiente e independiente se analizar y se informara sobre la variabilidad de la misma.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. Investigación Descriptiva

La Investigación Descriptiva nos permitirá ser más profundos y explícitos en nuestro estudio ya que por intermedio de esta investigación detallaremos las características más importantes de nuestro problema, tal cual como se manifiestan, utilizando todos los medios recolección de información que necesitamos como son las encuestas y la observación realizando un trabajo más exigente para verificar concretamente la reacción de los clientes frente a la

gestión actual que está pasando la organización.

3.2.2. Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria permitirá recopilar información de primera mano, es decir que el investigador obtendrá información acorde a la realidad, en este proceso se realizarán sondeos de la opinión y actitud que tienen nuestros clientes con respecto a la aplicación de un nuevo modelo de calidad del servicio que permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.

3.2.3. Investigación Correlacional

A través de este tipo de investigación se buscara establecer la relación que existe entre las variables del problema objeto de estudio, así mismo por medio de herramientas estadísticas medir la influencia de las variables, es decir cómo afecta la falta de aplicación de un nuevo modelo de calidad del servicio que permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la ejecución del presente proyecto de investigación se han identificado la población finita del universo de la Empresa.

En virtud de que la población no supera el numero establecido, para realizar la investigación no se recurrirá a ninguna fórmula para el cálculo de la muestra debido a que el número a investigar no estipula la utilización de la misma, por ende se trabajará con el total de la población que intervienen directamente en el problema objeto de estudio de la hostería.

Tabla N° 1 Población y Muestra

Población	Frecuencia	Porcentaje
Ejecutivo	2	100%
Clientes	64	100%

Fuente: Hostería Leito

Elaborado por: Aida Chicaiza

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 2 Operacionalización de la Variable Independiente

HIPÓTESIS: La aplicación de un nuevo modelo de calidad del servicio permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.				
VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD DEL SERVICIO				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos, frecuencia de compra y menores costos para la organización.”	Expectativas	Calidad Garantía Precio producto Promociones	¿Cuál es el nivel de expectativas que mantiene usted sobre la calidad del servicio de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario
	Clientes	Frecuente Habitual Ocasional actual Potencial	¿Qué tipo de cliente se considera usted en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?	
	Servicio	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo	¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?	

Elaborado por: Aida Chicaiza

Tabla N° 3 Operacionalización de la Variable Dependiente

HIPÓTESIS: La aplicación de un nuevo modelo de calidad del servicio permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.				
VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIDAD DE LOS CLIENTES				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Está basado específicamente en programas de fidelización que conlleva a la atracción emocional que los clientes sienten por un producto o servicio , o por una determinada marca.	Programas de fidelización	Servicios exclusivos Invitación a eventos Servicio de sala de recepciones	¿Qué programas le gustaría a usted que la Hostería Leito utilice para fidelizar a sus clientes?	Encuesta dirigida a los clientes externos a través del cuestionario
	Atracción emocional	Valor agregado Atención personalizada Ubicación–localización	¿Qué tipo de atracción emocional considera usted necesaria para fidelizar a un cliente?	
	Servicios	Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo	¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?	

Elaborado por: Aida Chicaiza

3.5 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Este plan contempla estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de la investigación, de acuerdo con el enfoque escogido considerando los siguientes elementos:

- ❖ Los clientes externos

En la presente investigación se procederá a utilizar como técnica de recolección de información las encuestas dirigidas a los clientes de la hostería.

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Conocer la realidad del tema investigado y así determinar las necesidades de los clientes.
2.- ¿De qué persona u objetos?	clientes externos
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Calidad del servicio Fidelidad de los clientes. Necesidades del cliente Servicio brindado
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	La información recolectada ha sido realizada por Aida Chicaiza
5.- ¿Cuándo?	La recolección de la información será constante, se inicia desde la búsqueda del problema objeto de estudio, hasta la culminación del proceso investigativo
6.- ¿Dónde?	Se realiza en la Hostería Leito Los Llanganates Resort del Cantón Patate.
7.- ¿Cuántas veces?	Las veces necesarias.
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta y entrevista
9.- ¿Con que?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	Los resultados se obtendrán en los momentos favorables de la investigación.

Tabla N° 4 Encuestas

Elaborado por: Aida Chicaiza

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION

Para realizar la presente investigación utilizaremos las diferentes técnicas de investigación.

Tabla N° 5 Técnicas e Instrumentos de la Investigación

TIPOS DE INFORMACION	TECNICAS DE INVESTIGACION	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
1. Información Secundaria	1.1 Información secundaria Lectura científica Internet	Tesis de grado Libros de Marketing de Servicios Página web
2 Información Primaria	2.1 Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Aida Chicaiza

Fuente: Hostería Leito

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Para tener una buena calificación se procede enumerar a cada una de las preguntas del cuestionario aplicadas a los clientes de la hostería de esta manera facilite el proceso de tabulación obteniendo información real dando alternativas adecuadas para solucionar el problema.

Para proceder analizar los datos se realizara por medio de los datos de dispersión como:

Medidas aritméticas y porcentajes, la interpretación de resultados se elabora bajo una síntesis de la misma para hallar toda información culminada que ayuda a dar

la posible solución al problema u objeto de estudio.

Se aplicara el chip cuadrado para verificar la hipótesis para ver si existe relación de variables.

La presente investigación esta direccionada a encontrar soluciones reales con la aplicación de un nuevo modelo de calidad del servicio que permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Una vez aplicado el instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis e interpretación de los resultados, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llegara la investigación, la importancia de la calidad de servicio que se brinde al cliente pues este aspecto garantiza la fidelidad de los clientes.

4.2. ANÁLISIS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS

Luego del análisis de las preguntas de las encuestas realizadas a los clientes externos del objeto del estudio se procede a la respectiva interpretación, considerando tendencias fundamentales con el objeto de la hipótesis.

1. ¿Usted se siente satisfecho cuando se hospeda en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

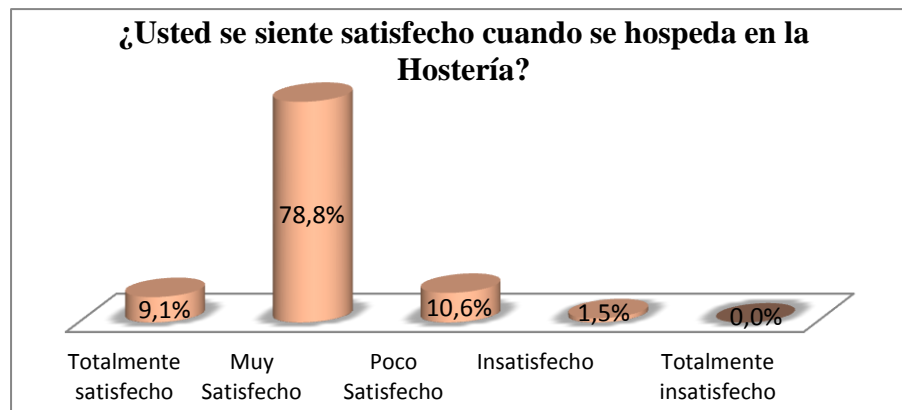
Tabla N° 6 Pregunta N° 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Totalmente satisfecho	6	9,1	9,1	9,1
Muy Satisfecho	52	78,8	78,8	87,9
Poco Satisfecho	7	10,6	10,6	98,5
Insatisfecho	1	1,5	1,5	100,0
Totalmente insatisfecho	0	0,0	0,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 4. Pregunta N° 1



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 9.1% se sientan totalmente satisfechos, el 78,8% se sienten muy satisfechos, mientras que el 10,6% se sienten poco satisfechos, y por último un 1,5% se sienten insatisfechos.

Los clientes encuestados consideran que si se sienten satisfechos cuando se hospedan en la hostería, pero otros manifiestan que no están satisfechos, por lo que se concluye que la empresa debe tomar los correctivos necesarios para brindar un servicio de calidad.

2. ¿La información que le proporciona el personal que atiende en la hostería es?

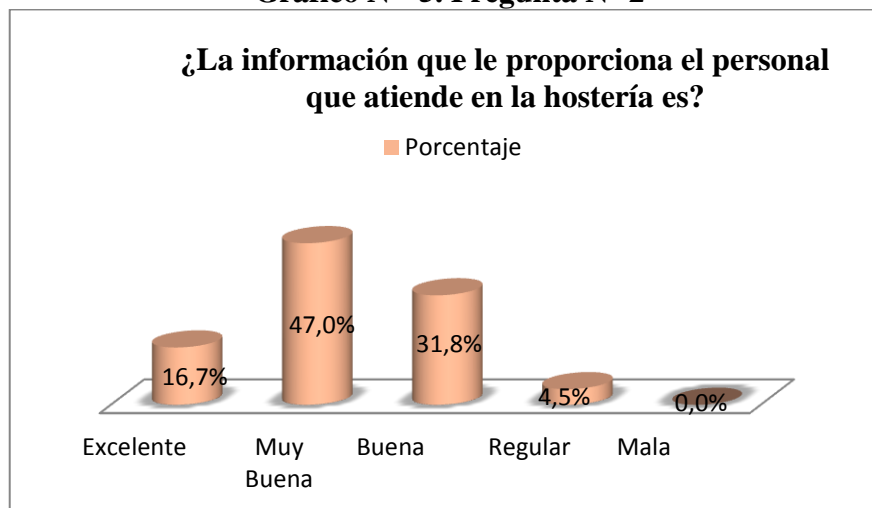
Tabla N° 7 Pregunta N° 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Excelente	11	16,7	16,7	16,7
Muy Buena	31	47,0	47,0	63,6
Buena	21	31,8	31,8	95,5
Regular	3	4,5	4,5	100,0
Mala	0	0,0	0,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 5. Pregunta N° 2



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 16,7% manifiestan que el la información que proporciona el personal es excelente, el 47% afirman que es muy buena, el 31, % indican que es buena, mientras que el 4,5% consideran que la información es regular.

Por lo que se concluye la información que le proporcionan el personal es muy buena y buena, pero no en su totalidad, lo que hace que exista insatisfacción en algunos clientes.

3. ¿Cuál es la razón por la que usted ha regresado a hospedarse en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

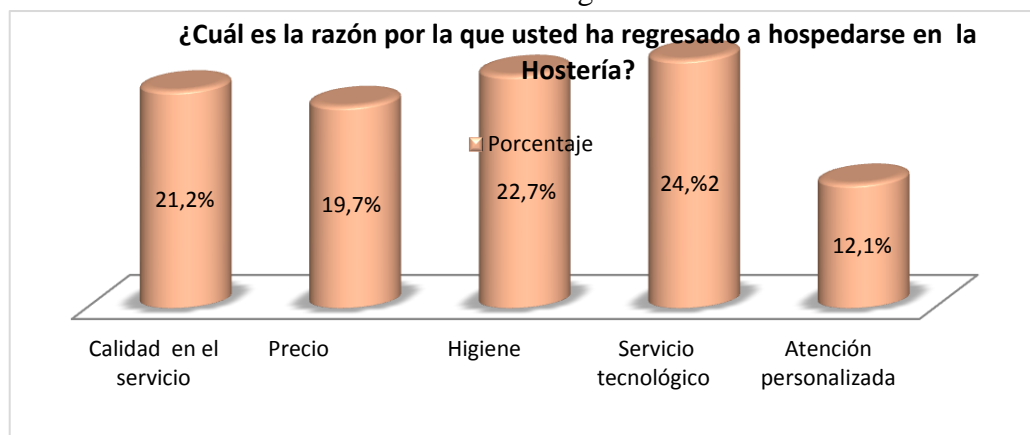
Tabla N° 8 Pregunta N° 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Calidad en el servicio	14	21,2	21,2	21,2
Precio	13	19,7	19,7	40,9
Higiene	15	22,7	22,7	63,6
Servicio tecnológico	16	24,2	24,2	87,9
Atención personalizada	8	12,1	12,1	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 6. Pregunta N° 3



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 21,2% han regresado a hospedarse en la hostería por la calidad del servicio, el 19,7% por el precio, el 22,7% por la higiene, el 24,2% por el servicio tecnológico, y el 12,1% por la atención personalizada que ofrece el personal.

La mayoría de los clientes afirman que el motivo por lo que han regresado a hospedarse en la hostería es por servicio tecnológico- internet, ya que sirve como una herramienta de trabajo y diversión, también por la higiene, la calidad del servicio, el precio, y por la atención personalizada, por lo que la empresa debe fortalecer y mejorar los servicios para fidelizar clientes.

4. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

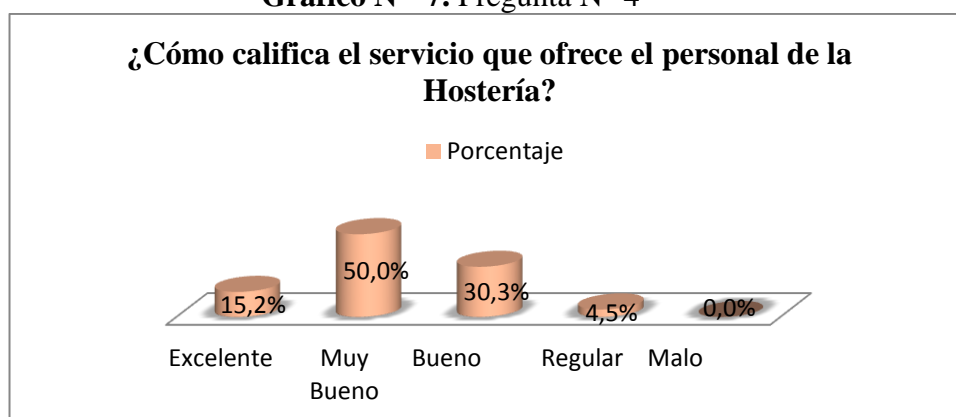
Tabla N° 9. Pregunta N° 4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	10	15,2	15,2	15,2
Muy Bueno	33	50,0	50,0	65,2
Bueno	20	30,3	30,3	95,5
Regular	3	4,5	4,5	100,0
Malo	0	0,0	0,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 7. Pregunta N° 4



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 15,2% califican al servicio que brinda como excelente, a su vez el 50% afirman que los servicios son muy buenos, el 30,3% como bueno, y el 4,5% restante califican al servicio brindado como regular.

De tal manera que se puede concluir que la mayoría de las personas califican al servicio como muy bueno lo que nos permite concluir que el servicio brindado sí se encuentra dentro de las expectativas de los clientes, pero otros califican al servicio como bueno motivo por el que se debe mejorar el servicio.

5. ¿Qué tipo de cliente se considera usted en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

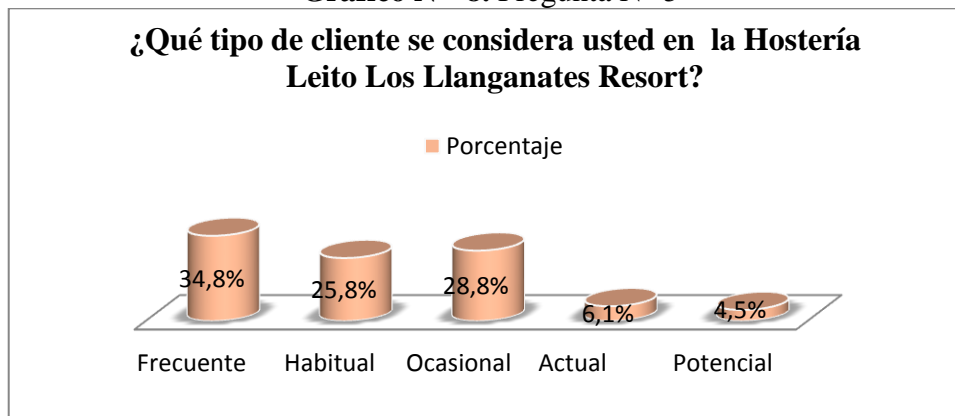
Tabla N° 10. Pregunta N° 5

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Frecuente	23	34,8	34,8	34,8
Habitual	17	25,8	25,8	60,6
Ocasional	19	28,8	28,8	89,4
Actual	4	6,1	6,1	95,5
Potencial	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 8. Pregunta N° 5



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 34,8% manifiestan son clientes frecuentes, a su vez el 25,8% es habitual, mientras el 28,8% por ocasional, y el 6,1% consideran clientes actuales, finalmente el 4,5% nos dicen que son clientes potenciales.

Según la encuesta realizada y en base a la información recolectada se demuestra que la mayor parte de clientes son frecuentes, lo cual es favorable para la empresa y podemos impulsar a las personas que entre varias opciones tengan en mente visitar la Hostería.

6. ¿A través de qué medios de comunicación se informó usted de la existencia de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

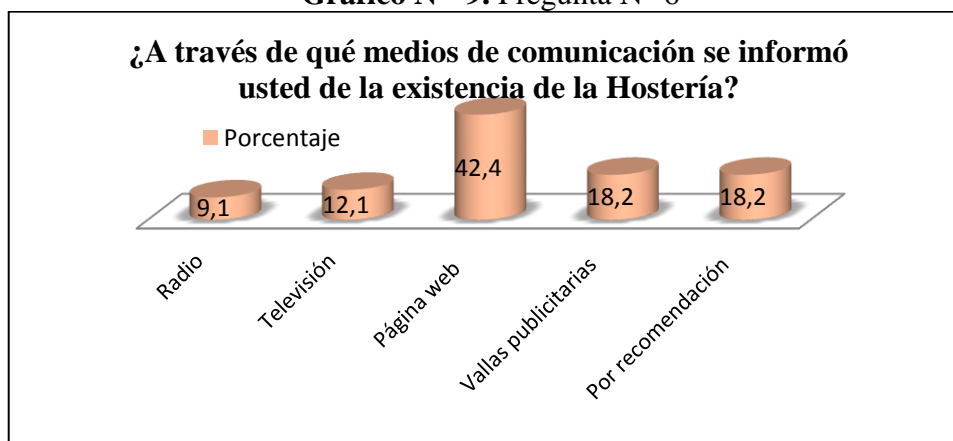
Tabla N° 11. Pregunta N° 6

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje Acumulado
Radio	6	9,1	9,1	9,1
Televisión	8	12,1	12,1	21,2
Página web	28	42,4	42,4	63,6
Vallas publicitarias	12	18,2	18,2	81,8
Por recomendación	12	18,2	18,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 9. Pregunta N° 6



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 9,1% indican que conocieron por la radio, a su vez el 12,1% por la televisión, el 42,4% por la página web, mientras que el 18,2% conocieron mediante las vallas publicitarias, y el 18,2% por recomendación.

Según los resultados obtenidos por las encuestas se ha determinado que los clientes conocen la empresa por la página web, vallas publicitarias, y por recomendación, factor que debemos tomar en consideración para la aplicación estrategias de publicidad que puedan cubrir otros a posibles clientes, y poder llegar a nuevos segmentos de mercado.

7. ¿De qué manera usted realiza los pagos, cuando adquiere los servicios en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

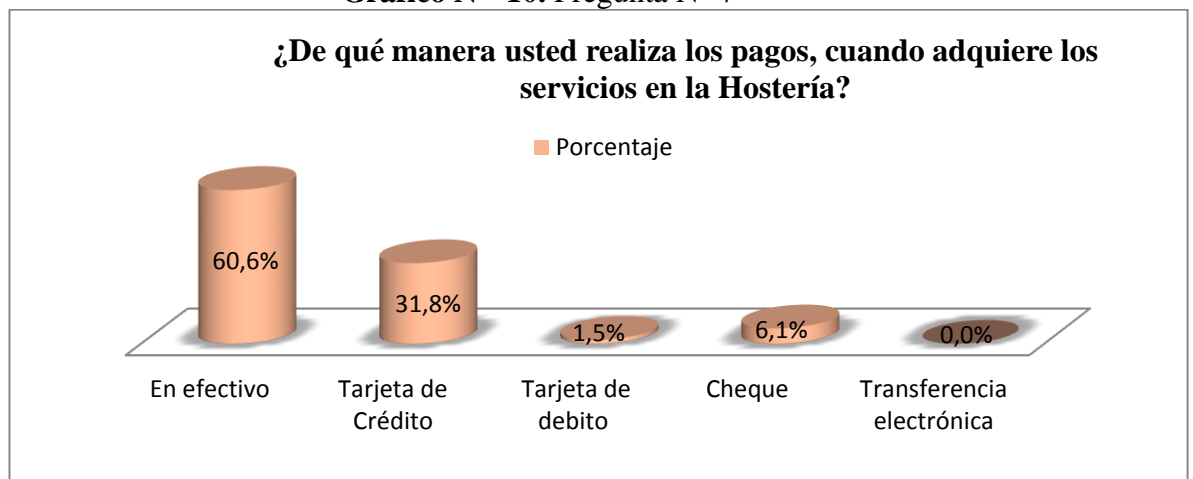
Tabla N° 12. Pregunta N° 7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
En efectivo	40	60,6	60,6	60,6
Tarjeta de Crédito	21	31,8	31,8	92,4
Tarjeta de debito	1	1,5	1,5	93,9
Cheque	4	6,1	6,1	100,0
Transferencia electrónica	0	0,0	0,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 10. Pregunta N° 7



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 60.6% realiza sus pagos en efectivo, el 31.8% con tarjeta de crédito, el 1,5% con tarjeta de débito, el 6,1% con cheque.

Basándose en las encuestas realizadas a los clientes se conoce que la mayoría realizan los pagos en efectivo y de manera inmediata, pero otros prefieren pagar con tarjeta de crédito, con cheque. Por lo que se concluye que la mayoría de los clientes cancelan sus servicios en efectivo, pues le resulta más beneficiosa, la empresa debe dar seguridad al cliente implementado nuevas políticas de pagos.

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le dé la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

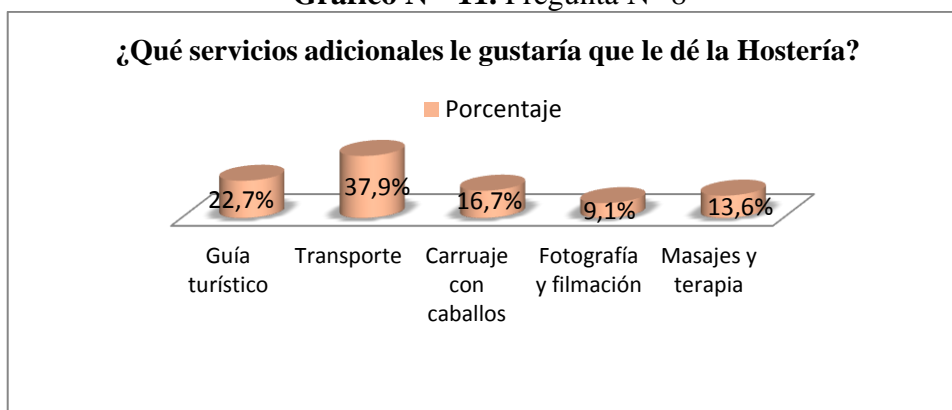
Tabla N° 13. Pregunta N° 8

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Guía turístico	15	22,7	22,7	22,7
Transporte	25	37,9	37,9	60,6
Carruaje con caballos	11	16,7	16,7	77,3
Fotografía y filmación	6	9,1	9,1	86,4
Masajes y terapia	9	13,6	13,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 11. Pregunta N° 8



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 22,7% dice que el servicio adicional que debería existir es de un guía turístico, el 37,9% consideran como servicio adicional el transporte, el 16,7% el servicio como carruaje con caballos, mientras que el 9,1% desea fotografía y filmación, y por último un 13,6% masajes y terapia.

Los clientes han optado como servicios de mayor atención e inmediata ejecución en la hostería la implantación de un el transporte y un guía turístico, sin dejar de lado los servicios como, carruaje con caballos, fotografía y filmación, masajes y terapia que a percepción de los clientes no tendrían urgencia inmediata en su creación.

9. ¿Considera usted que los precios de los servicios de la hostería son?

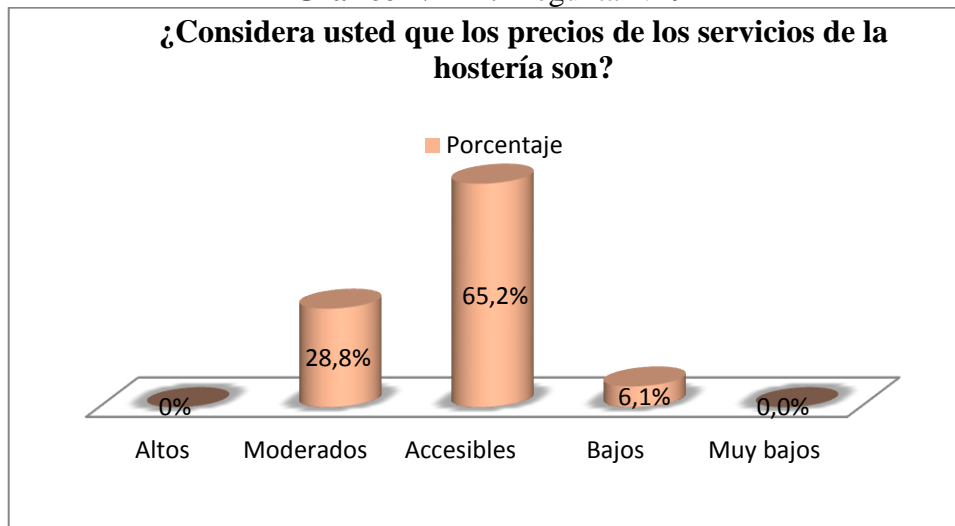
Tabla N° 14. Pregunta N° 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Altos	0	0	0	0
Moderados	19	28,8	28,8	28,8
Accesibles	43	65,2	65,2	93,9
Bajos	4	6,1	6,1	100,0
Muy bajos	0	0,0	0,0	
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 12. Pregunta N° 9



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 28,8% considera que el precio de los servicios son moderados, el 65,2% nos dicen que el precio es accesible, y el 6,1% manifestaron que el precio de los servicios son bajos.

Los clientes manifiestan que el precio de los servicios son accesibles, este es un indicador que favorece a la empresa, pero por otra parte existe clientes que nos dicen que los precios son moderados. Elemento que hay que tomar en cuenta para la aplicación de estrategias de precios.

10. ¿Qué actividades le gustaría a usted realizar durante su estadía en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

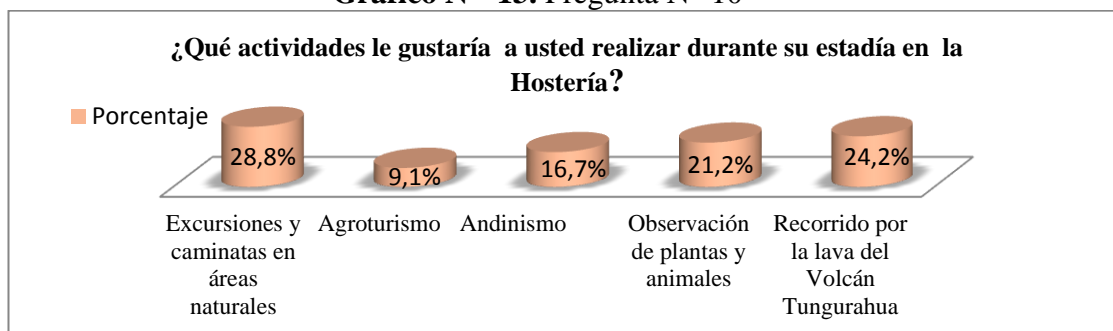
Tabla N° 15. Pregunta N° 10

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excursiones y caminatas en áreas naturales	19	28,8	28,8	28,8
Agroturismo	6	9,1	9,1	37,9
Andinismo	11	16,7	16,7	54,5
Observación de plantas y animales	14	21,2	21,2	75,8
Recorrido por la lava del Volcán Tungurahua	16	24,2	24,2	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 13. Pregunta N° 10



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 28,8% realiza las actividades de excursiones y caminatas en áreas naturales, el 9,1% consideran como actividad el agroturismo, el 16,7% realiza la actividad de andinismo, mientras que el 21,2 la actividad de observación de plantas y animales, y por último 24,2% realizan las actividades de recorrido por la lava del volcán Tungurahua.

Una vez determinado estos resultados los clientes optan por realizar actividades de excursiones y caminatas en áreas naturales, otros como el recorrido por la lava del volcán Tungurahua, también la observación de plantas y animales, actividad del agroturismo, implementar y mejorar valores agregados a las actividades, dar mayor comodidad y seguridad que sientan satisfechos al realizarlo.

11. ¿Considera usted que las instalaciones de la Hostería Leito Los Llanganates Resort son?

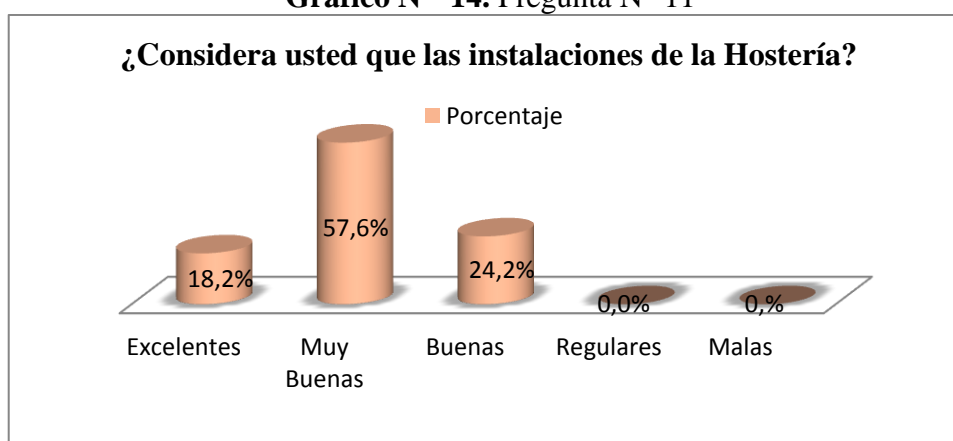
Tabla N° 16. Pregunta N° 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelentes	12	18,2	18,2	18,2
Muy Buenas	38	57,6	57,6	75,8
Buenas	16	24,2	24,2	100,0
Regulares	0	0,0	0,0	100,0
Malas	0	0,0	0,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 14. Pregunta N° 11



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 18,2% consideran que las instalaciones de la hostería son excelentes, el 57,6% son muy buenas, y el 24,2, % son buenas.

Resultados que permiten interpretar que la mayoría de clientes consideran a las instalaciones como muy buenas, teniendo una buena imagen que necesita ser mejorada.

12. ¿Recomendaría usted utilizar los servicios que ofrece la Hostería Leito Los Llanganates Resort a otras personas?

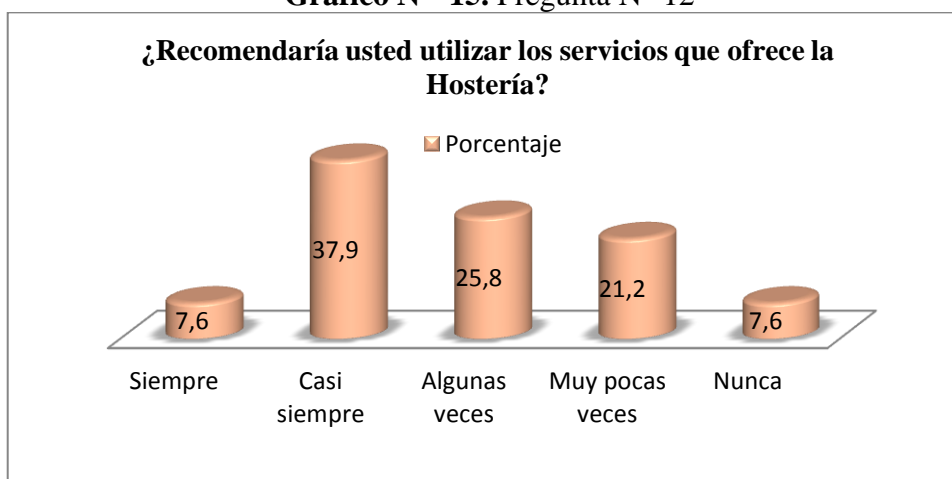
Tabla N° 17. Pregunta N° 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	5	7,6	7,6	7,6
Casi siempre	25	37,9	37,9	45,5
Algunas veces	17	25,8	25,8	71,2
Muy pocas veces	14	21,2	21,2	92,4
Nunca	5	7,6	7,6	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 15. Pregunta N° 12



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 7,6% recomiendan siempre utilizar los servicios, el 37,9% casi siempre, el 25,8% algunas veces, el 21,2% recomiendan muy pocas veces, finalmente el 7,6 no recomiendan utilizar los servicios.

Es importante considerar que los clientes recomiendan casi siempre utilizar los servicios, motivo por el cual se debería pensar en un incentivo para aquellas personas que recomiendan.

13. ¿De los servicios que ofrece la hostería cual es el que más utiliza usted?

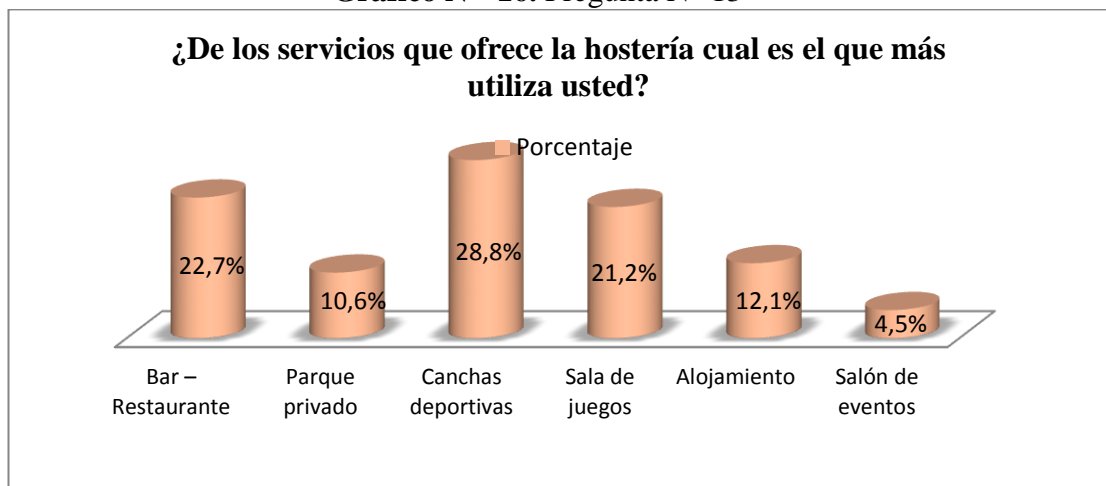
Tabla N° 18. Pregunta N° 13

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bar – Restaurante	15	22,7	22,7	22,7
Parque privado	7	10,6	10,6	33,3
Canchas deportivas	19	28,8	28,8	62,1
Sala de juegos	14	21,2	21,2	83,3
Alojamiento	8	12,1	12,1	95,5
Salón de eventos	3	4,5	4,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 16. Pregunta N° 13



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 22,7% los servicios que utilizan son bar- restaurante, el 10,6% el parque privado, el 28,8% las canchas deportivas, mientras que el 21,2 los servicios de sala de juegos, el 12,1% el servicio de alojamiento, y por último 4,5% utilizan los servicios de salón de eventos.

Los clientes utilizan más el servicio de las canchas deportiva, bar- restaurante, sala de juegos, por lo cual se debería construir o implementar más servicios de estos para lograr atraer más clientes, mientras los servicios de alojamiento, parque privado, salón de eventos tendrá que mejorar mediante estrategias.

14. ¿Considera usted que es necesario capacitar al personal de la hostería?

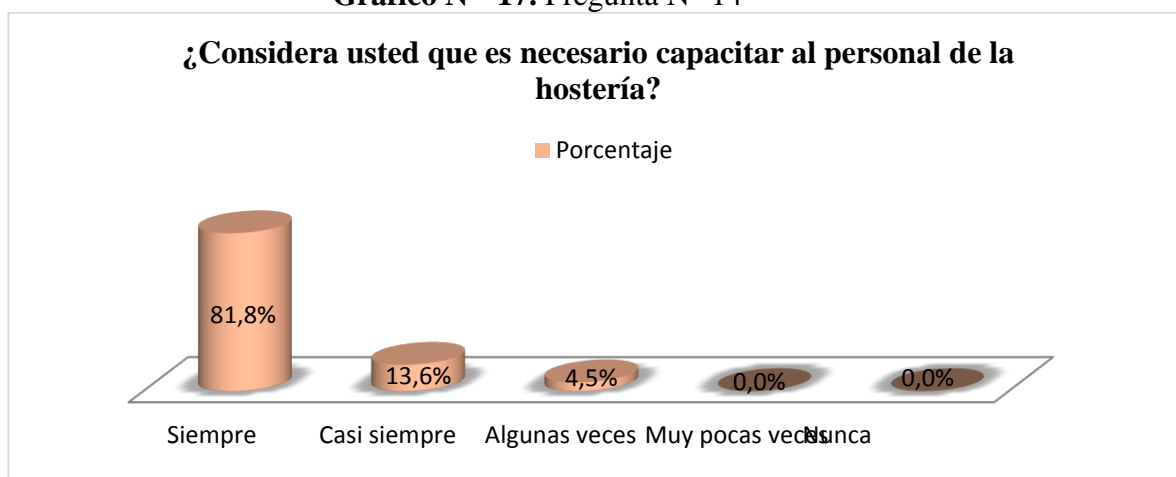
Tabla N° 19. Pregunta N° 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Siempre	54	81,8	81,8	81,8
Casi siempre	9	13,6	13,6	95,5
Algunas veces	3	4,5	4,5	100,0
Muy pocas veces	0	0,0	0,0	100,0
Nunca	0	0,0	0,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Gráfico N° 17. Pregunta N° 14



Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 81,8% considera siempre capacitar al personal, el 13,6% consideran casi siempre, el 4,5% algunas veces.

Mediante las encuestas realizadas a los clientes consideran que es fundamental siempre capacitar al personal, es decir que la mayoría de los clientes exigen un servicio de calidad, una atención personalizada pero para ello es necesario contar con personal especializado en el área.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

H₀= Hipótesis nula

H₁= Hipótesis alternativa

H₀

La aplicación de un nuevo modelo de calidad de servicio no permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.

H₁

La aplicación de un nuevo modelo de calidad de servicio si permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.

4.3.2 Definición del nivel de significación

El nivel de significación escogido para la investigación fue el 5% (95%)

4.3.3 Elección de la prueba Estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula es la siguiente:

Dónde:

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Σ = Sumatoria

F_o= Frecuencias observadas

F_e= Frecuencias esperadas

X²= Chi cuadrado

Para la comprobación de la hipótesis se relacionó dos preguntas de la encuesta realizada y se observó las siguientes frecuencias de respuesta.

Preguntas seleccionadas

Pregunta N° 4

¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Pregunta N° 12

¿Recomendaría usted utilizar los servicios que ofrece la Hostería Leito Los Llanganates Resort a otras personas?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Muy pocas veces

Nunca

Frecuencias Observadas de los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.

Tabla N° 20. Frecuencias Observadas

PREGUNTA	ALTERNATIVAS					
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA	
4. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?	10	33	20	3	0	66
12. ¿Recomendaría usted utilizar los servicios que ofrece la Hostería Leito Los Llanganates Resort a otras personas?	5	14	25	17	5	66
TOTAL	15	47	45	20	5	132

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

Frecuencias Esperadas de los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort.

Tabla N° 21. Frecuencia Esperada

PREGUNTA	ALTERNATIVAS					
	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA	
PREGUNTA 4	7,5	23,5	22,5	10	2,5	66
PREGUNTA 12	7,5	23,5	22,5	10	2,5	66
TOTAL	15	47	45	20	5	132

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

4.3.4 Zona de Aceptación o rechazo

Grados de libertad

$$(GL) = (NF-1) (NC-1)$$

Dónde:

GL = Grado de libertad

F = Filas de la tabla

C = Columnas de la tabla

Reemplazando:

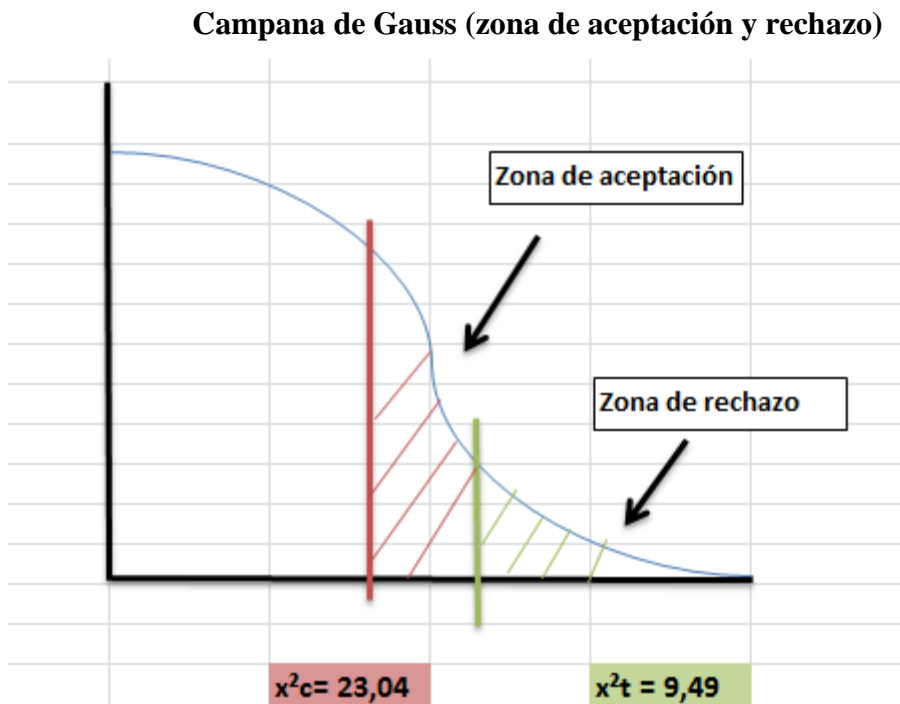
GRADOS DE LIBERTAD

$$GI = (2 - 1) (5 - 1)$$

$$GI = 4$$

Con un grado tabulado de con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05 es de 9.49.

Gráfico N° 18. Campana de Gauss (zona de aceptación y rechazo)



Elaborado por: Aida Chicaiza

Una vez obtenidas las frecuencias esperadas, se aplica la siguiente formula:

$$x^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde “ Σ ” significa sumatoria “O” es la frecuencia esperada “E” es la frecuencia esperada en cada celda Es decir, se calcula para cada celda la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada, esta diferencia se eleva al cuadrado y se divide entre la frecuencia esperada. Finalmente se suman estos resultados y la sumatoria es el valor de X2 obtenida.

4.3.5 Cálculo matemático del Chi cuadrado (X²)

Tabla N° 22. Cálculo matemático del Chi cuadrado

O	E	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
10	7,5	2,5	6,25	0,83
33	23,5	9,5	90,25	3,84
20	22,5	-2,5	6,25	0,28
3	10	-7	49	4,90
0	2,5	-2,5	6,25	2,50
5	7,5	-2,5	6,25	0,83
14	23,5	-9,5	90,25	3,84
25	22,5	2,5	6,25	0,28
17	10	7	49	4,90
5	7,5	-2,5	6,25	0,83
			X ² =	23,04

Fuente: Encuesta a los clientes externos

Elaborado por: Aida Chicaiza

4.3.6 Decisión

El valor de $x^2_t = 9.49 < x^2_c = 23,04$

De esta manera se nota que el valor de X² calculado es superior al valor tabular crítico para 0,05% de confianza, con lo cual se acepta la Hipótesis alterna (H1):

La aplicación de un nuevo modelo de calidad del servicio si permitirá fidelizar a los clientes de la Hostería Leito Los Llanganates Resort del Cantón Patate, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- ❖ Los clientes que hacen usos de los servicios en la Hostería Leito se sienten satisfechos, pero existen clientes que requieren mejorar los servicios para cumplir con todas las expectativas.
- ❖ La información que le proporciona el personal interno de la Hostería es muy buena, pero no está aplicando acciones planificadas para realizar un contacto más personalizado con el cliente desde que ingresa hasta que sale de las instalaciones, lo que hace que exista insatisfacción en algunos clientes.
- ❖ Los clientes se sienten satisfechos con los servicios que ofrecen en la Hostería, siendo la principal razón por las que prefiere regresar a hospedarse en la misma.
- ❖ Los clientes califican el servicio como muy bueno y se encuentra dentro de las expectativas de los mismos.
- ❖ Los clientes acuden con frecuencia a la hostería y hacen uso de las instalaciones se sienten a gusto y satisfechos por que relacionan el precio con los servicios, pero hay clientes que requieren cambios para hacerlo más atractivo y eficiente.

- ❖ La publicidad que tiene la empresa en medios masivos no es muy frecuente, ya que los clientes conocen de dicha empresa por medio de la página web, vallas publicitarias, y por recomendación.
- ❖ Los clientes no utilizan la tarjeta de crédito, porque les resulta una forma de pago con precios recargados, por lo tanto los clientes prefieren cancelar sus cuentas en efectivo.
- ❖ Los clientes han optado como servicios adicionales tener un transporte la misma que se necesita la inmediata ejecución en beneficio de los clientes.
- ❖ Los clientes que reciben los servicios en la hostería se sienten conformes con los precios establecidos porque son accesibles a su nivel económico, otros manifiestan que son moderados causando una desventaja competitiva pues en la actualidad hay hosterías que brindan el mismo servicio a un costo más bajo.
- ❖ Los clientes optan por realizar actividades de excursiones y caminatas en áreas naturales, otros observan el volcán Tungurahua, pero existen clientes que no ha cubierto totalmente sus expectativas.
- ❖ Un mayor porcentaje de clientes considera que la Hostería se adapta a sus necesidades en cuanto a las instalaciones, evidenciando con dichas respuestas que hace falta mejorar la calidad del servicio.
- ❖ La Hostería debe incentivar a aquellas personas que son fuente de publicidad que mantenga informado al cliente en cuanto a la utilización del servicio.
- ❖ Los clientes utilizan más el servicio de las canchas deportiva, bar- restaurante, sala de juegos, por lo cual se debería ampliar la infraestructura para lograr atraer más clientes.
- ❖ Los clientes que visitan la Hostería consideran que es necesario capacitar personal de la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES

- ❖ Es importante que la Hostería mejore la calidad de los servicios mediante la implementación de estrategias que le permitirá ofrecerle un trato personalizado a los clientes.
- ❖ Mejorar la capacidad de respuesta sobre las necesidades del cliente y sus

requerimientos, asegurando así un servicio oportuno y de calidad mediante el desarrollo de un sentimiento de empatía hacia sus clientes, a través de herramientas de desarrollo personal que permita llegar al 100% de los mismos.

- ❖ Cambiar la actitud del personal con motivaciones y charlas para generar un ambiente laboral agradable y fomentar el compañerismo, trabajo en equipo, siendo el recuso más importante de la empresa capaz de ofrecer servicios personalizados de forma inmediata para la satisfacción y por ende su fidelidad.
- ❖ Realizar una adecuada gestión de servicio prestado, adaptarse adecuadamente a las necesidades de los clientes de tal forma que sus acciones se reflejen en un verdadero compromiso con la mejora continua y una orientación de sus actividades hacia el cliente.
- ❖ Elaborar estrategias promocionales y de fidelización de clientes, de tal forma que permita incrementar las visitas, basándose principalmente en el buen trato al cliente, generando así confianza y satisfacción de tal forma que su visita sea frecuente. .
- ❖ Implementar estrategias de publicidad, aumentando la cantidad y frecuencia de campañas publicitarias en medios masivos de comunicación como la radio, televisión, etc. Lo cual permitirá a la empresa captar nuevos clientes.
- ❖ Implementar una política de pagos que sea beneficiosas tanto para el cliente como para la empresa, es decir que sean aceptadas las tarjetas de crédito de diferentes instituciones financieras como forma de pago por los servicios recibidos.
- ❖ Implementar servicios adicionales que requiere el cliente como un nuevo transporte para recorrer lugares de recreación, sitios de interés turístico, además un guía turístico que será el encargado de informarles todo lo relacionado con el paisaje todo libre de costos.
- ❖ Tener una política de precios favorables para los clientes, recordemos que todos buscamos el precio más bajo por un servicio igual que se pueda encontrar en varias partes por los mismos servicios a precios propicios.
- ❖ Dar valor agregado a las actividades que lo realizan como los implementos de botas, chompas de agua, caballos, agua, que pueden utilizarlos al realizar esta

actividad, siendo la forma correcta para lograr atraer más clientes.

- ❖ Ofrecer instalaciones modernas y confortables para los clientes, y que ello genere su preferencia y constancia en el uso de los servicios.
- ❖ Desarrollar un plan de seguimiento para mantener satisfecho al cliente ya que es una fuente de publicidad boca a boca.
- ❖ Implementar más servicios de estos para lograr atraer más clientes, mientras los servicios de alojamiento, parque privado, salón de eventos tendrá que mejorar mediante estrategias.
- ❖ Realizar capacitación permanente al personal que labora en la empresa, incentivando a que se involucre en la organización se pueda realizar un trabajo en equipo siendo el beneficiario directo de nuestro cliente.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título de la propuesta:

DISEÑAR UN MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTÓN PATATE.

Institución ejecutora:

La Hostería Leito los Llanganates Resort del Cantón Patate

Beneficiarios:

Dueño

Clientes internos

Clientes externos

Tiempo estimado Inicio: (Enero –Diciembre2014)

Equipo Técnico Responsable:

Gerente: Ing. Marco Antonio Restrepo

Investigador: Aida Chicaiza

Costo: \$ 2.626,05

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el mundo cada vez más competitivo en que se desarrollan hoy las instituciones, el servicio es frecuentemente lo que le permite a una empresa ganarles en el mercado a otros competidores, por muy grandes que sean.

La fidelidad de los clientes consiste en lograr que un cliente haya adquirido un producto o servicio, se convierta en un cliente fiel a nuestros servicios, es decir que se convierta en un cliente frecuente.

Muchas empresas descuidan la fidelidad del cliente y se concentran más en captar nuevos clientes, lo cual suele ser un error, ya que retener un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo debido a que genera menos costos en marketing un apersonan que ya adquirió es más probable que vuelva a adquirirlo.

Los clientes constituyen el elemento vital de cualquier organización, sin embargo son pocas las organizaciones que consiguen adaptarse a las necesidades de los clientes ya sea en cuanto a la calidad del servicio. Por ende los directivos deberán mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes, ya que la vida de una organización depende de ello.

Solo a través de la satisfacción plena mediante la aportación de estímulos positivos y la constante comunicación con el cliente podremos fidelizarle. La satisfacción plena consiste en cubrir una necesidad ofertando un servicio que

aporta un valor añadido superior al inicialmente esperado o percibido por el cliente, en este contexto fidelizar a un cliente es conseguir que seamos percibidos como la mejor alternativa de compra, eliminando cualquier otra posible lógicamente la que provenga de la competencia.

Es preciso comunicar con los clientes de una forma especial, individual, mostrando confianza a la vez seriedad y profesionalismo y más próximo a sus necesidades reales.

Luego de haber realizado la investigación de campo y de acuerdo con los resultados obtenidos, se han verificado la necesidad del Diseño de un Modelo de calidad de servicio para incrementar la fidelidad de los clientes de la Hostería Leito los Llanganates Resort.

Se ha observado que es necesario el diseño de estrategias enfocadas en el incremento de la fidelidad de los clientes, motivarles a que su preferencia por los servicios se fortalezca todo ello se conseguirá conociendo al cliente dado que la información permita conocer las necesidades del cliente.

Un Modelo de Calidad de Servicio para incrementar la fidelidad será la base para dicha empresa, tomando en cuenta un análisis FODA de la situación actual, así como las verdaderas necesidades, demandas y deseos de los clientes en dicho mercado, lo cual se ha podido obtener a través de la investigación de campo.

6.3 JUSTIFICACIÓN

El trabajo de investigación es relevante porque algunos conceptos como calidad, servicios, innovación, fidelidad han venido incorporándose por los cambios que ha experimentado nuestra sociedad, esto nos obliga a cambiar la gestión de las empresas, además a diversificar los servicios según las necesidades y crecientes expectativas de los clientes.

El cliente es la parte vital de la empresa por tal razón es a quien se debe enfocar

en satisfacer sus necesidades, superar sus expectativas y mejorar las percepciones que tienen frente a la utilización del servicio para ello se toma en cuenta una serie de estrategias que permitirán fortalecer las relaciones.

La propuesta de elaborar un Modelo de Calidad del Servicio se sustenta con el mejoramiento al servicio ofertado por la hostería, de tal manera que se establece una diferenciación en cuanto al servicio que se le brinda al cliente, de esta manera se puede crear un vínculo de relación con el mismo y poder incrementar su fidelidad.

Los beneficiarios directos serán los clientes y los empleados de la hostería pues los dos se unen directamente; uno por brindar un buen servicio y el otro por salir satisfecho.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1. Objetivo General

- Diseñar un modelo de calidad de servicio para incrementar la fidelidad de los clientes de la hostería Leito los Llanganates Resort del Cantón Patate.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la problemática mediante el modelo de calidad para mejorar el servicio al cliente de la hostería Leito los Llanganates Resort del Cantón Patate.
- Estructurar un modelo sobre la calidad del servicio con los empleados de la hostería para mejorar el desempeño en cuanto a la atención al cliente.
- Aplicar un Modelo de Calidad del servicio en la hostería Leito los Llanganates Resort del Cantón Patate.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El mundo de los negocios ha cambiado, las tendencias los conceptos de la calidad

del servicio, fidelidad del cliente debido a las continuas exigencias del mercado el cual ha ido evolucionando con el pasar de los años, es más dinámico e innovador, el cual requiere de un modelo de calidad del servicio para mantener en una situación competitiva y diferenciadora.

Por lo tanto la presente propuesta es factible y sus bases se encuentran en el apoyo de todos los directivos, empleados y clientes de la hostería para la implementación de un modelo sobre la calidad del servicio.

6.5.1 Política

En base al entorno político la hostería está regida de acuerdo al reglamento general de actividades turísticas, cuenta con los permisos y licencias necesarias para el desenvolvimiento del servicio, de esta manera se regula el funcionamiento y el cliente puede percibir un servicio de calidad.

6.5.2 Socio-cultural

Las tendencias en cuanto a la compra o adquisición de un servicio por parte de los clientes han ido evolucionando a través del tiempo y es así que el modelo orientado a brindar un buen servicio cumple con las expectativas que tiene el cliente sin persuadir en sus costumbre y valores personales.

6.5.3 Organizacional

La constante de toda organización es buscar soluciones que le permitan hacer frente a las exigencias del mercado, estar un paso adelante de su competencia y ser un excelente aliado de sus clientes.

6.5.4 Tecnológico

La hostería Leito cuenta con los recursos tecnológicos necesarios para la

ejecución de este modelo de calidad del servicio que permita cumplir con todas las exigencias de los clientes de una forma innovadora y creativa manteniendo el mejoramiento en el servicio con la finalidad de satisfacerlos y lograr su retorno.

6.5.5 Económico -Financiero

Se cuenta con el apoyo económico y financiero de la hostería para la ejecución de la presente propuesta, lo que facilita mejorar los procesos y procedimientos en cuanto al trabajo realizado, buscando beneficios en la atención al cliente y permitir sentirse a gusto con el servicio prestado.’

6.5.6 Legal

La presente investigación es factible dentro del ámbito legal por cuanto no presenta ningún impedimento legal que impida la recolección de datos o la investigación de información referente a la propuesta.

Además es factible debido que se apega a los derechos expuestos dentro de la Ley de Defensa del Consumidor, ya que con esta propuesta se busca alcanzar la fidelización de los clientes de la empresa y además el que ellos puedan saber de antemano que sus requerimientos serán cumplidos.

Dentro de la Constitución se menciona que las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

6.6 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Calidad es el compromiso personal de mejorar continuamente en todos y cada uno de los roles que desempeñamos en nuestras vidas como personas.

La calidad del servicio es el conjunto de características específicas que están

destinadas a satisfacer las necesidades del cliente, mediante.

- ❖ La calidad
- ❖ El servicio
- ❖ El recurso humano que lo genera
- ❖ El cliente.

Todos y cada uno de ellos orientados a la satisfacción del cliente, mientras se genera más calidad se es más productivo y se asegura el crecimiento de la empresa.

La clave para construir relaciones duraderas con los clientes consiste en crear un valor superior para éstos y una mayor satisfacción. Los clientes satisfechos tienen más posibilidades de convertirse en clientes fieles y los clientes fieles tienen más posibilidades de proporcionar a la empresa una mayor cuota de mercado.

Expectativas

Una expectativas es lo que se considera lo más probable que suceda en ofrecer un servicio al cliente.

Las expectativas del cliente respecto al servicio son:

- Sin errores
- Calidad en servicio
- Solución a problemas
- Responsabilidad
- Velocidad
- Interés

La fidelidad de los clientes depende fundamentalmente de la satisfacción de los mismos. Y cómo esa satisfacción se relaciona con las expectativas. La satisfacción se relaciona con lo que los consumidores esperan antes de adquirir un servicio y lo

que perciben después que adquirió el servicio.

En relación a las expectativas podemos distinguir:

1. Servicio adecuado. Es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado.
2. Esperado. El servicio esperado es como supone que será un cierto servicio antes de recibirlo.
3. Deseado. El servicio deseado es el ideal para un cierto cliente.

Factores que influyen en el servicio esperado

1. Comunicación boca a boca: la opinión que se forma el potencial cliente depende de lo que oye decir sobre él a otros consumidores.
2. Necesidades personales: las características y circunstancias personales de cada cliente modifican las expectativas que se puede llegar a crear.
3. Experiencias anteriores: las expectativas que tienen los clientes que no han utilizado nunca el servicio no suelen ser las mismas que las de aquellos que ya han experimentado con el uso de ese servicio o con otro de características similares.
4. Comunicación externa: se refiere a los mensajes directos e indirectos que lanzan las empresas a sus clientes, de los cuales merece la pena destacar el precio.

6.6.1 EL MO DELO DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE GRONROOS

La calidad experimentada: resulta de la evaluación de un conjunto de atributos algunos de ellos de carácter técnico y otros de carácter funcional.

La calidad esperada: depende de las necesidades de los clientes y de las comunicaciones de la organización.

La calidad percibida: surge de la comparación efectuada entre la calidad de servicio experimentada y la calidad de servicio esperada.

La calidad técnica o el resultad: es lo que el consumidor recibe como consecuencia de su interacción con el servicio, el resultado técnico del proceso una vez concluidas las interacciones comprador- vendedor. Son ejemplos mencionados por Gronroos la habitación proporcionada por un hotel.

La calidad funcional: se refiere más al proceso que al resultado y hace referencia a interacciones entre el comprador y el vendedor a los contactos que el cliente establece con la organización durante el proceso de producción de servicio. Como se verá este proceso es de máximo relevancia en el ámbito de los servicios.

La imagen: juega un papel determinante en la percepción del cliente de la calidad del servicio y es tan importante tanto para empresas de servicio como para todo tipo de organizaciones.

Calidad del Servicio

La calidad del servicio es más difícil de evaluar que la calidad de los bienes tangibles tanto como para los clientes como para la organización.

La calidad del servicio es lo que los clientes dicen que es y se establecen en función de la comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido.

La calidad de servicio va más allá de los resultados incluye el modo en que se proporciona el servicio.

Definición

Es ajustarse a las especificaciones del cliente, es tanto realidad como percepción,

es como el cliente percibe lo que ocurre basándose en sus expectativas de servicio.

Es imprescindible unir a la eficiencia y eficacia de nuestras acciones, la calidez con la que tratamos a los usuarios, el buen criterio con el que tratamos de resolver sus dudas o dificultades y la convicción de cumplir plenamente con la misión y visión de la empresa, ser más creativos, aceptar nuevos retos y adaptar el negocio a las necesidades del cliente

(Zeithaml et al, 2002), En el que se define la calidad de servicio como una función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre el servicio efectivamente prestado por la empresa.

En el grafico se puede apreciar que cuando se ofrece un servicio siempre debe tomar en cuenta la calidad percibida por los clientes.

Los modelos conceptuales de la calidad del servicio de Gronroos

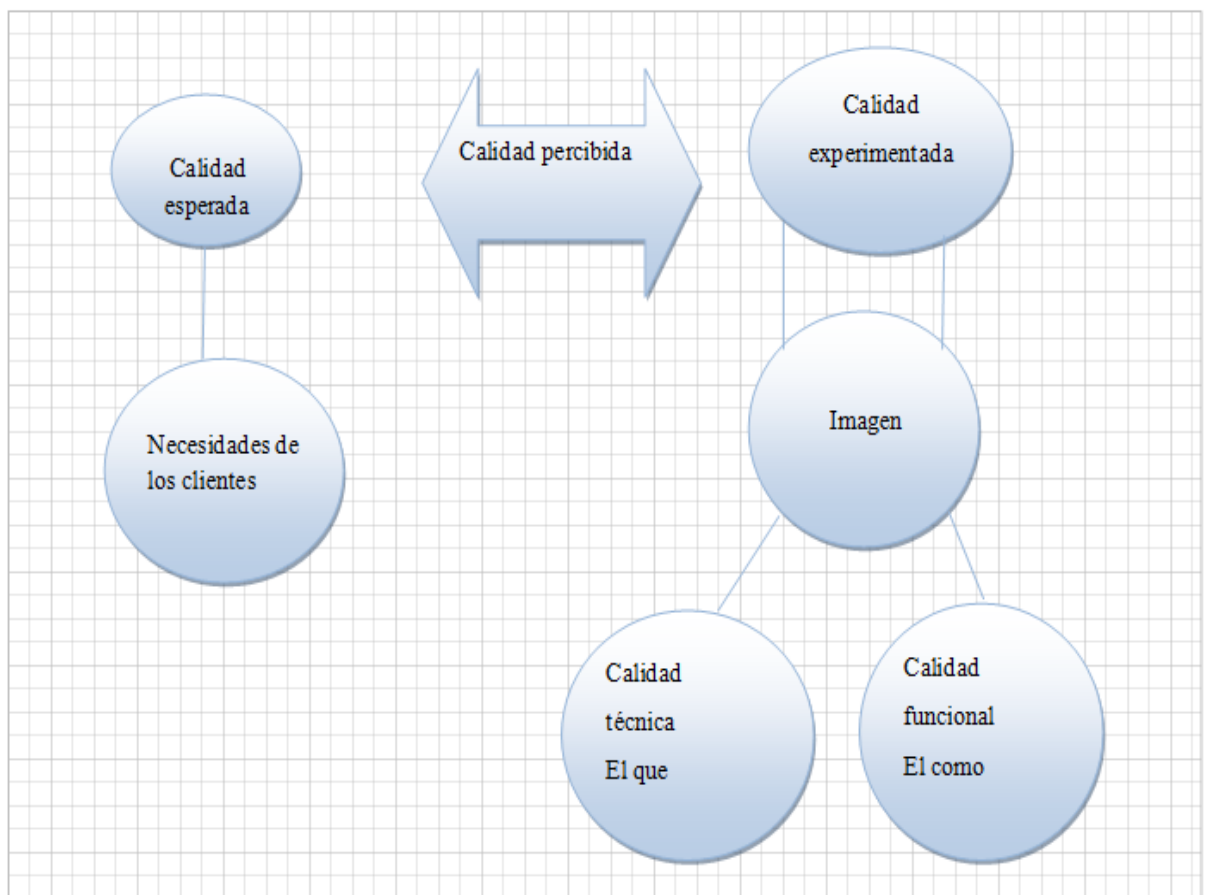
Se ha demostrado que gestionar la calidad del servicio es un factor determinante clave para garantizar el buen desempeño empresarial y que a través de ésta aumentar la capacidad competitividad y el crecimiento económico.

El Modelo de Calidad de Servicio de Grönroos

El modelo de imagen de Grönroos plantea que la calidad de servicio es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa; en las que quedarán incluidos los atributos que pueden influir o condicionar la percepción que un sujeto tiene de un objeto, sea producto o servicio, siendo la imagen un elemento básico para medir la calidad percibida. Relaciona la calidad con la imagen corporativa, de allí que la imagen sea un elemento básico para medir la calidad percibida. El modelo propuesto por Grönroos define y explica la calidad de servicio a la vez que asocia su gestión con las actividades propias del marketing y la relación de intercambio con un mercado de consumidores.

Grönroos indica que la calidad total percibida se produce cuando la calidad experimentada satisface la calidad esperada; o cuando lo recibido y lo experimentado se corresponde con las expectativas generadas alrededor del servicio en cuestión. En resumen, el cliente está influido por el resultado del servicio, pero también por la forma en que lo recibe y la imagen corporativa. Todo ello estudia transversalmente las diferencias entre servicio esperado y percepción del servicio.

Gráfico N° 19. El Modelo de la calidad percibida de Gronroos



Fuente: (Grönroos citado por Nuno, 2003)

6.6.2 ESQUEMA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO

La discrepancia entre las expectativas de los clientes y las percepciones que sobre esas expectativas tiene la gerencia

Esto es, no saber que los clientes esperan, tener un conocimiento equivocado de lo que el cliente quiere, puede significar la pérdida de clientes, inversión de recursos en cosas que no tiene importancia para el cliente y hasta quiebra por falta de competitividad. Por ultimo esta discrepancia significa pasar de dentro hacia afuera asumir que se sabe lo que el cliente quiere tiene muchas probabilidades de ofrecer servicios que no responden a las expectativas de los clientes.

Discrepancia entre las percepciones de la gerencia y las especificaciones o normas de calidad establecida

- La calidad de servicio no constituye un objetivo estratégico de gerencia
- Errores en el establecimiento de los normas o estándares para la ejecución de tareas
- Los objetivos de la calidad de servicio no se hace en base a los estándares de los clientes, si no en base a los de la empresa.

Deficiencias en la realización del servicio

- Inseguridad de los empleados, percibe que no puede satisfacer las demandas de las personas a las que sirve.

Discrepancia entre el servicio que se presta y en lo que ofrece en todos los mensajes promocionales.

Los factores que generan esta deficiencia son

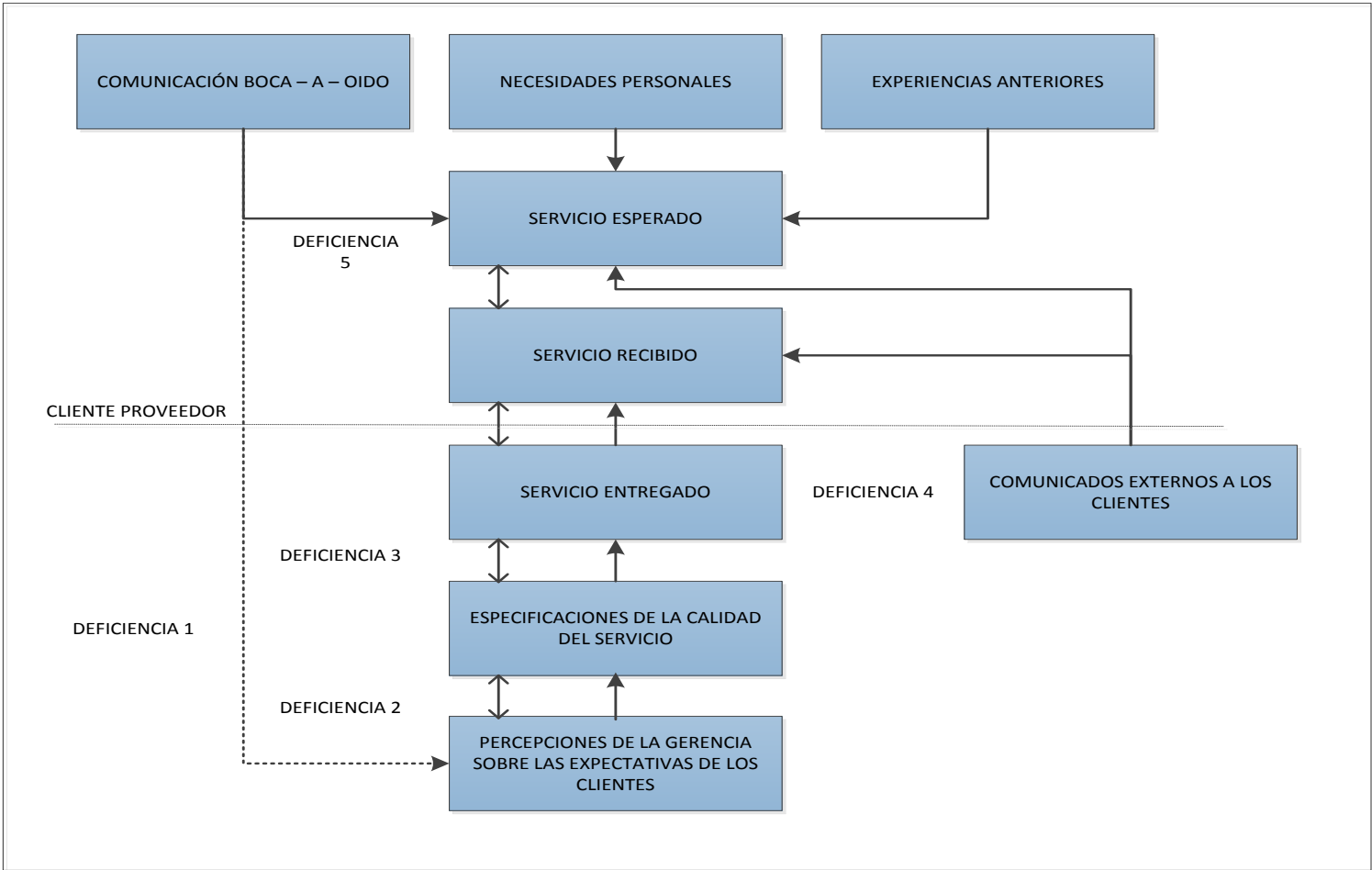
Deficiencias en comunicación horizontal

Tendencia a prometer en exceso

Discrepancia entre el servicio recibido y el servicio esperado

Esto es las percepciones que tiene el cliente sobre la baja calidad de servicio recibido, siendo factores claves de influencia en esta percepción, comunicación boca a boca, las necesidades personales, las experiencias anteriores.

Gráfico N° 20. Esquema de la calidad del servicio y sus implicaciones



Fuente: Zeithaml et al, (2002)

6.6.3 DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Una organización que pretenda alcanzar altos niveles en la calidad del servicio que suministra debe prestar una especial atención a los atributos en los que se fija los clientes para juzgarla.

Tabla N° 23. Dimensiones de la calidad de servicio

DIMENSION	VARIABLES INDEPENDIENTES
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación.
Fiabilidad	Habilidad de prestar el servicio prometido de forma precisa.
Capacidad de respuesta	Deseo de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida.
Seguridad	Conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados así como su habilidad para transmitir confianza al cliente.
Empatía	Atención individualizada al cliente.

FUENTE: Ruiz Olalla, (2001) “Gestión de calidad del servicio”

Estos autores definen las dimensiones de la siguiente manera:

Lo tangible, se refiere a la parte tangible del servicio, como el equipo o el personal necesarios para otorgar el servicio;

La seguridad del servicio, se refiere a la habilidad del prestador del servicio de cumplir con la promesa de prestar el servicio adecuadamente.

La capacidad de respuesta, se refiere a la buena voluntad del prestador del servicio para ser útil y rápido al otorgar el servicio; es la cualidad que dispone

alguien para el buen ejercicio de algo.

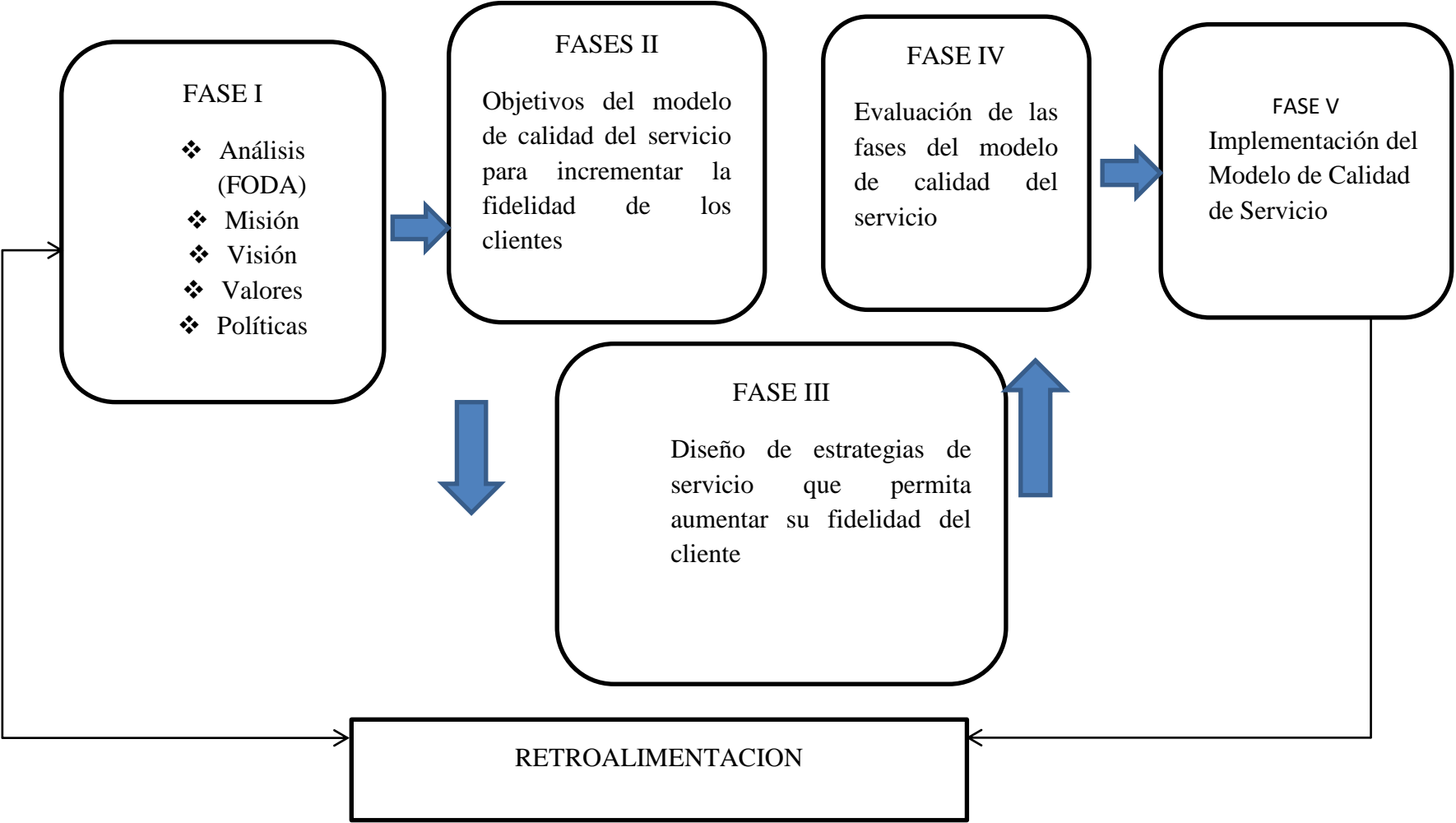
La fiabilidad, se refiere al conocimiento y la cortesía de los proveedores del servicio, así como su habilidad para inspirar en los clientes confianza y responsabilidad; es la probabilidad de buen funcionamiento;

La empatía, se refiere a que el cliente espera atención individual y humanitaria (afectuosa) por parte del proveedor del servicio; es la identificación mental y afectiva de un sujeto con el estado de ánimo de otro.

6.7 MARCO METODOLÓGICO- MODELO OPERATIVO

El elemento que puede marcar la diferencia y la competitividad se sustenta en “un buen servicio”; algo que sigue siendo determinante para el cliente, lo cual exige un esfuerzo por parte de la empresa para anticiparse a las nuevas necesidades.

Gráfico N° 21. MODELO DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DELA HOSTERIA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTON PATATE



6.7.1 FILOSOFÍA

FASE 1









ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA HOSTERÍA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTON PATATE

6.7.2 ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS

FORTALEZAS

Tabla N° 24. Fortalezas

FORTALEZAS

-  Experiencia y conocimiento del mercado turístico
-  Apertura para realizar cambios en el área de servicio al cliente.
-  Instalaciones modernas
-  Ubicación estratégica y de fácil acceso
-  Tarifas moderadas y accesibles en relación a la competencia
-  Variedad de menús
-  Buena ubicación geográfica
-  Diversificación de servicios

Fuente: Hostería Leito

Elaborado por: Aida Chicaiza

OPORTUNIDADES

Tabla N° 25. Oportunidades

OPORTUNIDADES

- ✚ Demanda de los servicios turísticos
- ✚ Políticas gubernamentales del gobierno e incentivos para desarrollo turístico
- ✚ Incremento en el turismo de negocios y desarrollo comercial
- ✚ Innovación tecnológica
- ✚ Mejora de la infraestructura y servicios

Fuente: Hostería Leito

Elaborado por: Aida Chicaiza

DEBILIDADES

Tabla N° 26. DEBILIDADES

DEBILIDADES

- ✚ Recursos económicos limitados para expansión del negocio
- ✚ Escasa capacitación al personal de servicio al cliente
- ✚ Limitada capacidad instalada
- ✚ Baja calidad del servicio al cliente
- ✚ Poca publicidad
- ✚ Falta de políticas de incentivos y motivación






Fuente: Hostería Leito

Elaborado por: Aida Chicaiza

AMENAZAS

Tabla N° 27. Amenazas

AMENAZAS

-  Disminución del flujo turístico del extranjero al Ecuador
-  Creciente oferta de servicios similares en la zona
-  Caída de ceniza del volcán Tungurahua
-  Desequilibrio entre costos y tarifas cobradas por servicios, debido a la fluctuación de precios de los insumos
-  Incertidumbre del entorno político, social y económico

Fuente: Hostería Leito

Elaborado por: Aida Chicaiza

AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución del flujo turístico del extranjero al Ecuador 2. Creciente oferta de servicios similares en la zona 3. Caída de ceniza del volcán Tungurahua 4. Desequilibrio entre costos y tarifas cobradas por servicios, debido a la fluctuación de precios de los insumos 5. Incertidumbre del entorno político, social y económico 	<p>(F1-A2) Explotar la ventaja de tarifas convenientes a fin de que los clientes perciban dicha oportunidad y opten por ella.</p> <p>(F2-A2) Buscar apoyo sobre capacitaciones o seminarios a entidades que apoyen al sector para ofrecer servicios competitivos en la zona turística.</p>	<p>(D2-A2) Lograr un manejo oportuno tanto del recurso humano como del material para lograr la preferencia del cliente</p> <p>✚ Capacitaciones constantes del recurso humano, innovación de recursos materiales muebles o instalaciones frente a la creciente oferta de servicios similares.</p> <p>(D1- A4) Aprovechar los recursos con los que cuenta la hostería para garantizar una adecuada satisfacción del cliente.</p>

Fuente: Hostería Leito

Elaborado por: Aida Chicaiza

6.7.4. Misión

Proveer servicios de Hostería y Turismo de primera calidad, garantizando la completa satisfacción de los clientes y ubicarse en una posición competitiva dentro del mercado.

6.7.5. Visión

Ocupar el primer puesto del ranking empresarial como la mejor hostería de la zona central del país ofreciendo servicios de calidad al cliente, adecuándose de manera permanente a las expectativas y nivel de satisfacción potenciando una ventaja diferencial significativa.

6.7.6 Valores corporativos

Primordialmente debemos saber que los valores son los pilares más importantes para el desarrollo de la empresa, por lo que la Hostería Leito, está comprometido a ofrecer un servicio de calidad.

Satisfacción del Cliente: Se debe identificar y conocer profundamente las necesidades y expectativas de los clientes, así como de la sociedad en su conjunto, para incorporarlos para la mejora de los procesos internos, para satisfacer plenamente sus expectativas y así responder de manera oportuna y confiable a sus solicitudes.

Fidelidad: Es pasar de la satisfacción a la lealtad, contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes “leales”. El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor.

Respeto: Reconocemos y aceptamos el valor de los demás, sus derechos y su dignidad.

Responsabilidad: Cumplimos con las obligaciones y compromisos adquiridos, asumiendo las consecuencias de las acciones y omisiones.

Lealtad: Tenemos un alto, sentido de pertenencia y compromiso con la organización.

Honestidad: Somos coherentes con el pensar, decir y actuar, enmarcados dentro de los principios y valores empresariales; es un valor que manifestamos con actitudes correctas, claras, transparentes y éticas.

Trabajo en Equipo: Unimos nuestras fuerzas coordinadas hacia el logro de los objetivos. Hacemos nuestras tareas en armonía, acordamos métodos de trabajo, mantenemos una comunicación permanente, clara y efectiva. Somos un grupo humano comprometido con un propósito común y somos mutuamente responsables por los resultados.

Servicio al Cliente: Satisfacemos y superamos las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante una respuesta a todas sus inquietudes generando un ambiente de tranquilidad, confianza mutua y fidelidad.

Mejoramiento Continuo: A nivel individual, grupal y organizacional buscamos la excelencia en todos nuestros procesos, para responder a las necesidades y expectativas de los clientes, y del entorno, de manera que logremos un alto nivel de satisfacción.

Competitividad: Mantenemos y mejoramos la calidad, de nuestros competente y precios adecuados.

6.7.7 Políticas

Políticas Generales

- ❖ Ofrecer un servicio bien seleccionado, preparado, procesado y presentado con servicio cada vez más competitivo.
- ❖ Brindar instalaciones de primera
- ❖ Los empleados de la hostería deben mantener un comportamiento ético
- ❖ Lograr que nuestros procesos se desarrollen de manera eficaz y segura.

FASE II

OBJETIVOS DEL MODELO DE CALIDAD DEL SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES

OBJETIVO GENERAL

Incrementar en un 75% la fidelización de los clientes de la Hostería Leito los Llanganates Resort del Cantón Patate

OBJETIVO ESEPCIFICO

- ❖ Proponer la incorporación de acciones en el modelo de calidad del servicio que motiven y permiten el uso frecuente de los servicios para la generación de la continuidad de la relación comercial.
- ❖ Fortalecer la calidad de los servicios, lo cual llevara a beneficios de mayor rentabilidad en la Hostería Leito los Llanganates Resort del Cantón Patate.
- ❖ Establecer estrategias que permitan la formación de los empleados de la hostería, enfocadas a principios de excelencia y eviten fallas en la organización volviéndoles más competitivos.

FASE III

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS A IMPLEMENTAR EN EL MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERIA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTON PATATE.

A. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

1. Mejora de la calidad de los servicios
2. Nuevo enfoque organizacional
3. Control de Calidad Garantizado
4. Página web al servicio del cliente

B. ESTRATEGIA DE BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS

1. Personal capacitado en servicio al cliente

C. ESTRATEGIA DE COBRANZAS

1. Pago puntual premiado

D. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES

1. Regalo de cumpleaños
2. Vales de descuentos
3. Agosto al costo

E. ESTRAEGIAS DE ATENCION A RECLAMOS Y SUGERENCIAS

1. Buzón de sugerencias
2. Servicio recibido

F. ESTARATEGIAS DE CONTACTO FRECUENTE CON EL CLIENTE

1. Base de datos actualizada
2. Monitoreo de satisfacción

A. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Tabla N° 29. Mejora de la calidad de los servicios

NOMBRE:	ESTRATEGIA 1: Mejora de la calidad de los servicios
OBJETIVO:	Brindar un servicio de calidad calificado por medio de un adecuado control en los procesos requeridos de cada área.
IMPORTANCIA:	Ocupar el primer puesto del ranking empresarial como la mejor hostería de la zona central del país
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Designar un encargado para el monitoreo permanente del desempeño del personal a la hora de brindar los servicios a los clientes. ❖ Supervisar en todas las áreas de la hostería de: restaurante, limpieza en las habitaciones, piscina, servicio de transporte adecuado y oportuno. ❖ Dar seguimiento a las quejas y reclamos de los clientes.
RECURSOS HUMANOS: RECURSOS TECNICOS: COSTO FINANCIERO: RESPONSABLE: DURACION:	Encargado del servicio al cliente Equipos para registro de controles específicos. Costo de sueldo de la persona encargada \$380 Encargado del servicio al cliente Permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

La mejora de la calidad de los servicios se difundirá mediante la entrega de hojas volantes informándoles a los clientes que su recomendación fueron escuchadas y a partir de hoy los servicios que se ofrecen están siendo mejorados para brindar un servicio de calidad.

A. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

NOMBRE:	ESTRATEGIA 2 : Nuevo enfoque organizacional
OBJETIVO:	Proveer servicios organizados y que proporcione la completa satisfacción de los clientes
IMPORTANCIA :	Proyectar una imagen de la hostería, tomando en cuenta que los servicios se empezaran a ofrecer con un nuevo enfoque
ACCIONES:	❖ Delegar encargados con autoridad de decisión para su debida y oportuna solución de problemas
RECURSOS HUMANOS: RECURSOS TECNICOS:	Administrativa Equipo de computo
COSTO FINANCIERO:	Costo de sueldo de la persona encargada \$380
RESPONSABLE:	Jefe administrativo
DURACION:	Permanente

Tabla N° 30. Nuevo enfoque organizacional

Elaborado por: Aida Chicaiza

Con nuevo enfoque se dará a conocer al cliente que la hostería está innovando continuamente para ofrecer un servicio especializado con el único interés de satisfacer la necesidad de los clientes.

A. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Tabla N° 31. Control de Calidad Garantizado

NOMBRE:	ESTRATEGIA 3: control de calidad garantizado
OBJETIVO:	Instituir parámetros de control de calidad que conlleven a entregar un servicio calificado
IMPORTANCIA :	Crear la mentalidad de eficiencia en el desempeño de las labores de cada área involucrada en el servicio ofrecido propiciando un proceso constante en búsqueda del mejoramiento continuo
ACCIONES:	Implementación de redes de comunicación que incluyan a todos los empleados de la hostería a fin de tomarles en cuenta motivarles e incentivarles al logro de estándares predeterminados.
RECURSOS HUMANOS:	Gerente Administrativo
RECURSOS TECNICOS:	Equipos como escaleras, desarmadores, linternas, para el desempeño de las funciones de mantenimiento y reparación.
COSTO FINANCIERO:	Costo de sueldo de la personad encargada de supervisión \$\$400
RESPONSABLE:	Gerente Administrativo
DURACION:	permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

La implementación de un control de calidad más eficiente se ve reflejada en la satisfacción del cliente y en su fidelidad.

A. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE SERVICIO AL CLIENTE

Tabla N° 32. Página web al servicio del cliente

NOMBRE:	ESTRATEGIA 4: Pagina web al servicio del cliente
OBJETIVO:	Crear un acceso en la página web de la hostería
IMPORTANCIA :	Conseguir que este medio no sea un sitio únicamente para publicidad y promoción de los servicios si no que sea un medio para conocer las exigencias y comentarios de los clientes
ACCIONES:	Creación de la página web Observación continua de respuestas obtenidas
RECURSOS HUMANOS:	Asesor en sistemas
RECURSOS TECNICOS:	Equipo de cómputo, para revisión constante de página web y resultados.
COSTO FINANCIERO:	Costo de sueldo de la persona encargada \$400 Precio por la elaboración de la página web \$600
RESPONSABLE:	Asesor en sistemas
DURACION:	permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

Este medio de comunicación será un factor importante para la hostería ya que sirve como un medio publicitario de los servicios sino que también ayuda a expresar sus comentarios o expectativas de los clientes en relación a los servicios recibidos.

B. ESTRATEGIA DE BENEFICIOS PARA LOS EMPLEADOS

Tabla N° 33. Personal capacitado en servicio al cliente

NOMBRE:	ESTRATEGIA 1: Personal capacitado en servicio al cliente.
OBJETIVO:	Motivar a los empleados hacia la mejora de calidad de servicio. Llevar a cabo comunicaciones eficaces y eficientes con el cliente. Desarrollar las competencias que permitan aplicar un proceso de Atención al Cliente satisfactorio Mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes.
IMPORTANCIA :	Que el empleado se sienta motivado en brindar un servicio eficiente y apropiado al cliente, que propicie su satisfacción y por ende su fidelidad.
ACCIONES:	Capacitación a todos los empleados de la hostería en : <ul style="list-style-type: none"> ❖ Tipos de clientes ❖ Manejo del servicio al cliente ❖ Tipos de servicio al cliente ❖ Servicio en las habitaciones ❖ Áreas de recreación ❖ Sector del restaurante ❖ La cultura de servicios ❖ Servicios posventa
RECURSOS HUMANOS:	Personal encargado de la capacitación Gerente de la hostería
RECURSOS TECNICOS:	Implementos: Equipo audiovisual, papelería y refrigerios
COSTO FINANCIERO:	\$10 por persona
RESPONSABLE:	Empresa contratada para capacitación externa.
DURACION:	Cada tres meses

Elaborado por: Aida Chicaiza

C. ESTRATEGIA DE COBRANZAS

Tabla N° 34. Pago puntual premiado

NOMBRE:	ESTRATEGIA 1: Pago puntual premiado
OBJETIVO:	Incentivar a los clientes a una cultura de pago anticipado
IMPORTANCIA :	Incrementar fondos disponibles para contar con recursos económicos suficientes para el cumplimiento de las obligaciones financieras
ACCIONES:	Crear un catálogo de premios para aquellas personas que pague anticipado por sus servicios
RECURSOS HUMANOS:	Auxiliar contable
RECURSOS TECNICOS:	Equipo de cómputo, para el registro de pagos efectuados
COSTO FINANCIERO:	Costo de sueldo de la persona encargada \$340
RESPONSABLE:	Auxiliar contable
DURACION:	permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

D. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES

Tabla N° 35. Regalo de cumpleaños

NOMBRE:	ESTRATEGIA 1: Regalo de cumpleaños
OBJETIVO:	Demostrar el interés por el cliente, enviándoles en fechas importantes con cumpleaños, aniversarios un presente que le haga sentir lo valioso que es para la hostería.
IMPORTANCIA :	Crear en el cliente un sentimiento de fidelidad hacia la hostería, lo cual motiva a hacer uso de los servicios con más frecuencia, así como también se sentirá complacido de recomendar el lugar.
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Generar listados mensuales con nombres de los clientes frecuentes para preparar el despacho de presentes ❖ Visita a los clientes para la entrega de su respectivo presente ❖ Envío de presentes a través de empresas de mensajería esto confirma la importancia que el cliente tiene para la hostería.
RECURSOS HUMANOS:	Jefe de servicio al cliente
RECURSOS TECNICOS:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Equipo de cómputo para generar el listado de cumpleaños ❖ Servicio de internet para consultar regalos sencillos pero adecuados para fines de fidelización.
COSTO FINANCIERO:	Valor de presentes \$50 mensuales Sueldo de la persona encargada \$ 340 Empresa de mensajería \$50 mensuales Papelería \$50 mensuales
RESPONSABLE:	Encargado de servicio al cliente
DURACION:	permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

Para la entrega de regalo de cumpleaños podría incluirse papelería, lo cual podría constar de información de ofertas de nuevos servicios que tiene la hostería.

D. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES

Tabla N° 36 Vales de descuentos

NOMBRE:	ESTRATEGIA 2: Vales de descuentos
OBJETIVO:	Otorgar al cliente una promoción que fomente su fidelidad para la hostería.
IMPORTANCIA :	El cliente se sentirá complacido para el valor agregado que se le conceda, lo que motivara su fidelidad y continuidad en su preferencia, generando ingresos para la hostería.
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Orden de imprenta para la elaboración de cupones de descuento, lo cual se entregara a clientes frecuentes de la hostería. ❖ Los descuentos pueden ofrecerse para consumo en el restaurante, ya sea en los desayunos, almuerzos y cenas. ❖ Los cupones de descuentos estarán estampados con un sello indicando la fecha de validez de los mismos. ❖ Los montos de descuentos serán definidos en concordancia con el gerente y los directivos de la hostería.
RECURSOS HUMANOS:	Personal de servicio al cliente
RECURSOS TECNICOS:	-----
COSTO FINANCIERO:	Elaboración de cupones de descuentos en un valor de \$ 25 por 100 cupones
RESPONSABLE:	Personal de atención al cliente
DURACION:	permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

D. DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES

Tabla N° 37. Agosto al costo

NOMBRE:	ESTRATEGIA 3: Agosto al costo
OBJETIVO:	Incentivar a los clientes a que visiten la hostería en la temporada de vacaciones a partir del agosto.
IMPORTANCIA :	Promover el uso de las instalaciones de la hostería
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Definir tarifas con descuentos especiales que motiven al cliente a visitar la hostería. ❖ Envío de publicidad con suficiente anticipación a los clientes frecuentes de la hostería a fin de que se enteren de forma directa la promoción y se sientan motivados.
RECURSOS HUMANOS:	Encargado del servicio al cliente
RECURSOS TECNICOS:	<p>Mensajero contratado por la hostería</p> <p>Equipo de computo</p> <p>Fax para envío de información de las promociones</p>
COSTO FINANCIERO:	Elaboración de fluyers con información de la promoción por un valor de \$56 por los 200 u
RESPONSABLE:	Encargado del servicio al cliente
DURACION:	Durante el mes de agosto de cada año

Elaborado por: Aida Chicaiza

E. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN A RECLAMOS Y SUGERENCIAS

Tabla N° 38. Buzón de sugerencias

NOMBRE:	ESTRATEGIA 1: Buzón de sugerencias
OBJETIVO:	Registrar las opiniones de inconformidad, reclamos y sugerencias de los clientes en relación a los servicios propuestos por la hostería.
IMPORTANCIA :	Con la puesta en práctica de esta estrategia se conocerán con exactitud las quejas o sugerencias de los clientes, lo que permitirá identificar las fallas de la hostería y así mismo definir los procedimientos necesarios para que puedan ser solventadas.
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Colocar buzones de sugerencias en la hostería de modo que el cliente se sienta en la libertad de opinar sobre los servicios recibidos. ❖ El encargado del control de calidad, el personal de recepción, estará pendiente de extraer los formularios depositados cada día en el buzón para tener una idea precisa de las solicitudes hechas por los clientes.
RECURSOS HUMANOS:	Encargado de control de calidad o persona designada en cada caso.
RECURSOS TECNICOS:	Equipos para registro de sugerencias, y solución de los mismos
COSTO FINANCIERO:	Costo de elaboración de buzones
RESPONSABLE:	Encargado deservicio al cliente, control de calidad.
DURACION	Permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

Para motivar a los clientes a hacer uso del buzón de sugerencias, se repartiría hojas volantes a su ingreso, a fin de que el cliente pueda tener fácil acceso y se entere de la importancia de sus opiniones en relación al servicio prestado por el personal de la hostería.

E. ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN A RECLAMOS Y SUGERENCIAS

Tabla N° 39. Servicio Recibido (encuesta)

NOMBRE:	ESTRATEGIA 2: Servicio Recibido (encuesta)
OBJETIVO:	Registrar las opiniones e impresiones que el cliente tiene en relación a los servicios recibidos de la hostería.
IMPORTANCIA :	Conocer los comentarios de los clientes en cuanto al servicio recibido.
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se utilizará una hoja de papel impresa con breve información, solicitando al cliente respuestas sobre detalles puntuales de la estadía y como observa el servicio. ❖ La hoja de encuesta se entregará personalmente al cliente a su llegada a la hostería. ❖ Antes del retiro del cliente se consultará si se efectuó el llenado de la encuesta a fin de analizar sus resultados. ❖ Definición de las actividades que solucionarán los comentarios manifestados en caso de ser negativos.
RECURSOS HUMANOS:	Encargado de servicio al cliente
RECURSOS TECNICOS:	Equipos para registro de opiniones y solución de las mismas.
COSTO FINANCIERO:	Elaboración de encuestas \$ 10
RESPONSABLE:	Encargado de servicio al cliente
DURACION:	Permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

La encuesta se realizara al cliente donde se detallara preguntas puntuales de servicio que está recibiendo, con el propósito de verificar si está causando una buena impresión en el cliente.

Tabla N° 40. Hoja de encuesta

CALIFICACION (1-5)	1	2	3	4	5
Calidad en el servicio					
Profesionalismo en los servicios prestados					
Atención del personal en general					
Profesionalismo en los servicios prestados					
Trato amable, respetuoso y cortes					
Eficiencia en las funciones realizadas					

Elaborado por: Aida Chicaiza

F. ESTRATEGIA DE CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES

Tabla N° 41. Base de datos actualizada

NOMBRE:	ESTRATEGIA 1: Base de datos actualizada
OBJETIVO:	Disponer de información completa de los clientes frecuentes a fin de realizar llamadas o enviarles correspondencia sobre promociones u ofertas de la hostería.
IMPORTANCIA :	La base de datos permitirá la identificación oportuna del cliente y facilita la comunicación entre las dos partes.
ACCIONES:	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Creación de base una datos para registro de información de los clientes. ❖ Generación de reporte de clientes frecuentes lo cual se lograra creando en la base de datos un campo vinculado al sistema de reservación que registre las visitas del cliente.
RECURSOS HUMANOS:	Personal de recepción
RECURSOS TECNICOS:	Equipos de computo
COSTO FINANCIERO:	Mejorar la base de datos \$200
RESPONSABLE:	Personal de recepción
DURACION:	Permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

La actualización de base de datos se podrá realizarse cada cierto tiempo mediante los siguientes aspectos:

Tabla N° 42. Encuesta de Base de Datos Actualizada

BASE DE DATOS ACTUALIZADA	RESPUESTAS
Dirección y teléfono vigente	
Lugar de trabajo	
Forma de pago	
Ofrecer servicios actuales	

Elaborado por: Aida Chicaiza

F. ESTRATEGIA DE CONTACTO DIRECTO CON LOS CLIENTES

Tabla N° 43. Monitoreo de Satisfacción

NOMBRE:	ESTRATEGIA 2: monitoreo de satisfacción
OBJETIVO:	Monitorear periódicamente el nivel de satisfacción del cliente
IMPORTANCIA :	Comprobar que la satisfacción del cliente motiven su fidelidad
ACCIONES:	Realizar las llamadas que permitan conocer el grado de satisfacción de los clientes
RECURSOS HUMANOS:	Personal de servicio al cliente
RECURSOS TECNICOS:	Línea telefónica para realización de llamadas
COSTO FINANCIERO:	Costo de sueldo de la persona encargada \$340 Costo de línea telefónica \$20
RESPONSABLE:	Personal de servicio al cliente
DURACION:	permanente

Elaborado por: Aida Chicaiza

El monitoreo de satisfacción podrá realizarse posterior a la estadía mediante un breve encuesta.

Tabla N° 44. Encuesta de Monitoreo de Satisfacción

MONITOREO DE SATISFACCION	SI	NO
Su estadía fue placentera		
Siguieron sus especificaciones de manera precisa		
Existe alguna situación que le haya causado malestar		
Tiene alguna queja de servicio recibido		
Repetiría su isita a nuestra hostería		

Elaborado por: Aida Chicaiza

FASE IV

EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS DEL MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERIA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTON PATATE.

En los cuadros que se presentan más adelante se han plasmado los formularios prototipo a utilizarse para la evaluación de resultados producto de la implementación de las estrategias diseñadas, a fin de verificar su eficacia y si su ejecución fue la debida.

Se ha elaborado un cuadro de evaluación para cada una de las diferentes estrategias diseñadas a fin de darle seguimiento específico a las condiciones obtenidas en cada caso.

MATRIZ DE LA EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA FIDELIDAD DEL CLIENTE

Matriz N° 1. Mejora de la calidad de los servicios de la Hostería

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Mejora la calidad de los servicios de la Hostería para fidelizar clientes.	Verificar que la calidad de los servicios de la hostería mejore con las estrategias propuestas.	Efectuar una valoración mediante un breve cuestionario que se haría al cliente al momento de finalizar su estadía en la hostería de los servicios recibidos, con el objeto de obtener la impresión que el cliente se lleva de los servicios brindados.	<p>La calidad de servicio</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Excelente ❖ Muy Bueno ❖ Bueno ❖ Regular ❖ Malo <p>La información que le proporciona</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Excelente ❖ Muy Buena ❖ Buena ❖ Regular ❖ Mala <p>Instalaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Excelentes ❖ Muy Buenas ❖ Buenas ❖ Regulares ❖ Malas <p>Servicios adicionales</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Guía turístico ❖ Transporte ❖ Carruaje con caballos ❖ Fotografía y filmación ❖ Masajes y terapia 	<p>Mantener la estrategia Inspeccionar y manejar los parámetros de control de calidad de los servicios.</p> <p>Mantener la estrategia De capacitación a los empleados para que respondan bien a sus actividades entre ellas la información.</p> <p>Mejorar la infraestructura de la hostería para mantener a los clientes satisfechos.</p> <p>Mantener la estrategia Fortalecer en la implementación de transporte en la hostería sin costo alguno para los clientes los frecuentes.</p>	Enero 2014-diciembre 2014	Encargado del servicio al cliente

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: NUEVO ENFOQUE ORGANIZACIONAL

Matriz N° 2. Nuevo Enfoque Organizacional

Fuente: Matriz FODA

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Nuevo Enfoque Organizacional	Verificar que se ofrezcan servicios organizados que propicien la completa satisfacción de los clientes.	Preparación de manera eficiente en el servicio	Mejor organización para brindar un servicio de calidad. Mayor satisfacción de los clientes.	Reforzar la estrategia para retroalimentar el procedimiento a seguir por parte de los empleados a la hora de brindar el servicio. Mantener en constante observación los resultados obtenidos, a fin de mejorar los procedimientos de respuesta en caso de ser necesario.	Enero 2014- diciembre 2014	Jefe Administrativo.

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: CONTROL DE CALIDAD GARANTIZADO

Matriz N° 3. Control de Calidad Garantizado

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Control de Calidad Garantizado	Revisar que los parámetros de control de calidad contribuyan a ofrecer un servicio calificado a las necesidades de los clientes.	Realizar la valoración del control de calidad mediante formularios que permitan identificar el correcto y calificado servicio a ofrecer en las diferentes áreas de la hostería. Como: ❖ Los alimentos ❖ Las habitaciones ❖ La piscina	Los alimentos Satisfacción completa. Las Habitaciones Estancias del hostería Lucen atractivas y confortables Piscina Luce limpia y con el debido mantenimiento	Mantener la estrategia y que propicie ofrecer servicios alimenticios de buena calidad. Reforzar la estrategia a modo de obtener resultados evidentes de una mayor satisfacción por parte del cliente. Mantener estrategia a fin de que las habitaciones y diferentes estancias de la hostería sean debidamente mantenidas con productos e insumos de calidad que proyecten una apariencia de higiene y correcto funcionamiento. Mantener estrategia.	Enero 2014-diciembre 2014	Jefe de Control de Calidad.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: PÁGINA WEB AL SERVICIO DEL CLIENTE

Matriz N° 4. Página Web al Servicio del Cliente

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Página web al servicio del cliente	Verificar que la página web de la hostería promueva la interacción entre el cliente y la hostería.	Medir el porcentaje de uso de la herramienta por parte de los clientes para establecer si los resultados fueron satisfactorios a través de un formulario.	<p>Reservaciones en línea</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Incrementó ❖ Se mantuvo ❖ No se realizaron <p>Consulta de servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Incremento ❖ Se mantuvo ❖ No se realizó <p>Reporte de quejas o sugerencias en línea</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Se obtuvieron ❖ No se obtuvieron <p>Clientes frecuentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ -Incremento ❖ -No se obtuvo respuestas 	Fortalecer la estrategia enviando mensajes de correo electrónico o a través de hojas volantes, promoviendo la utilización de la herramienta para realizar reservaciones, ya sea de habitaciones o de salones para eventos sociales por el medio virtual.	Enero 2014- diciembre 2014	Asesor en sistemas.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: PERSONAL CAPACITADO EN SERVICIO AL CLIENTE

Matriz N° 5. Personal Capacitado en Servicio al Cliente

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Personal capacitado en servicio al Cliente	Las capacitaciones son formas de motivar a los empleados hacia la mejora de la calidad del Servicio, permitiendo tener una comunicación eficiente y eficaz con el cliente.	Realizar una evaluación del desempeño del recurso humano en cuanto al servicio al cliente mediante un breve formulario que se llenará en forma ocasional para monitoreo y calificación del desempeño de los empleados tomando en cuenta aspectos tales como: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Calidad del servicio y atención al cliente ❖ Comunicación y atención al cliente ❖ Proceso de servicio al cliente ❖ Resolución de situaciones conflictivas 	<p>Calidad del servicio y atención al cliente</p> <p>La atención al cliente caracteriza un servicio de calidad</p> <p>Comunicación y servicio al Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mejor capacidad de escucha y habilidades para brindar un servicio al cliente ❖ Persisten barreras en la comunicación <p>Proceso de servicio al Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Contacto personalizado ❖ Identificación de errores en el proceso de servicio al cliente <p>Resolución de situaciones conflictivas</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ Autocontrol y correcta actitud 	<p>Mantener la estrategia debido a que ha dado buenos resultados</p> <p>Fortalecer La estrategia a modo de que el colaborador comprenda los beneficios que un adecuado servicio al cliente traerá a la hostería.</p> <p>Mantener la estrategia pues proporciona buenos resultados</p> <p>Rediseño de la estrategia a fin de que el personal alcance una comunicación más efectiva con el cliente</p> <p>Continuar la estrategia a fin de que el cliente se sienta complacido con el servicio recibido.</p> <p>Mantener la estrategia</p> <p>Rediseño de la estrategia a fin de que los empleados tengan un procedimiento específico que evite dicha situación.</p>	Cada tres meses	Instructor

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: PAGO PUNTUAL PREMIADO

Matriz N° 6. Pago Puntual Premiado

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Pago puntual premiado	Incentivar a los clientes una cultura de pago diferente a los demás hosterías.	Disminución en los montos de pago, propiciando mayor liquidez para la empresa y para el cliente una forma de paga menos costosa.	Hospedaje y realización de eventos	Mantener la estrategia y retroalimentar en caso de ser necesaria con el objeto de motivar constantemente al cliente a realizar el pago anticipado de los servicios.	Semanal Mensual Depende del cliente	Encargado de servicio al cliente.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: REGALO DE CUMPLEAÑOS

Matriz N° 7. Regalo de Cumpleaños

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Regalo de cumpleaños	La estrategia es brindarles un regalo de cumpleaños a los clientes frecuentes a modo de estrechar relaciones comerciales con ellos.	Tomar en cuenta las reacciones de los clientes al momento de obsequiar el presente y determinar el grado de satisfacción por dicha acción.	<p><u>Satisfacción total del cliente</u></p> <p><u>Insatisfacción por parte del cliente</u></p>	<p>Mantener la estrategia debido a que arrojo buenos resultados</p> <p>Si es necesario rediseñar la estrategia con el fin de llamar la atención al cliente y se logre el objetivo de estrechar relaciones comerciales con los clientes.</p>	A conveniencia	Personal de servicio al cliente

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: VALES DE DESCUENTOS

Matriz N° 8. Vales de Descuentos

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Vales de descuentos	Medir el grado de aceptación que tiene los vales de descuentos como promoción para los clientes de la hostería.	Contabilizar los vales de descuento entregados y utilizados, llevado con el fin de verificar si la promoción ha despertado interés en el cliente.	<p><u>Del 1-20 vales utilizados</u></p> <p><u>Aumenta la lealtad y satisfacción por parte del cliente</u></p>	<p>Reforzar la promoción a fin de despertar más interés en el cliente.</p> <p>Mantener la estrategia pues aporta buenos resultados</p>	Cada mes	Encargado de servicio al cliente.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: AGOSTO AL COSTO

Matriz N° 9. Agosto al Costo

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Agosto al costo	Verificar que exista mayor afluencia de los clientes ya que por la época de temporada para que los ingresos por estadía se mantengan equilibradas.	Incremento de los clientes a la hostería.	Se reportó incremento de clientes. En caso de ser que los clientes fueron mínimas.	Mantener por buenos resultados Obtenidos. Reforzar la estrategia a fin de que el cliente se sienta motivado al momento de visitar la hostería.	En el mes de agosto de cada año	Encargado de servicio al cliente.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: BUZÓN DE SUGERENCIAS

Matriz N° 10. Buzón de Sugerencias

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Buzón de sugerencias	Establecer si la estrategia buzón de sugerencias proporcionó mejoras en el servicio brindado a los clientes.	Uso del buzón	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Todos los clientes lo utilizan ❖ Algunos clientes lo utilizan ❖ Ningún cliente lo utiliza 	<p>Mantener la estrategia</p> <p>Reforzar la estrategia de modo que el cliente se sienta motivado y en libertad de hacer uso del buzón de sugerencias en caso exista alguna insatisfacción.</p> <p>Rediseño de la estrategia para poder obtener respuestas a cerca de la satisfacción percibida por el cliente</p>	Enero 2014-diciembre 2014	Jefe de servicio al cliente.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: SERVICIO RECIBIDO (ENCUESTA)**Matriz N° 11. Servicio Recibido (Encuesta)**

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Servicio recibido	Verificar la aceptación de la estrategia a fin de que el cliente manifieste el resultado del servicio recibido en la hostería y pueda expresarse si se está prestando un servicio de calidad.	Contabilizar las encuestas	Los clientes accedieron a contestar. Algunos clientes no contestaron. Otros no contestan	Mantener la estrategia como medio de control de satisfacción del cliente. Reforzar la estrategia para obtener los resultados Si no da resultados es necesario rediseñar la estrategia para obtener resultados	Cada mes	Personal de servicio al cliente.

Fuente: Matriz FODA**Elaborado por:** Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: BASE DE DATOS ACTUALIZADA

Matriz N° 12. Base de Datos Actualizada

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Base de datos actualizada	Verificar que los clientes que visiten la hostería son registrados en la base de datos	<p>En la base de datos verificar que los campos estén completos lo cual garantizara un buen funcionamiento de la herramienta.</p> <p>Confirmar la información contenida en la base de datos a través de breve encuesta a los clientes.</p> <p>Facturación adecuada al obtener la base de datos</p>	<p>Todos los clientes frecuentes cuentan con información completa de la base de datos.</p> <p>Los clientes potenciales no cuentan con base de datos</p> <p>Los clientes accedieron a verificar los datos</p> <p>Método fácil para general la facturación</p>	<p>Mantener la estrategia</p> <p>Reforzar la estrategia a fin de mantener la base de datos actualizada del cliente</p> <p>Mantener la estrategia</p> <p>Estrategia confiable para el cliente</p>	Cada mes	Personal encargado de servicio al cliente.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

ESTRATEGIA: MONITOREO DE SATISFACCIÓN

Matriz N° 13. Monitoreo de Satisfacción

Nombre	Objetivo	Estrategia	Resultados	Retroalimentación	Tiempo	Responsable
Monitoreo de satisfacción	Verificar si se realiza adecuadamente el monitoreo de la satisfacción del cliente en cuanto a los servicios recibidos.	<p>Se realiza el monitoreo de satisfacción de forma constante.</p> <p>Se realiza el monitoreo de satisfacción de forma esporádica.</p> <p>Se realiza el monitoreo de satisfacción de forma sorpresiva.</p>	<p>Los clientes manifiestan estar satisfechos con el servicio.</p> <p>Los clientes no están conformes.</p> <p>Se obtienen algunas respuestas sobre la satisfacción percibida por parte del cliente de la hostería.</p>	<p>Mantener la estrategia como medio de control de calidad del servicio</p> <p>Tomar nota de las sugerencias para su debida atención.</p> <p>Mejorar la estrategia para obtener mejores resultados</p>	Cada mes	Jefe de servicio al cliente.

Fuente: Matriz FODA

Elaborado por: Aida Chicaiza

FASE V

IMPLEMENTACION UN MODELO DE CALIDAD DE SERVICIO PARA INCREMENTAR LA FIDELIDAD DE LOS CLIENTES DE LA HOSTERÍA LEITO LOS LLANGANATES RESORT DEL CANTÓN PATATE.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Facilitar a la Hostería Leito los Llanganates Resort, la implementación de un modelo de calidad de servicio para el incremento de la fidelización de sus clientes.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Establecer los pasos para la implementación de modelo de calidad de servicio.
- ❖ Determinar los responsables de las actividades para la implementación del modelo de calidad del servicio.

IMPORTANCIA DE LA IMPLENENTACION

Es de vital importancia que toda empresa que quiera sobrevivir en un mundo de negocios tan cambiante y globalizado como la Hostería Leito cuente con una herramienta administrativa que le permita saber quiénes son, dónde están, dónde quieren estar en un plazo de tiempo determinado y cómo lograrlo, es decir conocer su entorno externo e interno para elaborar planes de acción orientados al logro de los objetivos.

La implementación de este modelo de calidad de servicio es para alcanzar el objetivo de la investigación realizada que es el incrementar de fidelidad de los clientes de la Hostería Leito los Llanganates Resort.

Además es una excelente oportunidad para todos los miembros que conforman la hostería trabajen en equipo, y así todos los integrantes persigan el mismo fin de satisfacer a los clientes.

6.8. PLAN DE ACCION

6.8.1. Difusión del modelo de calidad del servicio

El modelo de calidad del servicio será presentado mediante una charla organizada por la autora del modelo propuesto al Gerente de la Hostería, quien deberá revisarlo y aprobarlo, luego se determinaría la persona responsable en la hostería de la implementación y seguimiento de este.

6.8.2. Capacitación al personal de la hostería

Para implementar el modelo de calidad del servicio será importante capacitar al personal de la hostería a fin de que dichos empleados estén completamente familiarizados con los objetivos de las acciones que se pretende llevar a cabo, así también para lograr que se tenga accesibilidad a una respuesta favorable hacia el cambio.

6.8.3. Ejecución del modelo de calidad de del servicio

Los encargados de ejecutar el modelo de calidad del servicio serán en primera instancia los administradores o encargados de la hostería, debido a que ellos deberán orientar al resto del personal la manera en que se llevará a cabo la implementación del modelo, con el objetivo de que este alcance las metas proyectadas.

La correcta ejecución del modelo requerirá de la disposición de todos los empleados en aunar esfuerzos para poder desarrollarlo de manera correcta y obtener los resultados esperados.

6.8.4. Responsables de la implementación

Equipo responsable de la implementación del modelo de calidad del servicio

Es oportuno integrar un grupo de personas de la Hostería Leito, quienes tengan la responsabilidad de la implementación del modelo de calidad del servicio a fin de que este se ejecute debidamente, así mismo también sería responsabilidad de los entes anteriormente mencionados el seguimiento evaluación y control de las actividades a fin de que se realicen de manera precisa y se logren los resultados esperados.

6.8.5. Acciones a desarrollar para la implementación del modelo de calidad del servicio

- ❖ Difusión del modelo de calidad del servicio
- ❖ Capacitación al personal de la hostería
- ❖ Ejecución del modelo de calidad de del servicio

Plan de Divulgación

El Plan de divulgación estará a cargo de los propietarios, Administradores o encargados de la hostería, así también serán ellos los que decidirán si la implementación del modelo se hará pública.

Este modelo será específicamente para dar a conocer cuáles serán las actividades a realizarse, la importancia que se dará a cada acción a implementarse lo cual dará como resultado los beneficios esperados para la hostería, que se traducirán en el mejoramiento de la calidad del servicio y fidelidad del cliente y por ende mayores ingresos.

El modelo se dará a conocer con una presentación sencilla pero puntualizando de manera precisa los objetivos, metas acciones y responsables de cada uno de los pasos a seguir en el modelo, logrando con ello que los empleados comprendan a

cabalidad el fin perseguido, las funciones que desempeñaran y se identifiquen con dicho esfuerzo para alcanzar la meta propuesta.

Control y monitoreo de la puesta en marcha

Para que el control y monitoreo de la puesta en marcha arroje resultados positivos sobre su ejecución y permita evaluar el avance del modelo podrían seguirse los siguientes pasos;

- ❖ Que se nombre un encargado responsable de dirigir, controlar y verificar que las acciones se desarrollen de manera correcta y eficaz.
- ❖ El encargado realizará funciones de seguimiento de las acciones realizadas en la puesta en marcha del modelo, a fin de dar soporte en momentos de incertidumbre por parte del personal de la hostería.
- ❖ El encargado deberá realizar reuniones periódicas con el gerente o administrador de la hostería para informarle el curso que lleva la puesta en marcha del modelo propuesto.
- ❖ Comprobación del cumplimiento de mejora en la calidad de los servicios ofrecidos por parte del personal de la hostería.

6.9. ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

El seguimiento podrá darse continuidad a la ejecución del modelo puesto en marcha de la calidad del servicio y fidelidad del cliente, el cual luego de haber sufrido modificaciones, de haberse encontrado fallas proporcionará resultados positivos a la hostería.

Para hacer operable el presente estudio se ha proyectado el siguiente presupuesto:

6.9.1 Recursos Humanos

Investigadora: Aida Chicaiza

Gerente Ing. Marco Antonio Restrepo

6.9.2 Recursos Materiales

Transporte

Computador

Útiles de escritorio

Esferográficos, carpetas, papel bond, lápices, CD

Flash Memory

Copias

Internet

Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Información Obtenida en la fuente de la Hostería Leito

6.9.3 Recursos Económicos

Tabla N° 45. PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

DESCRIPCION	VALOR
Diseño de estrategias de servicio al cliente	\$380
Estrategia de control de calidad	\$1000
Estrategia de beneficios para los empleados	\$660
Estrategias de fidelización	\$231
Estrategias de atención a reclamos y sugerencias	\$210
Estrategias para retención de los clientes frecuentes	\$20
SUBTOTAL	\$2501
IMPREVISTOS 5%	\$125,05
TOTAL	\$2626,05

Elaborado por: Aida Chicaiza

La implementación de las estrategias propuestas es de \$2626,05. Se debe tomar en cuenta que el financiamiento se lo realiza la Administración de la Hostería Leito los Llanganates Resort, tomando en cuenta que se está realizando una inversión y no un gasto, que se lo puede recuperar con la calidad del servicio y fidelidad de los clientes.

6.10 EVALUACIÓN

El presente trabajo de investigación se ha realizado con el fin de dar solución al problema investigativo, obteniendo información que, ordenada, y tabulada, contribuyó al análisis interno, punto inicial para realizar la propuesta.

Se debe acatar que el estudio cuenta con el respaldo y apoyo del Gerente de la Hostería Leito, para ser puesto en ejecución, toda vez que la empresa dispone de solvencia económica, social y moral para emprender nuevos retos en el campo de su competencia.

Aportaron para esta investigación con información y criterios la organización, clientes internos, clientes externos quienes contribuyeron de guía para la solución de esta investigación.

La aplicación y puesta en práctica de la propuesta es una decisión Gerencial, y es responsabilidad de ese nivel, apoyado por el departamento Administrativo quienes se encargarán de distribuir el documento establecido, proporcionando a los empleados de la hostería una guía de calidad del servicio.

Tabla N° 46. EVALUACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Directivos de la Hostería Leito los Llanganates Resort del Cantón Patate
¿Por qué evaluar?	Para verificar si la propuesta arrojó los resultados esperados.
¿Por qué evaluar?	Para que los objetivos planteados se desarrollen tal cual fueron diseñados.
¿Qué evaluar?	Para medir la fidelidad del cliente.
¿Quién evalúa?	Directivos de la Hostería y el investigador
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso inmediatamente luego de concluida la aplicación de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas y cuestionarios elaboradas a base de indicadores pertinentes.
¿Con qué evaluar?	Con el uso de registros de monitoreo y evaluación de la propuesta en toda su distensión.

Elaborado por: Aida Chicaiza

Bibliografía

LIBROS

- AVALOS BORJA J. (2011) Fidelidad de los clientes
(Freire, 2012, págs. 10-92) De la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO, de la Facultad de Administración de Empresas
(Jaramillo Ullari, 2010), La Calidad del *Servicio*
(Martin Siebold, Consultor de IESC, julio 1997)
- DIAZ, F. (2009). Técnicas de Elaboración de Tesis. Universidad Técnica de Ambato.
Facultad de Ciencias Administrativas. Pág. 68
(Covey, 2006, pag. 7), Modelo de Gestión de negocios, Grupo Editorial Bone
- DOMINGUEZ, H. (2006). El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente. Editorial ECOE. Bogotá D.C. Pág. 7.
(Acosta Alberto 1997: pag, 37), Recursos humanos en empresas de turismo y hostería.
(MARIÑO 1993, p. 133), Administración de Personal
(Marcos Cobra 2000, p.126), Calidad y Servicio. Conceptos y herramientas, Marketing de Servicios. Segunda Edición. Editorial McGraw - Hill. Bogotájunio
(Pizzo , 2013), La calidad en el servicio de una organización
(Zeithaml, Parasuraman yBerry 1991)
(PÉREZ V., 2006, pag, 28), calidad Gestión, instrumentos y evaluación. Madrid
(ZEITHAM, B. 2001), Servir con calidad en México
(MÜNCH, L. &SANDOVAL. 2006) Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia.
(MORENO. 2001) pág. 41, Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia
(Idalberto Chiavenato 2005), Introducción a la teoría general de la administración. México: McGraw-Hill
(EVANS & LINDSAY 2009, p. 158) Administración y control de calidad
(Samuelson y Nordhaus 2002), calidad de servicios México, Me Graw Hill.
DIB, A. (2004). *El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal*. 1 edición. Ediciones Macchi. Pág. 51, (Stephen R. Covey 2000, pag, 7)
ZEITHAML, Valarie A. (2009): “Marketing de Servicios”, Quinta edición,

Editorial Mc Graw - Hill. pag,34
 (SETO D. 2007, pag. 17.)
 (Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.)
 (Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición, Págs. 10, 11)
 (Iniesta 2004, pag. 147), Marketing de Servicios
 (Martínez Sánchez, y otros, 2010 págs. 16 - 17)
 SÁNCHEZ, Martínez. Juan y Jiménez, Emilio. 2010. Marketing. : Editorial Firmas USA págs. 16 - 17
 (Rolando Arellano 2010, pág., 7) La calidad Secretario General de la Municipalidad de Lima
 (Kotler y Armstrong 2007, pág., 4)“Gary 4-54, Dirección de Marketing conceptos esenciales
 (Inma Rodríguez 2006), (Inma Rodríguez 2006)
 ALET, J. (2000). Marketing Relacional. 2da Edición. Editorial Printed. Barcelona- pág. 35
 KOTHLER, Philip, (2001). Dirección de Mercadotecnia. Octava Edición. Hall Hispanoamérica. México.
 (Jacques HOROVITZ, Michele JURGENS PANAK, 1990)
 (Jason Meikle, FINCA Kyrgyzstan)
 BAQUER. José (2007) Marketing de clientes. 2ª. Edición. Editorial Gráficas 82 S.L. España.
 (BATESON, 2002), Fundamentos de Marketing de Servicios
 (LLANGARI, 2007), calidad del servicio
 (HOFFMAN, 2003), Marketing en la sociedad del conocimiento:
 HUETE, L y PEREZ, A. (2003). Clienting, Marketing y Servicios para rentabilizar la Lealtad. Tibidabo Ediciones.
 (Chip Bell y Ron Zemke)
 ALET, J. (2001). Marketing Relacional. 2da edición. Ediciones Gestión 2000. Pág. 35.
 DIB, A. (2004). El Servicio al Cliente, la Venta y el Marketing Personal. 1 edición. Ediciones Macchi. Pág. 52
 (Grönroos citado por Nuno, 2003), la calidad de servicio de empresa

ZEITHAML, V. BITNER, M. (2002) *Marketing de Servicios*. 2da edición.
McGraw-Hill editores S.A. Pág. 4

Ruiz Olalla, (2001) “Gestión de calidad del servicio”

LINKOGRAFÍA

(<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>)

(<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/>)

([www.motivaempresa.cl contacto.com](http://www.motivaempresa.cl/contacto.com))

(<http://www.soyentrepreneur.com/25114-como-dar-seguimiento-a-los-clientes.html>)

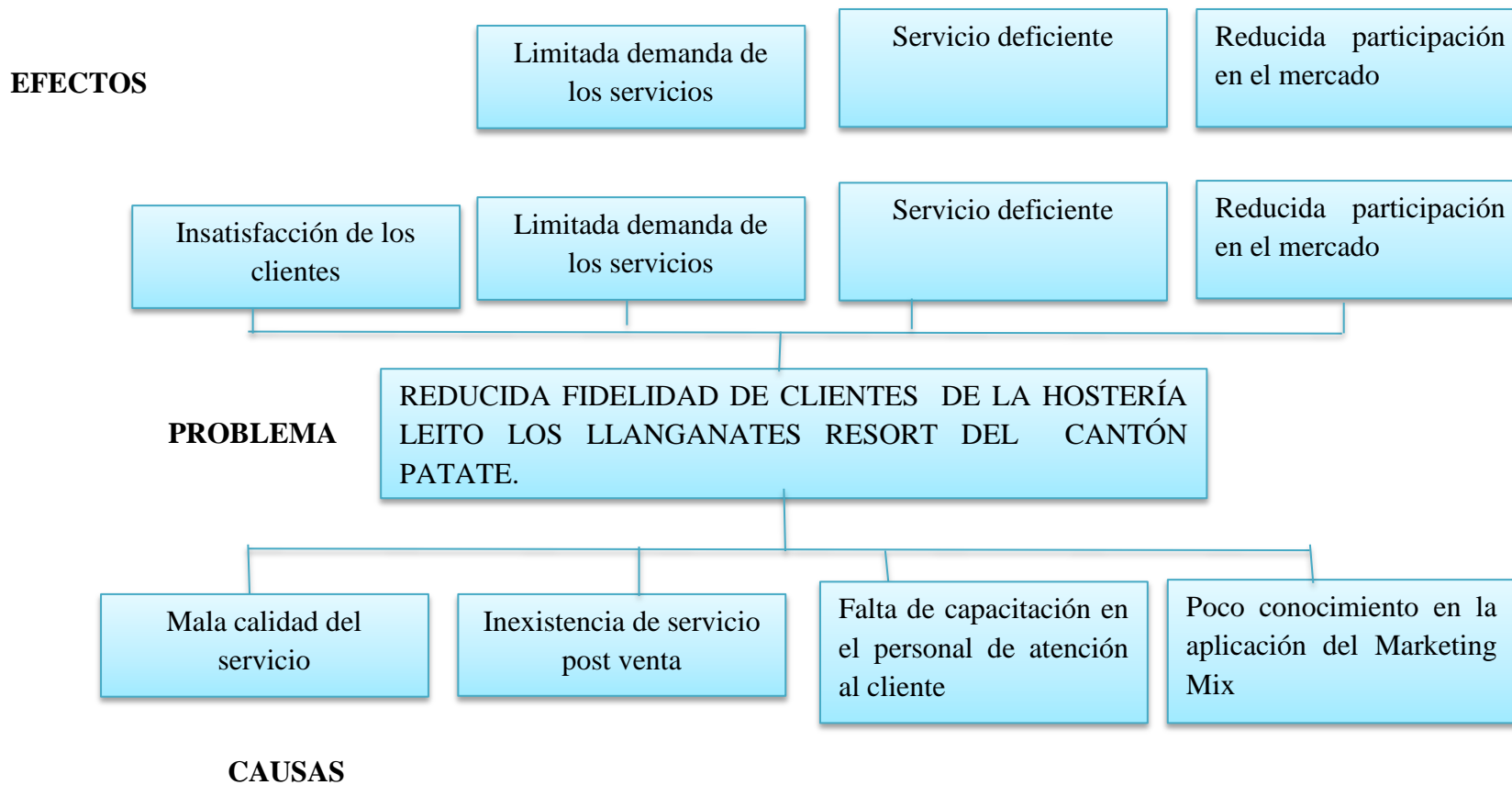
(<http://www.crecenegocios.com/el-servicio-de-post-venta/>)

(<http://www.soyentrepreneur.com/25114-como-dar-seguimiento-a-los-clientes.html>)

(<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>)

ALEXOS

Anexo N° 1. Árbol de Problemas



Fuente: Hostería Leito

Elaborado por: Aida Chicaiza

Anexo N° 2. ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO

**UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO**

Cuestionario N°.....

**ENCUESTA SOBRE “LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA
EN LA FIDELIDAD DEL CLIENTE DE LA HOSTERIA LEITO LOS
LLANGANATES RESORT DEL CANTÓN PATATE”**

OBJETIVO: ¿De qué manera influye la calidad del servicio en la fidelidad del cliente de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

INSTRUCCIONES: Lea detenidamente las preguntas y conteste con la mayor sinceridad posible, señale con una x en el casillero correspondiente de cada pregunta

1. ¿Usted se siente satisfecho cuando se hospeda en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

- Totalmente satisfecho ()
- Muy Satisfecho ()
- Poco Satisfecho ()
- Insatisfecho ()
- Totalmente insatisfecho ()

2. ¿La información que le proporciona el personal que atiende en la hostería es

- Excelente ()
- Muy Buena ()
- Buena ()
- Regular ()
- Mala ()

3. ¿Cuál es la razón por la que usted ha regresado a hospedarse en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

- Calidad en el servicio ()
- Precio ()
- Higiene ()
- Servicio tecnológico ()
- Atención personalizada ()

4. ¿Cómo califica el servicio que ofrece el personal de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Malo ()

5. ¿Qué tipo de cliente se considera usted en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

- Frecuente ()
- Habitual ()
- Ocasional ()
- Actual ()
- Potencial ()

6. ¿A través de qué medios de comunicación se informó usted de la existencia de la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

- Radio ()
- Televisión ()
- Página web ()
- Vallas publicitarias ()
- Por recomendación ()

7. ¿De qué manera usted realiza los pagos, cuando adquiere los servicios en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

- En efectivo ()
- Tarjeta de Crédito ()
- Tarjeta de debito ()
- Cheque ()
- Transferencia electrónica ()

8. ¿Qué servicios adicionales le gustaría que le dé la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

- Guía turístico ()
- Transporte ()
- Carruaje con caballos ()
- Fotografía y filmación ()
- Masajes y terapia ()

9. ¿Considera usted que los precios de los servicios de la hostería son?

- Altos ()
- Moderados ()
- Accesibles ()
- Bajos ()
- Muy bajos ()

10. ¿Qué actividades le gustaría a usted realizar durante su estadía en la Hostería Leito Los Llanganates Resort?

- Excursiones y caminatas en áreas naturales ()
- Agroturismo ()
- Andinismo ()
- Observación de plantas y animales ()
- Recorrido por la lava del Volcán Tungurahua ()

11. **¿Considera usted que las instalaciones de la Hostería Leito Los Llanganates Resort son?**

- Excelentes ()
- Muy Buenas ()
- Buenas ()
- Regulares ()
- Malas ()

12. **¿Recomendaría usted utilizar los servicios que ofrece la Hostería Leito Los Llanganates Resort a otras personas?**

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Algunas veces ()
- Muy pocas veces ()
- Nunca ()

13. **¿De los servicios que ofrece la hostería cual es el que más utiliza usted?**

- Bar – Restaurante ()
- Parque privado ()
- Canchas deportivas ()
- Sala de juegos ()
- Alojamiento ()
- Salón de eventos ()

14. **¿Considera usted que es necesario capacitar al personal de la hostería?**

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Algunas veces ()
- Muy pocas veces ()
- Nunca ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo N° 3. FOTOS DE LA HOSTERÍA LEITO





