UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: "El servicio al cliente como elemento clave en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga"

AUTORA: Carina Lucia Hidalgo Gallo

TUTOR: Dr. Juan Aguilar

Ambato – Ecuador

Octubre 2012

Dr. MBA. Juan Aguilar

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 2012

_____

Dr. MBA. Juan Aguilar

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Carina Lucía Hidalgo Gallo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Carina Lucía Hidalgo Gallo

C.I. 0503173197

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)……..

Ing. Carlos Amaluisa

f)……..

Ing. Santiago Verdesoto

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 lo 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.

_____

Carina Lucía Hidalgo Gallo

C.I. 0503173197

DEDICATORIA

Este trabajo producto de una trayectoria llena de esfuerzo y sacrificio, dedico a Dios por permitirme culminar mi carrera e iniciar una nueva etapa en mi vida. A mis padres y hermanos por el apoyo incondicional para plasmar mi realización profesional, a mi abuelita y a mis tías por su colaboración cuando he necesitado de orientación y ayuda en los momentos más difíciles de mi vida.

A mi primito Sebastián que siempre me alienta para cumplir mis sueños y permite que cada minuto de mi vida sea feliz.

Carina Lucía Hidalgo Gallo

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento en la finalización de mi carrera a esta noble universidad que me acogió y me educó, de manera especial a mis maestros que con sabiduría y experiencia han sabido inculcar valiosos conocimientos que contribuyen en el desarrollo de mi vida profesional. A mi compañera Verito con quien he compartido alegrías y tristezas dentro y fuera de las aulas, de lo que hemos aprendido para nuestra formación académica. A mis padres y hermanos por el apoyo moral en todo momento al no escatimar esfuerzo alguno para cumplir con los objetivos propuestos. A mi abuelita que con su abnegación, ternura y consejos me ayuda a lograr un ideal en mi vida.

Carina Lucía Hidalgo Gallo

ÍNDICE

CONTENIDO **Páginas**

Aprobación del tutor ii
Autoría de la tesis..... iii
Aprobación del Tribunal de grado iv
Derechos de Autor.....v
Dedicatoria vi
Agradecimiento..... vii
Índice..... viii
Índice Figuras..... xiv
Índice Cuadros xiv
Índice Tablas xv
Índice Gráficos..... xvi
Resumen Ejecutivo..... xvii

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema.....2
Planteamiento del Problema.....2
Contextualización.....2
Análisis Crítico.....4
Prognosis 4
Formulación del Problema 5
Interrogantes 5
Justificación.....6
Objetivos 7
Objetivo General 7
Objetivos Específicos.....7

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos....8
Fundamentación Filosófica....11
Fundamentación Legal....12
Categorías Fundamentales....16
Superordinación de Variables....17
Infraordinación de la variable Independiente....18
Infraordinación de la variable Dependiente....19
Definición de Categorías....20
Marketing de Servicios....20
Características de los servicios....20
Calidad del Servicio....22
Dimensiones de la Calidad....23
Estrategias de Servicio....24
Servicio al Cliente....26
Componentes del servicio al cliente....27
Factores del servicio al cliente....28
Los 4 pasos de la Calidad en el Servicio al Cliente....30
Paso 1....30
Paso 2....31
Paso 3....33
Paso 4....34
Personal de atención....35
Formación....35
Comunicación....36
Retroalimentación....36
Cliente....37
Percepciones....37
Expectativas....38
Momentos de la verdad....39

Marketing relacional 43
Gestión de clientes 44
Gestión de base de datos 45
Satisfacción del cliente.....45
Beneficios de lograr la Satisfacción del cliente 46
Fidelización.....48
Ventajas de la Fidelidad.....48
Instrumentos de Fidelización 49
Programas de Fidelización 50
Confianza 51
Lealtad.....52
Motivos conscientes.....52
Motivos emocionales 53
Valor percibido.....53
Hipótesis.....53
Señalamiento de las Variables 53
Variable Independiente 53
Variable Dependiente 53

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque 54
Modalidad básica de la investigación 55
Investigación de campo.....55
Tipo de Investigación.....56
Investigación Exploratoria 57
Investigación Descriptiva.....57
Investigación Correlacional 57
Población y Muestra.....57
Población.....58

Muestra.....58
Matriz de Operacionalización de Variables.....60
Operacionalización de la variable independiente.....60
Operacionalización de la variable dependiente.....61
Recolección de la Información.....62
Plan de recolección de Información.....62
Procesamiento y análisis de la información.....64

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de la necesidad.....65
Análisis de resultados.....66
Interpretación de resultados.....66
Verificación de la Hipótesis.....85
Formulación de la Hipótesis.....85
Definición del nivel de significación.....85
Elección de la prueba estadística.....85
Zona de aceptación o rechazo.....87
Cálculo matemático.....88
Decisión.....89

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....91
Recomendaciones.....92

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título 93
Datos informativos 93
Antecedentes de la propuesta 94
Justificación 95
Objetivos 95
Objetivo General 95
Objetivos Específicos 96
Análisis de Factibilidad 96
Factibilidad Política 96
Factibilidad Socio-Cultural 96
Factibilidad Tecnológica 97
Factibilidad Económica-Financiera 97
Fundamentación 97
Expectativas 98
Definición de la Calidad del servicio 100
Modelo de Brechas sobre la calidad en el servicio 102
Brecha 1 No saber lo que el cliente espera 106
Brecha 2 No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos 108
Brecha 3 No entregar el servicio con los estándares diseñados 110
Brecha 4 No igualar el desempeño con las promesas 112
Cerrar las brechas 114
Metodología. Modelo operativo 115
Introducción 115
Programa de estrategias para superar las expectativas del cliente 118
Programa de estrategias para corregir el diseño y los estándares del servicio 121
Programa de estrategias para entregar el servicio con los estándares diseñados 123
Programa de estrategias para equilibrar el servicio con las promesas 125
Plan de Acción 126
Presupuesto de la propuesta 130

Administración de la propuesta.....131
Previsión de la evaluación.....132

MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía 133
Anexos.....135
Anexo 1 Encuesta aplicada a los empleados del Hotel Estambul.....136
Anexo 2 Encuesta aplicada a los clientes del Hotel Estambul.....139
Anexo 3 Ficha de Observación 142
Anexo 4 Ubicación del Hotel Estambul.....143

ÍNDICE DE FIGURAS

CONTENIDO **Páginas**

Figura N°01. Superordinación de Variables.....17
Figura N°02. Infraordinación de la Variable Independiente 18
Figura N°03. Infraordinación de la Variable Dependiente.....19
Figura N°04. Encuentros de servicio.....40
Figura N°05. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente.....101
Figura N°06. Modelo de Brechas sobre la calidad del servicio 104
Figura N°07. Brecha 1.....107
Figura N°08. Brecha 2.....109
Figura N°09. Brecha 3.....111
Figura No10. Brecha 4 113
Figura N°11. Organigrama Estructural del Hotel Estambul.....131

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO **Páginas**

Cuadro N°01. Operacionalización de la Variable Independiente 60
Cuadro N°02. Operacionalización de la Variable Dependiente.....61
Cuadro N°03. Plan de recolección de información.....62
Cuadro N°04. Técnicas de investigación - Instrumentos.....63
Cuadro N°05. Brecha1 116
Cuadro N°06. Programa de estrategias Brecha 1 118
Cuadro N°07. Brecha 2 119
Cuadro N°08. Programa de estrategias Brecha 2.....121
Cuadro N°09. Brecha 3 122
Cuadro Nº10. Programa de estrategias Brecha 3 123
Cuadro N°11. Brecha 4 124
Cuadro N°12. Programa de estrategias Brecha 4.....125
Cuadro N°13. Plan de Acción.....126

Cuadro N°14. Presupuesto de la propuesta 130
Cuadro N°15. Previsión de la Evaluación.....132

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO **Páginas**

Tabla N°01. Pregunta 1 de encuesta a empleados 67
Tabla N°02. Pregunta 2 de encuesta a empleados.....68
Tabla N°03. Pregunta 3 de encuesta a empleados.....69
Tabla N°04. Pregunta 4 de encuesta a empleados.....70
Tabla N°05. Pregunta 5 de encuesta a empleados.....71
Tabla N°06. Pregunta 6 de encuesta a empleados.....72
Tabla N°07. Pregunta 7 de encuesta a empleados.....73
Tabla N°08. Pregunta 8 de encuesta a empleados.....74
Tabla N°09. Pregunta 1 de encuesta a clientes 75
Tabla N°10. Pregunta 2 de encuesta a clientes 76
Tabla N°11. Pregunta 3 de encuesta a clientes 77
Tabla N°12. Pregunta 4 de encuesta a clientes 78
Tabla N°13. Pregunta 5 de encuesta a clientes 79
Tabla N°14. Pregunta 6 de encuesta a clientes 80
Tabla N°15. Pregunta 7 de encuesta a clientes 81
Tabla N°16. Pregunta 8 de encuesta a clientes 82
Tabla N°17. Pregunta 9 de encuesta a clientes 83
Tabla N°18. Pregunta 10 de encuesta a clientes 84
Tabla N°19. Verificación de la Hipótesis Frecuencia Observada.....86
Tabla N°20. Frecuencia Esperada.....87
Tabla N°21. Cálculo de X^2.....88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO **Páginas**

Gráfico N°01. Pregunta 1 de encuesta a empleados 67
Gráfico N°02. Pregunta 2 de encuesta a empleados 68
Gráfico N°03. Pregunta 3 de encuesta a empleados 69
Gráfico N°04. Pregunta 4 de encuesta a empleados 70
Gráfico N°05. Pregunta 5 de encuesta a empleados 71
Gráfico N°06. Pregunta 6 de encuesta a empleados 72
Gráfico N°07. Pregunta 7 de encuesta a empleados 73
Gráfico N°08. Pregunta 8 de encuesta a empleados 74
Gráfico N°09. Pregunta 1 de encuesta a clientes 75
Gráfico N°10. Pregunta 2 de encuesta a clientes 76
Gráfico N°11. Pregunta 3 de encuesta a clientes 77
Gráfico N°12. Pregunta 4 de encuesta a clientes 78
Gráfico N°13. Pregunta 5 de encuesta a clientes 79
Gráfico N°14. Pregunta 6 de encuesta a clientes 80
Gráfico N°15. Pregunta 7 de encuesta a clientes 81
Gráfico N°16. Pregunta 8 de encuesta a clientes 82
Gráfico N°17. Pregunta 9 de encuesta a clientes 83
Gráfico N°18. Pregunta 10 de encuesta a clientes 84
Gráfico N°19. Campana de Gauss 88

RESUMEN EJECUTIVO

El Hotel Estambul con una larga trayectoria de servicio a su gente, situado dentro del centro histórico de la ciudad de Latacunga, fue creado con la finalidad de ofrecer a sus clientes un buen servicio, en un ambiente de comodidad, confort y elegancia; por tal motivo es indispensable tomar en cuenta un modelo sobre la calidad del servicio que permitan mejorarlo de una manera exitosa en cuanto a las necesidades y expectativas de los clientes.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo del hotel, con el fin de establecer estrategias que garanticen calidad en el servicio tanto para los empleados como para los clientes.

Los datos expuestos por esta investigación aplicada tanto a empleados como clientes indican que es importante mejorar en aspectos como la capacitación, motivación y formación del personal de atención para tener un servicio inmediato, así como también en remodelar las instalaciones físicas del hotel que cumpla con las expectativas de los clientes y sobre todo mejorar la comunicación y mantener relaciones permanentes con los mismos para lograr su fidelización.

A la vez que el proponer un modelo de brechas sobre la calidad del servicio, es decir un modelo de las expectativas y las percepciones del cliente (brechas) posiciona los conceptos clave, las estrategias y decisiones en el marketing de servicios en una forma que inicia con el cliente y se termina poco a poco a través de sus experiencias con la utilización del servicio.

INTRODUCCIÓN

En la presente tesis se desarrolla un modelo de brechas sobre la calidad del servicio, con el objetivo de dar un aporte administrativo y brindar un adecuado servicio al cliente que supere las expectativas que tienen del Hotel Estambul en la ciudad de Latacunga.

Además de considerar las necesidades de sus clientes y el tipo de atención que se les brinda, es importante establecer relaciones a largo plazo con los clientes, aún más, si se trata de empresas que ofrecen servicios turísticos, ya que el turismo genera una de las principales fuentes de ingreso para la economía del país.

Para el Hotel Estambul es importante aplicar este modelo de brechas, siendo un nexo importante entre el servicio al cliente, grado de satisfacción y calidad en el servicio que logra complacer y fidelizar al mismo.

Actualmente los servicios de hospedaje que se ofrecen en la cuidad, no cuentan con estrategias que optimicen el servicio al cliente. Por tal razón esta investigación permite crear la necesidad de mejorar la calidad de estos servicios mediante la elaboración de estrategias de servicio al cliente y la implementación de programas de acción que contribuyan a aumentar el grado de satisfacción del turista, para que haga una publicidad positiva de los mismos, se lleve una experiencia inolvidable y motivarlo a que regrese en otra ocasión, así como crear una ventaja competitiva para este negocio.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

El Servicio al Cliente como elemento clave en la Fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El inadecuado servicio al cliente influye en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

1.2.1 Contextualización

En un ambiente globalizado las empresas de servicios son capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los clientes; es por esta razón que definen que las mejores prácticas de negocios están enfocados a la

prestación de un buen servicio, siendo el objetivo principal, mantener el contacto del cliente, ganando su confianza y lealtad; logrando de esta manera ser una estrategia principal de mayor importancia frente al mundo competitivo actual. Un dato interesante comprobado es que un 20% de personas (fuente: Marketing de servicios, Marcos Cobra) dejan de utilizar un servicio debido a la apatía y descortesía del personal de atención.

De igual manera, en el Ecuador las empresas tienen un deficiente manejo y resolución de quejas, debido a que los empleados no están facultados para prestar una buena atención y envían al cliente de un lado al otro, logrando que exista insatisfacción y ocasionar que el cliente se acerque a la competencia. Es así que frente a esto se busca de forma urgente la necesidad de implementar modelos de servicio que mejoren la atención al cliente en todos los aspectos de la actividad empresarial, en donde haya alguna interacción con el cliente, desde el saludo del personal que está en la entrada hasta la llamada contestada por la recepcionista; y de esta manera tener una imagen positiva frente al cliente logrando su fidelización.

La calidad y el buen servicio para las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Latacunga están ocupando un lugar primordial en el desarrollo de su actividad, debido a que factores como la inadecuada infraestructura, empleados negligentes y la carencia de una cultura de servicio al cliente, son elementos negativos que se han ido forjando y q asociados a los cambios que se viene operando en la vida de la sociedad, se están transformando en un factor competitivo, que garantice que un cliente es una persona y desea ser tratado con la mayor atención, cortesía y profesionalismo.

A la vez que el Hotel Estambul con larga trayectoria de servicio a su gente, situado dentro del centro histórico de la ciudad, fue creado con la finalidad de ofrecer a sus clientes tanto nacionales como extranjeros un ambiente de comodidad, confort y elegancia. Las nuevas tendencias en los mercados junto con la mayor exigencia por parte de los consumidores y las innovaciones tecnológicas hacen necesario un esfuerzo constante en modificar el inadecuado servicio al cliente en el hotel, porque en cierta

manera ocasiona que el cliente no logre satisfacer sus necesidades y expectativas con la utilización del servicio, dando una imagen débil del hotel provocando la deslealtad y haciéndola menos competitiva. Es por ello que un servicio adecuado, en el momento que lo requiera, con un personal calificado en cuanto atención, es el reto que se debe trabajar poco a poco siendo la gerencia el responsable y optimizando los recursos para que la meta sea lograda.

1.2.2 Análisis Crítico

Las causas por las que el Hotel Estambul ha generado un inadecuado servicio al cliente 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.

También se debe a la inadecuada estructura organizacional siendo una brecha que impide el trabajo en equipo y la interacción de la gerencia con los empleados, por ende se ve afectado el servicio ofrecido ocasionando una desventaja frente a la competencia.

Otra de las causas es la limitada comunicación con el cliente porque no se establecen canales de atención (personales, telefónicos, electrónicos) y no se determina un proceso de interacción y retroalimentación, lo cual genera desconfianza e inseguridad.

1.2.3 Prognosis

Con esta investigación pretendemos ayudar a mejorar la atención al cliente y por ende retener clientes.

De continuar con la situación expuesta, el Hotel Estambul no mejora en el servicio al cliente se tendrán efectos negativos como un personal desmotivado, que no cuente con los suficientes recursos e información, obteniendo un bajo rendimiento laboral y

ocasionando un mal servicio; lo que genera clientes y turistas insatisfechos, poniendo a la empresa hotelera en desprestigio.

A demás si el Hotel Estambul no le da la importancia al problema citado en el presente proyecto llegará a tener un bajo posicionamiento en el mercado turístico, dando apertura a que la competencia atraiga a nuestros clientes y ocasionando el cierre total del servicio.

El propósito de los empresarios es atraer a los clientes con sus mejores ofertas pero a la vez con un mejor trato y calidad en el servicio, pero si esto no ocurre el cliente se siente inseguro y de esta manera la empresa puede llegar a tener un déficit hasta llegar al punto de desaparecer.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera influye el inadecuado servicio al cliente en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Interrogantes

¿Cuál es la situación actual del servicio al cliente en el Hotel Estambul?

¿Cuál es el modelo de calidad del servicio más adecuado que permita fidelizar a los clientes actuales y potenciales del Hotel Estambul?

¿Cómo influirá la implementación del modelo de calidad del servicio al cliente en el Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Límite de Contenido:
Campo: Administración
Área: Marketing de servicios
Aspecto: Servicio al cliente
Límite Espacial: Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.
Límite Temporal: Enero 2012 – julio 2012.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de investigación pretende mejorar el servicio al cliente que presta el Hotel "Estambul", identificando el desempeño y calidad del servicio, creando un valor percibido por el cliente en relación con el conocimiento, la actitud y apariencia de quien lo atiende, los servicios que ofrece, y las expectativas que genera en cuanto a lo deseado.

Un aspecto fundamental en las economías modernas, especialmente en los servicios, es la participación del cliente, manifestando su opinión, seleccionando entre alternativas, o realizando alguna actividad que pueda aumentar el valor percibido. De esta manera las percepciones que tienen en cuanto a la utilización de un servicio son positivas y forman parte de una lealtad hacia la empresa.

En la actualidad el servicio al cliente es una de las armas más poderosas que puede utilizar las empresas para crecer en cualquier ámbito de su negocio, con el fin de aumentar experiencias en el cliente efectuando diversas formas de atención, que permitan satisfacer sus necesidades.

Al tratarse de un negocio hotelero, un modelo de servicio al cliente es indispensable para su buen funcionamiento, en el que se encuentran involucrados elementos como: las

instalaciones o soporte físico, el personal de atención, los servicios que oferta y el cliente, siendo el principal implicado, logrando su satisfacción y fidelización, permitiendo crear un servicio de calidad y beneficiando al hotel.

Los resultados que se logren en la presente investigación servirán para mejorar el servicio al cliente, siendo una de las principales herramientas para diferenciarse de la competencia, alcanzando una buena imagen del hotel, reduciendo demoras en el servicio, solucionando las quejas rápidamente y sobre todo el cumplimiento de los objetivos propuestos.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

Determinar si el inadecuado servicio al cliente influye en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual del servicio al cliente mediante encuestas en el Hotel Estambul.

Analizar el modelo de calidad del servicio más adecuado que permita fidelizar a los clientes actuales y potenciales del Hotel Estambul.

Proponer un adecuado modelo de calidad del servicio para incrementar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la revisión de los informes de investigación presento a continuación los siguientes antecedentes investigativos:

ÁVALOS, 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.

Objetivos:

Estudiar sistemáticamente la fidelización para clientes que permitirá la retención de los mismos e incrementar las ventas de la empresa American Cable de Ambato.

Establecer la fidelización, utilizando métodos que permitan retener a los clientes actuales y potenciales e incrementar las ventas en la empresa American Cable de Ambato.

Conclusiones:

Se constato que no existen políticas establecidas para realizar las ventas, generando pérdidas tanto materiales como personales que no se pueden controlar ni evaluar periódicamente y ocasionando que la información no sea lo suficiente y útil para el gerente.

Por medio de las encuestas se pudo conocer que la empresa no cuenta con un departamento adecuado para recibir llamadas de quejas, sugerencias y soportes técnicos que brinden y garanticen el servicio que les está brindando.

CUZCO, E.(2010) El desarrollo de Ventajas Competitivas y su incidencia en la Satisfacción al cliente del Operador Logístico SOAT, de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Determinar el desarrollo de ventajas competitivas que nos permitan perfeccionar la satisfacción del cliente del Operador Logístico SOAT de la ciudad de Ambato.

Desarrollar ventajas competitivas, utilizando estrategias de diferenciación para mejorar los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa OLS S.A.

Conclusiones:

Adicionalmente, podemos conocer que la satisfacción al cliente es parte fundamental para la empresa, ya que ha entrenado a su personal de manera adecuada y por ende brinda un servicio idóneo a los clientes desde su punto de vista; pero los puntos de venta sienten que hay muchas cosas en las cuales la empresa puede mejorar.

Haciendo una comparación de resultados entre las dos poblaciones en las cuales fueron aplicadas las encuestas podemos definir que existe una gran diferencia entre la posición en que la empresa asume estar en temas como satisfacción, calidad, bienestar y confianza de los clientes; y otra óptica muy diferente tienen los puntos de venta con respecto a los mismos temas.

QUEVEDO, J.(2011) El Servicio al Cliente, influye en el crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

Determinar cómo influye el servicio al cliente, en el crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga.

Proponer un plan de capacitación para los empleados de la empresa de comercialización de la empresa Pinturas Multicolor para mejorar el servicio al cliente.

Conclusiones:

La atención al cliente por parte de los empleados no es la más adecuada, hay poca amabilidad y prontitud en los servicios.

Los empleados no han recibido ninguna capacitación en materia de calidad de servicio al cliente.

Los clientes desean mejor trato y atención rápida por parte de los empleados para demostrar su confianza con la empresa.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se ha considerado el paradigma crítico propositivo.

Partiendo de que la calidad del servicio al cliente es atenderlo de la mejor manera, el hotel debe generar un cambio en este servicio, si no lo hace se obtendrá poca satisfacción por parte del cliente, lo que no genera fidelidad.

Se obtiene conocimientos a través del contacto directo con el Hotel Estambul, especialmente con el personal y los clientes, aplicando encuestas para recolectar información que permita dar alternativas de solución al problema objeto de estudio.

El investigador pondrá en práctica los valores éticos como el respeto, la responsabilidad, la transparencia y la puntualidad en la elaboración de presente proyecto de investigación.

Los valores que la empresa posee son llevados siempre en cuenta al momento de aplicar el servicio al cliente, buscando que estos beneficien a cada uno de los que están involucrados con la organización ya que para lograrlo con éxito, la investigación debe ser legítima y legal.

La gestión de la calidad en el servicio, involucra a todos los que integran la organización de forma que todos participen conjuntamente con un equipo ya sea en una capacitación, es decir los procesos de cambio aplicados a la competitividad, la calidad del servicio para incrementar la productividad de la empresa.

En esta investigación se aplicará el método hermenéutica-dialéctica, por que los conocimientos se conseguirán por medio de la involucración del problema, permitiendo que se vaya enriqueciendo y perfeccionando los aspectos que se presentan dentro del estudio.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La presente investigación se respalda en la LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DE CONSUMIDOR.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR

Art. 4.- Derecho del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, precio, peso y medida.

Además está respaldada por REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS. Decreto No 3400

Título I

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS

Capítulo I

DE LOS ALOJAMIENTOS

Sección 1

DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Alojamientos.- Son alojamientos los establecimientos dedicados de modo habitual, mediante precio, a proporcionar a las personas alojamiento con o sin otros servicios complementarios.

El Ministerio de Turismo autorizará la apertura, funcionamiento y clausura de los alojamientos.

Art. 2.- Categorías.- La categoría de los establecimientos hoteleros será fijada por el Ministerio de Turismo por medio del distintivo de la estrella, en cinco, cuatro, tres, dos y una estrella, correspondientes a lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categorías. Para el efecto, se atenderá a las disposiciones de este reglamento, a las características y calidad de las instalaciones y a los servicios que presten.

En la entrada de los alojamientos, en la propaganda impresa y en los comprobantes de pago, se consignará en forma expresa la categoría de los mismos.

Art. 3.- Clasificación.- Los alojamientos se clasifican en los siguientes grupos:

Grupo 1.- Alojamientos Hoteleros.

Subgrupo 1.1. Hoteles.

1.1.1. Hotel (de 5 a 1 estrellas doradas).

1.1.2. Hotel Residencia (de 4 a 1 estrellas doradas).

1.1.3. Hotel Apartamento (de 4 a 1 estrellas doradas).

Subgrupo 1.2. Hostales y Pensiones.

1.2.1. Hostales (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.2. Hostales Residencias (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.2.3. Pensiones (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Subgrupo 1.3. Hosterías, Moteles, Refugios y Cabañas.

1.3.1. Hosterías (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.2. Moteles (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.3. Refugios (de 3 a 1 estrellas plateadas).

1.3.4. Cabañas (de 3 a 1 estrellas plateadas).

Art. 4.- Nomenclatura.- La nomenclatura que se usará para cada actividad será la siguiente:

ACTIVIDAD NOMENCLATURA

Hotel H

Hotel Residencia HR

Hotel Apartamento HA

Hostal HS

Hostal Residencia HSR

Pensión P

Hostería HT

Motel M

Refugio RF

Complejo Vacacional CV

Campamento Turístico o Camping Silueta frontal de “carpa” con indicativo de categoría

Apartamento AP

Cabaña C

Art. 5.- Placas distintivas.- Todos los alojamientos deberán exhibir junto a la entrada principal la placa distintiva que consistirá en un cuadrado de metal en el que sobre fondo azul turquesa figurarán, en blanco, la letra o letras correspondientes a la actividad que desarrolle el establecimiento, así como las estrellas que indiquen su categoría.

El Ministerio de Turismo diseñará y elaborará dichas placas y las pondrá a disposición de los usuarios, previo al pago de su valor.

Art. 6.- Uso de denominaciones.- Ningún establecimiento de alojamiento podrá usar denominación o indicativos distintos de los que le correspondan por su grupo y subgrupo, ni otra categoría que aquella que les fuera asignada.

Art. 7.- Modificaciones en los establecimientos.- Toda modificación en la estructura, características o sistema de administración de los establecimientos, que pueda afectar a su clasificación, deberá ser notificada previamente para su aprobación al Ministerio de Turismo.

Sección 2

HOTELES

Art. 8.- Hotel.- Es hotel todo establecimiento que de modo habitual, mediante precio, preste al público en general servicios de alojamiento, comidas y bebidas y que reúna, además de las condiciones necesarias para la categoría que le corresponde, las siguientes:

a) Ocupar la totalidad de un edificio o parte del mismo, siempre que ésta sea completamente independiente, debiendo constituir sus dependencias un todo homogéneo, con entradas, escaleras y ascensores de uso exclusivo;

b) Facilitar al público tanto el servicio de alojamiento como de comidas, a excepción de los hoteles residencias y hoteles apartamentos; y,

c) Disponer de un mínimo de treinta habitaciones.

Art. 14.- Hoteles de una estrella.- Los hoteles de una estrella, deberán contar con los siguientes servicios:

a) De recepción, permanentemente atendido, dentro de lo posible, por personal capacitado. Los botones o mensajeros dependerán de recepción;

b) De pisos para el mantenimiento de las habitaciones, así como para su limpieza, que será atendido por camareras, cuyo número dependerá de la capacidad del establecimiento, debiendo existir al menos una camarera por cada diez y ocho habitaciones;
c) De comedor, atendido por el personal necesario según la capacidad del establecimiento.

El menú del hotel deberá permitir al cliente la elección entre por lo menos una especialidad dentro de cada grupo de platos.

El servicio de comidas y bebidas en las habitaciones será atendido por el personal de comedor;

d) Teléfono público; y,

e) Botiquín de primeros auxilios.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del problema

¿De qué manera influye el inadecuado servicio al cliente en la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga?

X= Servicio al Cliente
Y= Fidelización

Superordinación de Variables

En la siguiente figura N°01 representa las inclusiones conceptuales de las variables independiente y dependiente.

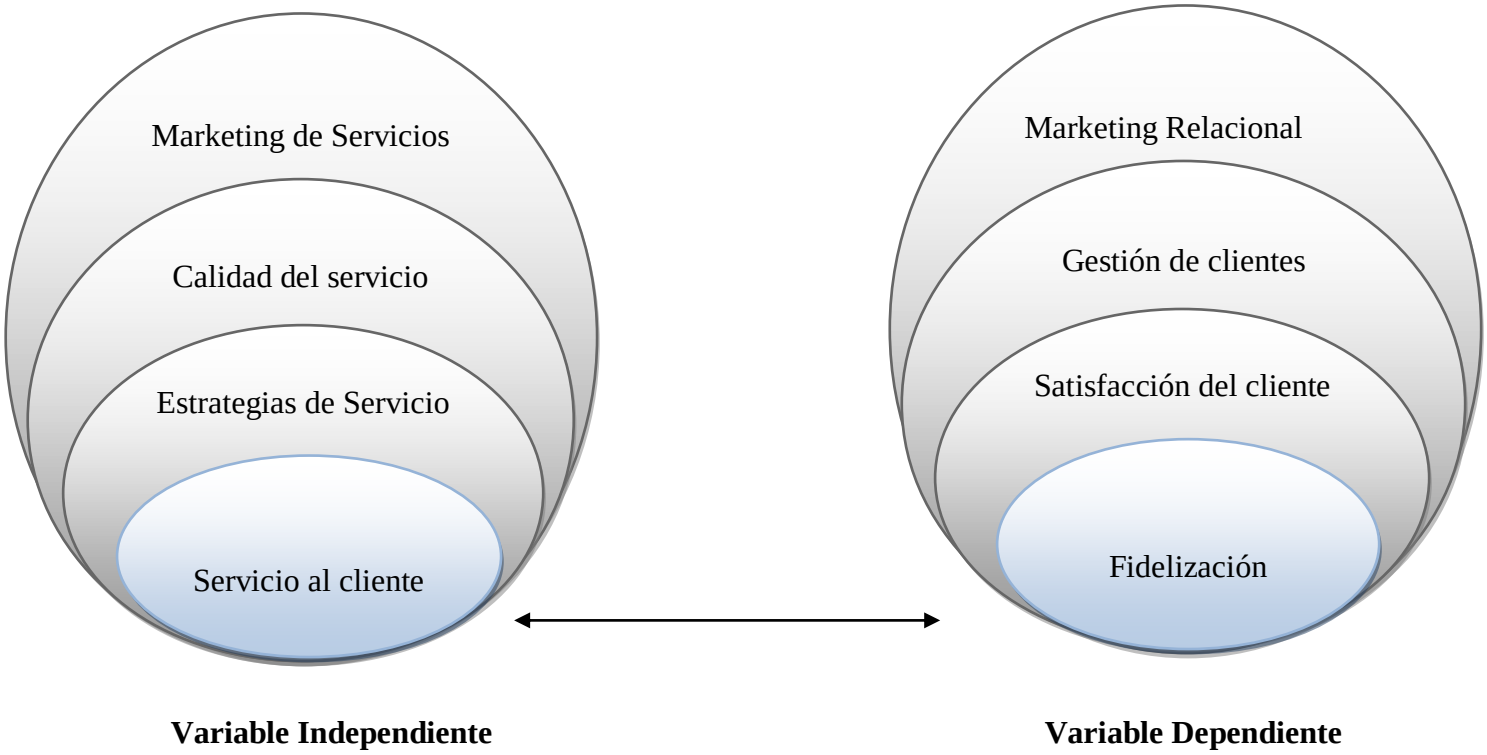


Figura N°01. Superordinación de Variables
Elaborado por: La investigadora

Infraordinación de la Variable Independiente

En la figura N°02 se explica la variable independiente por medio de una constelación.

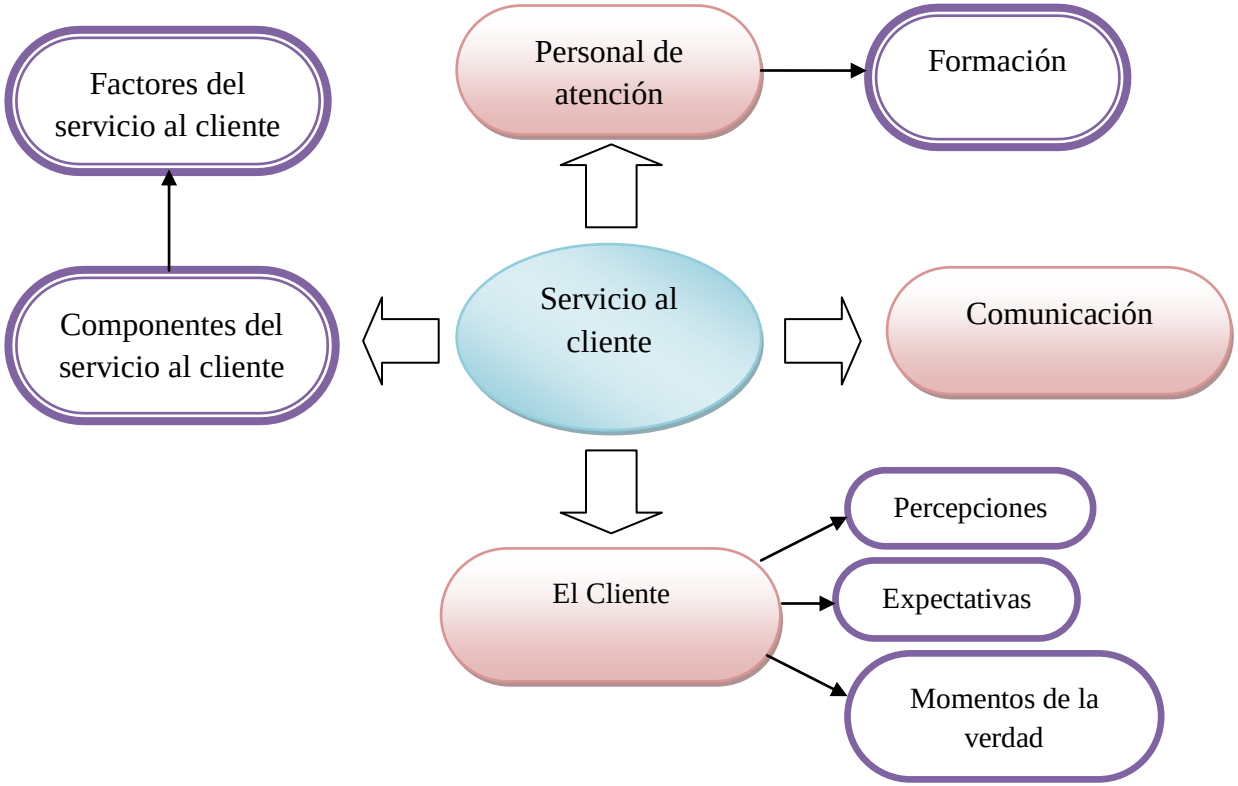


Figura N°02. Infraordinación de la Variable Independiente
Elaborado por: La investigadora

Infraordinación de la Variable Dependiente

En la figura N°03 se explica la variable dependiente por medio de una constelación.

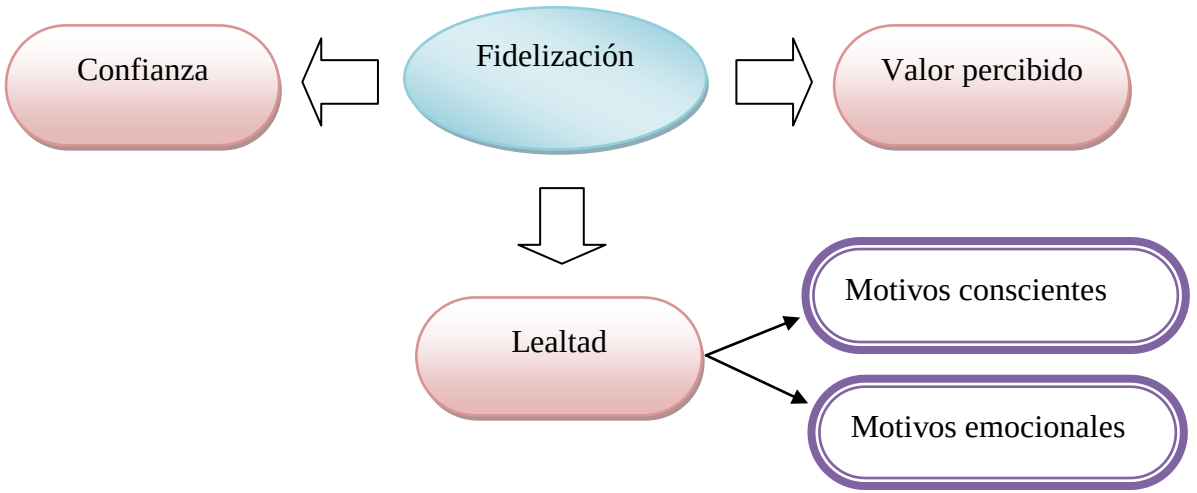


Figura N°03. Infraordinación de la Variable Dependiente
Elaborado por: La investigadora

2.4.1 Definición de categorías

Marketing de servicios

La mejor comprensión de la mercadotecnia de servicios no solo ha conducido a una mayor satisfacción de la mercadotecnia en las industrias de servicios tradicionales, sino que también ha tenido un impacto significativo en la práctica administrativa, en las industrias de fabricación orientado al servicio, al mismo tiempo, la mayoría de vendedores de servicios reconocerán fácilmente que también ha aprendido muchos de los expertos en las operaciones de servicios y en la administración de recursos humanos.

El marketing de servicios es la rama de la mercadotecnia que se especializa en la naturaleza intangible del servicio. Esta especialización del marketing debe partir de las características principales de los servicios (intangibilidad, inseparabilidad, perecibilidad y heterogeneidad) para establecer las estrategias de gestión comercial. **K. Douglas Hoffman (2002, p.58)**

Características de los Servicios

Se han sugerido varias características para ayudar a distinguir bienes y servicios. Es la combinación de estas características la que crea el contexto específico en que debe desarrollar sus políticas de marketing una organización de servicios. Las características de los servicios son:

Intangibilidad

Los servicios son esencialmente intangibles. Con frecuencia no es posible gustar, sentir, ver, oír u oler los servicios 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.

Inseparabilidad

Con frecuencia los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor. Una consecuencia de esto es que la creación o realización del servicio puede ocurrir al mismo tiempo que su consumo, ya sea este parcial o total. 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. Esto tiene gran relevancia desde el punto de vista práctico y conceptual, en efecto, tradicionalmente se ha distinguido nítidamente funciones dentro de la empresa en forma bien separada, con ciertas interrelaciones entre ellas por lo general a nivel de coordinación o traspaso de información que sirve de input para unas u otras; sin embargo, aquí podemos apreciar más una fusión que una coordinación, el personal de producción del servicio, en muchos casos, es el que vende y/o interactúa más directamente con el cliente o usuario mientras éste hace uso del servicio.

Heterogeneidad

Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Además, no es fácil asegurar un mismo nivel de producción desde el punto de vista de la calidad. Así mismo, desde el punto de vista de los clientes también es difícil juzgar la calidad con anterioridad a la compra.

Perecibilidad

Los servicios son susceptibles de perecer y no se pueden almacenar. Por otra parte, para algunos servicios una demanda fluctuante puede agravar las características de

perecibilidad del servicio. 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. Igualmente 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.

Propiedad

La falta de propiedad es una diferencia básica entre una industria de servicios y una industria de productos, porque un cliente solamente puede tener acceso a utilizar un servicio determinado. El pago se hace por el uso, acceso o arriendo de determinados elementos.
http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml

Calidad del servicio

La calidad es un concepto formulado a la luz de la precepción del consumidor y solo puede definirse con base a las especificaciones que satisfagan sus necesidades. En otros términos, el consumidor determina qué es la calidad.

La calidad de un servicio tiene dos dimensiones: una instrumental, que describe los aspectos físicos del servicio; y otra relacionada con las características funcionales, que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio. En consecuencia, como afirma Gronroos, un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales; los dos componentes de la calidad.

Por otra parte, dado que un servicio se consume en el mismo momento en que se produce, los aspectos técnicos y funcionales deben estar bien articulados para que proporcionen al consumidor una perfección objetiva de la calidad.

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)**

Dimensiones de la calidad de los servicios

Las valoraciones de calidad que los clientes perciben sobre un servicio se basan en múltiples factores. Otros investigadores han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

• *Confianza.* Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa.

• *Responsabilidad.* Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud.

• *Seguridad.* El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza.

• *Empatía.* Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa.

• *Tangibles.* La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio. Las dimensiones se pueden aplicar a la venta al menudeo y los negocios de servicios y, de acuerdo con la lógica, también pueden ser significativos para los servicios internos. Algunas veces los clientes utilizan

todas las dimensiones para determinar las percepciones de la calidad en el servicio y otras no**. Christopher Lovelock (2009, p.420- 421)**

Estrategias de servicio

Definición del valor que se desea para los clientes. El valor como el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia responde al cómo vamos a lograr alcanzar nuestros objetivos y de paso diferenciarnos de nuestros competidores. Una estrategia bien desarrollada es un punto de diferenciación y debe lograr posicionarnos claramente en la mente de nuestros clientes.

El servicio al cliente es quizá una de las aristas fundamentales de todo negocio, su fin radica en lograr la fidelidad y estima de los clientes. Hay diferentes tipos de estrategias de servicio al cliente que las empresas deben valorar cuál es la mejorar para lograr alcanzar sus objetivos corporativos y estas son:

Estrategias de atracción

Son acciones o actividades que buscan atraer nuevos clientes. Incluyen:

- Ejecutivos capacitados para atraer nuevos clientes
- Publicidad y promociones
- Medios electrónicos que atraigan nuevos clientes.

Estrategias de retención

Son acciones o actividades que buscan conservar a los clientes. Incluyen:

- Promociones y publicidad
- Descuentos , regalías y ofertas
- Seguimiento por medio del call center y ejecutivos

- Tarjetas de cliente frecuente
- Preferencias en la atención

Estrategias de recuperación

Son acciones o actividades que buscan recuperar clientes que se han marchado. Incluyen:

- Condiciones favorables
- Ejecutivos de cuenta para atención personalizada
- Accesos electrónicos a la operación
- Visitas a la empresa

Estrategias de mantenimiento

Son acciones o actividades que buscan mantener a los clientes actuales. Incluyen:

- Procedimientos y trámites poco difíciles
- Buen trato del personal
- Buen servicio pos venta
- Capacitación al personal de servicio

Estrategias de fidelización

Son acciones y actividades diseñadas para ciertos clientes que se desea fidelizar. Incluyen:

- Tarifas preferenciales
- Devoluciones por sus compras (dinero o productos)
- Ejecutivos exclusivos
- Tarjetas V.I. P.

Para aplicar cualquiera de estas estrategias las empresas deben analizar a sus clientes; segmentándolos e identificando cuáles estrategias deben ser promovidas para cada uno de sus segmentos. Entre más información posee de sus clientes mejor será la aplicación

de las estrategias. http://www.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente.

Servicio al Cliente

Un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. **Valarie A. Zeithaml (2009, p.25)**

El servicio al cliente es el servicio que proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento o reparación previamente comprometidos. El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial o puede llevarse a cabo por teléfono e Internet. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporcione sea de calidad.

A medida que la competencia es cada vez mayor y los productos ofertados en el mercado son cada vez mayores y más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. Ellos ya no sólo buscan buenos precios y productos de calidad, sino también, un buen servicio o atención al cliente, es decir, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

Cuando un cliente encuentra el producto que buscaba, pero además recibe un buen servicio o atención, queda satisfecho, y esa satisfacción hace que regrese y vuelva a comprarnos y, además, que muy probablemente nos recomiende con otros consumidores.

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 u 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 sonreírle 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 porque 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 aun 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/

Los Cuatro Pasos De La Calidad En El Servicio al Cliente

La calidad en el servicio al cliente se puede considerar como un proceso, ya que si todas nuestras actividades se realizan con la conciencia plena de que según cumplamos con el proceso alcanzaremos el objetivo deseado: satisfacer a nuestros clientes. Y para esto podemos basarnos en algunos pasos para la calidad en el servicio al cliente.

1. Transmitir una actitud positiva
2. Identifique las necesidades del cliente
3. Satisfaga las necesidades del cliente
4. Asegúrese de que sus clientes regresen

Paso 1. Transmitir una actitud positiva

Podemos considerar que la actitud positiva es un estado mental influenciado por los sentimientos, tendencias razonadas y actuadas. La actitud que se transmita será la actitud que generalmente recibirá. La actitud positiva puede transmitirse a través de su:

Apariencia

Ya que nunca se tiene una segunda oportunidad para dar una primera impresión positiva, la gente con más éxito en los negocios con servicio al público dice que ser listo significa reflejar una imagen positiva.

Lenguaje Corporal

Este lenguaje puede hacer más de la mitad de los mensajes que quiera comunicar por ejemplo:

- Manteniendo su cabeza erguida y derecha

- Sus brazos se mueven de manera sencilla y natural
- Mantener los músculos relajados y bajo control
- Mantener una sonrisa natural
- Mantener un contacto visual con la persona que le está hablando

El sonido de su voz

El tono de su voz o la forma en que se dicen las cosas, es a veces más importante que las palabras que emplea. Escuche el sonido de su propia voz, ya que el tono de voz que utilice al dirigirse a los demás puede significar la diferencia entre:

- Un éxito aceptable en el trabajo o un gran éxito
- Un servicio adecuado al cliente o un servicio de calidad al cliente.

El uso del teléfono

La habilidad en el uso del teléfono es importante porque:

- Solo depende de su voz, ya que el lenguaje corporal, mensajes escritos y el contacto visual no son posibles.
- Cuando habla por teléfono con un cliente, usted es el único representante de la organización.
- Tratar a los clientes con profesionalismo es ser agradable tanto por teléfono y como en persona.

Paso 2. Identifique las necesidades del cliente a través de:

El conocimiento de puntualidad

El conocimiento del tiempo requerido es muy necesario a fin de otorgar un servicio de calidad.

Anticipación de las necesidades del cliente

Se debe preguntar:

¿He considerado las necesidades de mis clientes?

¿Qué necesitará después mi cliente?
¿Cómo puedo mejorar el servicio a mis clientes?
Ahora ofrezca ese servicio, sin necesidad que el cliente lo pida.

La atención

Es la habilidad de entender lo que sus clientes puedan necesitar o querer. Para lograr esto usted debe analizar al cliente con empatía es decir, con comprensión, esto significa ponerse en el lugar del cliente.

Las cuatro necesidades básicas del cliente

Al igual que usted, sus clientes necesitan: ayuda, respeto, comodidad, empatía, satisfacción, apoyo, una cara amiga, es decir, satisfacer las siguientes necesidades básicas del cliente.

1. Ser comprendido: aquellos que eligen los servicios que usted presta necesitan sentir que son comprendidos. Esto significa que los mensajes que el cliente envía deberían ser interpretados correctamente. Las emociones o barreras de lenguaje pueden interponerse en la buena comunicación.

2. Sentirse bienvenido: Cualquiera que haga negocios con usted y que no se sienta bienvenido, no regresará. La gente necesita sentir que está contento de verla y que sus negocios son importantes para usted.

3. Sentirse importantes: El ego y el autoestima son una poderosa necesidad humana. A todos nos gusta sentirnos importantes. Cualquier cosa que haga para procurar que un cliente se sienta especial, es un paso hacia la buena dirección.

4. La comodidad: los clientes necesitan comodidad física: una sala de espera donde descansar, conversar o hacer negocios. También necesitan comodidad psicológica; la seguridad de ser atendidos y que sus necesidades serán cubiertas.

La habilidad para escuchar

Hay cinco formas para ser un buen oyente:

1. Dejar de hablar cuando un cliente habla
2. Evitar distracciones
3. Concentrarse en lo que la otra persona está diciendo
4. Buscar el significado real
5. Proporcionar retroalimentación al emisor.

La retroalimentación es importante para sus clientes y debe conocer:

- Qué desean sus clientes
- Qué necesitan
- Qué piensan
- Qué sugerencias tienen
- Si están satisfechos

Paso 3. Satisfaga las necesidades del cliente

Dé a sus clientes lo que quiera: el primer paso para dar un servicio de calidad al cliente es reconocer y entender todos los servicios que su organización quiere proveer.

Obligaciones complementarias

Ningún trabajo consiste cien por ciento en relaciones con el cliente. Tratar a los clientes de una manera especial, significa realizar las obligaciones complementarias con energía e interés positivo, tal y como lo hacen en los otros aspectos de su trabajo.

A menudo las obligaciones complementarias se comparten con otros compañeros. Prestar ayuda, hacer amena su participación, forman parte del servicio de calidad.

Enviar mensajes claros

La forma en que se comunique puede llevarlo al éxito o al fracaso en el trabajo. A continuación se muestran alguno enunciados para enviar un buen mensaje.

a) Siempre debe tratar de asegurar la confianza del cliente.
b) Repetir el mensaje que el cliente le da puede ayudar a eliminar malos entendidos.
c) Cuando se envía un mensaje, es importante usar palabras fáciles de entender.
d) Reforzar un mensaje verbal con un escrito, en ocasiones puede facilitar la comunicación
e) Un buen empleado mantiene cada tiempo a su supervisor bien informado.

Comunique lo apropiado

A pesar de que ya ha comunicado mucho a través de su apariencia y lenguaje corporal; es importante completar su habilidad para comunicarse mediante la selección de las palabras apropiadas a fin de expresarlas en el tono de voz apropiado.

La satisfacción de las cuatro necesidades básicas del cliente.

a) Muestre comprensión
b) Hágale sentir al cliente que son bienvenidos
c) Ayúdelos a sentirse importantes
d) Provea un ambiente confortable

Las ventas eficaces

Usted vende su servicio a través de:

1. La difusión de los servicios disponibles
2. La explicación de las características de estos servicios
3. La descripción de los beneficios de estos servicios

Paso 4. Asegúrese de que sus clientes regresen

El trabajo de atención al cliente es saber cómo manejar las quejas de los clientes:

a) Escuche cuidadosamente las quejas
b) Repita la queja y dé a entender al cliente que la oyó correctamente
c) Discúlpese

d) Reconozca los sentimientos del cliente (enojo, frustración, desilusión)
e) Explique qué acción tomará para corregir el problema
f) Agradezca al cliente por presentarle el problema

Aprendiendo a poner de su parte a los clientes difíciles

Cuando se enfrenta a una situación difícil y no sepa cómo manejarla, consulte a su superviso. Algunos problemas requieren ser atendidos por él, si es así, las áreas de estos problemas y observe cómo se manejan.

Tomando la delantera en el servicio

Es simple y sencillo ir más allá de lo que espera el cliente, sorprendiéndolo, tomando como base todos los puntos vistos anteriormente, y es el cliente quien juzgue si existe o no calidad en el servicio.

Personal de atención

Se trata de las personas empleadas por la empresa de servicios, cuyo trabajo requiere estar en contacto directo con el cliente y son una pieza clave en la futura satisfacción del cliente. Su principal objetivo es la atención personalizada; el personal debe ser idóneo y estar preparado para satisfacer a cabalidad las necesidades de los consumidores, debido a que siempre va estar en forma directa con el cliente en un determinado lugar y será el responsable de su atención.

El personal de contacto debe conocer a plenitud el servicio, conocedor del procedimiento, de la tecnología, debe ser creativo, paciente, debe estar en relación con el puesto que ocupa, establecer las características del servicio que brinda y del cliente que atiende. **José Barquero (2003, p.197)**

Formación

Es el proceso de capacitación. Una vez escogido el personal de atención debemos formarlo en aquellas áreas específicas de su puesto. La formación deberá atender sobre todo a temas relacionados con el trato humano, las herramientas que tendrá que usar y las características y presentaciones del servicio. En la mayoría de los call-center, las reclamaciones o solicitudes llevan un código que ya tiene asignado un departamento responsable. Sin embargo, es importante que los empleados de atención conozcan los diferentes departamentos internos y sus áreas de responsabilidad. **José Barquero (2003, p.199)**

Comunicación

La comunicación permite que los administradores tengan un contacto permanente con los clientes, por lo cual adquieren el conocimiento de las expectativas y percepciones del cliente de primera mano y experimentar directamente con él; también permite mejorar la calidad en el servicio interno, conseguir conocimientos de primera mano de los empleados y obtener ideas para perfeccionar el servicio**. Valarie A. Zeithaml (2009, p.162)**

Vamos a llamar comunicación a todo lo que ocurre en la relación entre dos personas o más. O sea, tomamos como comunicación a lo que se dice y también a lo que no se dice con palabras, pero que encuentra su modo de expresión en la relación entre las personas.

Retroalimentación

La realimentación, también denominada feedback, significa 'ida y vuelta' y es, desde el punto de vista social y psicológico, el proceso de compartir observaciones, preocupaciones y sugerencias, con la intención de recabar información, a nivel individual o colectivo, para intentar mejorar el funcionamiento de un servicio o de la organización.
http://es.wikipedia.org/wiki/Realimentaci%C3%B3n

Cliente

Cliente proviene del latín Cliens, el término clientes permite hacer mención a la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. La noción suele estar asociada a quien accede el producto o servicio en cuestión con asiduidad aunque también existen los clientes ocasionales. **Ignacio García Valcárcel (2001, p.28)**

El cliente es la persona que reciba los productos o servicios resultantes de un proceso, en el intento de satisfacer sus necesidades y su aceptación depende la sobrevivencia de quien lo provee.

Los usuarios o clientes son la fuente principal de información que permite corregir o mejor los servicios que se ofertan a fin de satisfacer todas sus necesidades y expectativas.

Crear y retener el interés del cliente

Una vez que se ha capturado la atención del posible comprador que por cierto, suele esperar muy poco, se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo, y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la prestación del servicio ofertado. **Hoffman Czinkota (2007, p.36)**

Percepciones

Las percepciones del cliente son valoraciones subjetivas de experiencias reales de servicio. La atención central se mantendrá en el servicio percibido mencionado en el modelo de las brechas sobre la calidad del servicio. Los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y el grado en que se siente satisfechos con sus experiencias en general. Estos términos orientados hacia el cliente calidad y satisfacción han sido el centro de atención de ejecutivos e investigadores. **Valarie A. Zeithaml (2009, p.92)**

La percepción varía de acuerdo a qué experiencia y a qué aprendizaje previo tenga el observador. Los aspectos que influyen sobre la persona que percibe son:

1. Las necesidades y deseos, es decir, la motivación de la persona la cual le hace percibir aquello que le proporcionaría satisfacción.
2. Las expectativas; se tiende a percibir lo que se espera, aquello que resulta más familiar.
3. El estilo de cada persona para enfrentarse al ambiente que lo rodea. Algunas personas perciben más un conjunto de detalles, no pudiendo recordar por separado algunas características específicas.
4. La cultura en la que creció, la cual entrena en cierto modo de percibir la realidad.

Conociendo estos elementos, podemos observar que cuando un cliente entra a un negocio, su percepción dependerá de varios aspectos tales como la atención que recibe, la calidad del producto o servicio, la limpieza del local , la organización del lugar, que posteriormente se organizará en un todo en la mente del cliente, elaborando así un concepto sobre la empresa.
http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/percecliente.htm

Expectativas

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)**

Las expectativas hay que comprenderlas medirlas y administrarlas. Los clientes sostienen distintos tipos de expectativas de servicio. El servicio esperado: dos niveles de expectativas.

1º Nivel De Expectativa: SERVICIO DESEADO: que es el nivel de servicio que el cliente espera recibir. Es una combinación entre "lo que puede ser" y lo que se considera que "debe ser".

2º Nivel De Expectativa: SERVICIO ADECUADO: que es el umbral del servicio aceptable.

ZONA DE TOLERANCIA: es decir, representa "la expectativa mínimo tolerable". **Valarie A. Zeithaml (2009, p.64-65)**

Momentos de la verdad

Los momentos de la verdad son aquellos instantes en los que el cliente entra en contacto con nuestra empresa. El contacto se puede producir mediante multitud de canales distintos, la clave es que el cliente sienta que en ese momento está interactuando con la empresa.

Importancia de los Encuentros

Cualquier encuentro es crítico para determinar la satisfacción y lealtad del cliente.

Cuando se celebra el primer encuentro, éste crea en el cliente la primera impresión en la organización.

Cuando ya se ha mantenido múltiples encuentros, el actual ayuda a fijar la imagen en la memoria del cliente.

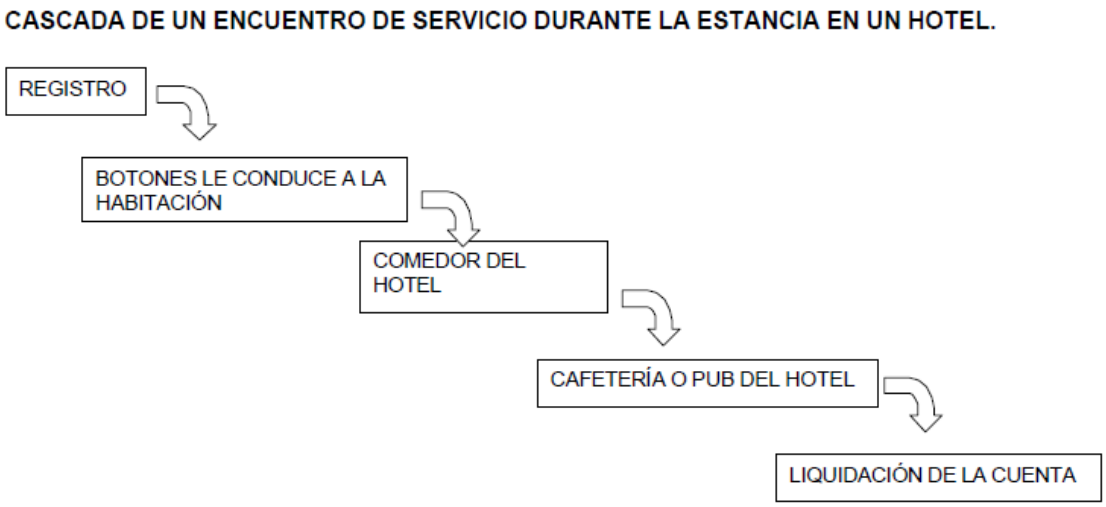


Figura Nº 04. Encuentros de servicio

Fuente: Marketing de servicios, Valarie A. Zeithaml

Tipos

A lo largo de la vida de un cliente hay multitud de momentos de la verdad que en el fondo, constituyen una parte más de la oferta global que se le entrega. De hecho la atención front-office no deja de ser uno más entre estos momentos de la verdad y las posibles situaciones en las que se dan; pues es importante que las empresas tengan en cuenta que la sensibilidad del cliente cuando se presentan cualquiera de las situaciones expuestas es extrema y entonces es el momento de satisfacer sus expectativas.

Información: El cliente requerirá en multitud de ocasiones que le informemos de nuestro producto o servicio. Posibles elementos de información serían:

- Como ir
- Cuándo está abierto
- Solicitud de precios y presupuestos
- Instrucciones sobre el uso del servicio
- Documentación necesaria para realizar cierta actividad
- Recordatorios

- Información del estatus del cliente en la empresa.

Consejo: El cliente en determinados sectores, suele solicitarnos consejo acerca de la mejor manera de enfocar un asunto de su interés. Posibles tipologías de consejo serían:

- Solicitud de diagnóstico de situación
- Necesidad de que se recomiende un plan de acción específico
- Consultoría de algún aspecto técnico
- Consultoría de algún aspecto de gestión (comercial o financiero)

Recepción de pedidos: El cliente es especialmente sensible a la notificación de que su pedido ha sido cursado. Ello otorga un status de seguridad a nuestra empresa. Ejemplos comunes de esta situación podría ser:

- Inscripciones en cursos o similares
- Recepción de órdenes de compra
- Confirmación de reservas

Hospitalidad: El cliente espera que cuando interactúe personalmente con nosotros se cumpla ciertas condiciones básicas. Deberemos estar muy atentos a los aspectos que parecen muy relevantes a simple vista, pero que no lo son, sobre todo desde el punto de vista de impresión emocional que se puede llevar al cliente:

- Bienvenida, pues hay que tener en cuenta que la primera impresión es la más importante.
- Comidas y bebidas
- Servicios higiénicos (limpieza y accesorios)
- Espacio de espera (mobiliario)
- Distracción en la espera (revistas, diarios, Tv cable)
- Transporte

Cuidado de pertenencias: En múltiples ocasiones el cliente nos tiene presentes, sobre todo cuando estamos a cargo de sus pertenencias. La forma en que tratemos éstas será la forma en que el cliente percibirá que le tratemos a él. Posibles actividades son:

- Custodia de pertenencias
- Empaquetado y envoltura
- Recogida del material
- Transporte
- Entrega del servicio
- Instalación (equipos tecnológicos)
- Limpieza final

Tratamiento de imprevistos: No podemos esperar que el producto o servicio que ofrecemos vaya siempre como la portada. Siempre habrá imprevistos y acude el cliente a nosotros, nos está valorando como empresa de confianza, ya que en eso momento se sentirá confundido, enfadado y vulnerable, la forma en que manejemos el tema puede ser vital para definir la percepción de calidad que nos otorgue el cliente. Posible imprevistos serían:

- Petición de excepciones
- Resolución de reclamaciones
- Restitución de productos defectuosos
- Gestión de problemas(garantías, dudas de uso , dificultades)

Facturación: El cliente se puede poner muy nervioso si no siente que controla lo que paga. Por ello es tan importante que la facturación se haga de modo claro y que le dé la seguridad al cliente de que está pagando lo justo y acordado. Acciones posibles de la facturación podría ser:

- Resúmenes de estado de cuenta
- Factura detallada por consumos
- Información de saldos

Pago: El pago también es un momento de la verdad, pues es el instante en que el cliente interactúa con el personal de atención para realizar la transacción monetaria. El factor clave en este caso es que el proceso sea cómodo y accesible para el cliente y que éste sepa que su dinero es percibido directamente por nuestra empresa. Existen tres dimensiones importantes que afecten el modo de pago:

- Tipo de pago: efectivo, tarjetas de crédito, cheque
- Persona que le recibe el pago: impersonal (internet, cajero)
- Control de que se ha realizado el pago: automático, verificación personal. **José Barquero (2003, p.188-191)**

Marketing relacional

El marketing relacional representa un paradigma de cambio dentro del marketing, es una filosofía para hacer negocios, es una orientación estratégica que se centra en mantener y favorecer a los clientes actuales en lugar de adquirir nuevos. Esta filosofía asume que los consumidores prefieren sostener una relación prolongada con la empresa que cambiar continuamente en la búsqueda del valor. La principal meta del marketing de relaciones es construir y mantener una base de clientes comprometidos que proporcionen utilidades a la organización, es así que la empresa debe enfocarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con el cliente.

Uno de los mayores componentes del mercadeo relacional es el llamado Marketing Directo, que combina herramientas como publicidad, relaciones públicas, promoción, correo directo y telemarketing. Además como otro componente puede utilizar los mecanismos de ventas cruzadas que buscan no solamente mayor participación en el mercado sino en el cliente, en otras palabras, en el total de productos diferentes que hace una persona. **Valarie A. Zeithaml (2009, p.162)**

Gestión de clientes

Es el conjunto de estrategias de negocio, marketing, comunicación e infraestructuras tecnológicas, diseñadas con el objetivo de construir una relación duradera con los clientes, identificando, comprendiendo y satisfaciendo sus necesidades. Permite a la organización centrar su atención en el cliente para interactuar más efectivamente con él, identificar su importancia, retenerlo en la organización y evitar que se vaya con la competencia.

Las herramientas de gestión de relaciones con los clientes (Customer Relationship Management CRM) son las soluciones tecnológicas para conseguir desarrollar la "teoría" del marketing relacional, que es "la estrategia de negocio centrada en anticipar, conocer y satisfacer las necesidades y los deseos presentes y previsibles de los clientes".

Es importante destacar que Internet ha sido la tecnología que más impacto ha tenido sobre el marketing relacional, contribuyendo una Importante disminución de los costes de interacción, proporcionando bidireccionalidad de la comunicación, teniendo mayor eficacia y eficiencia de las acciones de comunicación, así como también una mejora en la atención al cliente al tener un funcionamiento de 24 hs, los 365 días del año; teniendo a su vez la capacidad de comunicarse con cualquier sitio desde cualquier lugar, mejorando de esta manera los procesos comerciales.

Según Price Waterhouse Coopers el CRM es "una combinación de cambios estratégicos, de procesos organizativos y tecnológicas para buscar mejorar la gestión del negocio, en torno al comportamiento de los clientes. Implica la adquisición y desarrollo de conocimientos sobre los clientes para usar esta información en los puntos de contacto, obteniéndose así mayores ingresos y eficacia operativa".

El CRM estratégico trata de orientar la empresa al cliente, considerando a este como la razón de ser de la empresa y a su satisfacción como el camino al éxito. Para lograr una

mejor atención a los clientes se trata de disponer de mucha información sobre los mismos y disponer de la misma de forma personalizada cada vez que la empresa entra en contacto con el cliente por cualquier medio.

Indistintamente que el cliente llame o se presente en la oficina o se comunique por Internet, el sistema lo reconoce y le da un tratamiento personalizado. Del mismo modo los distintos empleados que entran en contacto con el cliente disponen de la información necesaria sobre el mismo.

Gestión de Bases de Datos

La personalización del servicio al cliente y las diferentes soluciones CRM precisan disponer de bases de datos que proporcionan información precisa y detallada por cliente en cualquier punto que se necesite.

Existen una gran diversidad de tipos de datos que resultan interesante para el marketing tales como: datos relevantes del comportamiento de compra, comportamiento posterior a la compra, aspectos financieros, creencias, actitudes y percepciones, historial de comunicación postventa y otros muchos.

El disponer de una precisa base de datos de clientes me permite definir diferentes grupos y efectuar un marketing específico para cada grupo. De especial importancia son las bases de datos para analizar la rentabilidad de los distintos segmentos de clientes.

Satisfacción del cliente

Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que el rasgo del producto o servicio, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. En términos generales la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio

respondió a sus necesidades y expectativas. La satisfacción del cliente es fluida por las características específicas del servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente. **Valarie A. Zeithaml (2009, p.94)**

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.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la ***satisfacción del cliente***:

- **Primer Beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por lo tanto la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

- **Tercer Beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Es aquí donde la empresa obtiene como beneficio una determinada participación en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la ***satisfacción del cliente*** obtendrá como beneficios: 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y 3) una determinada participación en el mercado.

No cabe duda, que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de ***satisfacción*** de sus ***clientes*** realizando la siguiente operación:

Rendimiento percibido - Expectativas = Nivel de satisfacción del cliente

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes para averiguar, mediante una investigación de mercados:

1. El resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y
2. Las expectativas que tenían antes de realizar la compra.

Luego se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto para todos los mercadólogos de lograr ***clientes complacidos*** mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Fidelización

En marketing el concepto de fidelización de clientes se refiere al fenómeno por el que un público determinado permanece "fiel" a la compra de un producto determinado de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

La fidelización de los clientes requiere un proceso de gestión de clientes que parte de un conocimiento profundo de los mismos. La investigación comercial de los clientes nos facilita la información que nos permitirá adaptar el servicio al cliente concreto y gestionar el proceso para conseguir una alta satisfacción con el servicio.

Se trata de uno de los términos más manejados, pero también peor utilizados, en el ámbito del marketing y que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Es así que los programas de fidelización de clientes tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios aplicando el principio de convertir cada venta en el principio de la siguiente. **José Daniel Barquero (2003, p. 207)**

Ventajas de la Fidelidad

La fidelidad representa ventajas tanto para la empresa como para el cliente. Entre las ventajas para la empresa de la fidelidad de los clientes podemos destacar los siguientes aspectos significativos:

- **Facilita e Incrementa las ventas**. El mantener los clientes fieles facilita el venderles nuevos productos. Una gran parte del marketing de las entidades financieras se dirige a sus propios clientes para venderles productos que no poseen. Es lo que se denomina Venta Cruzada. Al que tiene la nómina le ofrecen un seguro y al que tiene nómina y seguro se le ofrece un fondo. Al mantenerse fieles y repetir las compras aumenta la cifra de ventas.

- **Reduce los costes de promoción**. Es muy caro captar un nuevo cliente. Es mucho más barato venderle un nuevo producto a uno de nuestros clientes fieles. El mantener una gran base de clientes fieles nos permite incrementar las ventas, lanzar nuevos productos, con un coste en marketing reducido.
- **Retención de empleados**. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral. La motivación y retención de empleados puede mejorar cuando disponemos de una gran base de clientes conocidos que proporcionan un negocio estable y sólido.
- **Menor sensibilidad al precio**. Los clientes fieles y satisfechos son los que permiten un margen sobre el precio base del producto indiferenciado. Los clientes satisfechos son mucho menos sensibles al precio. Están dispuestos a pagar un sobreprecio por el servicio diferenciado que reciben y por la satisfacción obtenida.
- **Los consumidores fieles actúan como prescriptores**. Uno de los aspectos más importantes de tener clientes fieles es que comunican a los demás las bondades de nuestra empresa. Esto es especialmente verdad en los servicios que tienen un elevado componente social y se basan en la credibilidad. Por ejemplo, de donde proceden casi todos los clientes de un dentista, de otro cliente que lo recomendó. http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Lecc-6.htm

Instrumentos de Fidelización

Servicio De Atención Al Cliente

Dentro de la amplia variedad de instrumentos o sistemas para mejorar la fidelización de los clientes y retenerlos en la empresa se encuentran los Servicios de Atención al Cliente. Los propósitos fundamentales de estos centros son:

A) Mejorar la atención y el servicio a los clientes. El centro de atención al cliente debe investigar a los consumidores y proponer mejoras en el servicio y en el proceso de prestación del mismo.

B) Detectar deficiencias en los servicios. Obtener información sobre errores, problemas y deficiencias en los servicios.

C) Reclamaciones por quebrantos económicos. De especial importancia en los bancos es el tratamiento de las reclamaciones por quebrantos económicos. Es preciso un tratamiento organizado y profesional de estas reclamaciones. Es precisa la existencia de procedimientos conocidos y varios niveles de atención.

D) Tratamiento de la insatisfacción en los servicios. Son numerosas las posibles causas de insatisfacción a las que es preciso dar respuestas.

E) Sugerencias. El servicio debe constituirse en una valiosa fuente de información para la mejora del servicio. Es preciso tener en cuenta que muchos consumidores en vez de quejarse simplemente se marchan con la competencia.

Programas de fidelización

Existen múltiples variantes de los programas de fidelización:

 Tenemos programas de recompensa basados en cupones de descuento. Nos ofrecen reducciones de precios en compras futuras.

 Programas basados en trato preferencial. Como los que facilitan salas VIP para los mejores clientes de las líneas aéreas.

 Programas Multisponsor. Mediante el acuerdo entre múltiples compañías. Por ejemplo Travel Club.

 Programas de puntos. Numerosos programas de fidelización se basan en acumular puntos que permiten acceder a regalos.

 Programas basados en condiciones especiales de compra. Descuentos en productos, acceso preferente a las rebajas.

 Programas basados en la creación de eventos especiales y vínculos emotivos como los que desarrollan los fabricantes de motocicletas.

Mediante la vinculación el cliente se siente ligado a la empresa y se percibe un cierto compromiso con la empresa. Un cliente que posee una hipoteca es un cliente normalmente vinculado con una entidad financiera. Al incrementarse las relaciones y el número de productos financieros se suele incrementar la vinculación con la entidad.

El desarrollo de un plan de fidelización debe incrementar la frecuencia de compra y aumentar el potencial de consumo. La retención de clientes permite incrementar las ventas mediante acciones de venta cruzada. Al cliente que tiene un cierto producto le vendemos otros productos.

El programa de fidelización de clientes de Cortefiel es un buen ejemplo de programa de fidelización que combina una tarjeta que permite el pago fraccionado sin intereses, descuentos especiales, preferencia en las rebajas, cupones de descuento en los cumpleaños y una revista.

El programa de puntos de telefónica y el programa de puntos de Iberia son otros buenos ejemplos de programas de fidelización.

Confianza

La confianza es el estado que permite tener expectativas positivas sobre el comportamiento de otros, sustentadas en la razón y en el sentimiento de seguridad. Es la esperanza firme que tiene el cliente en la empresa proveedora y sus productos, basada

en la imagen, la opinión y la razón. La confianza se gana con el tiempo, después de ofrecer credibilidad y transmitir seguridad.

El nivel de confianza para realizar la primera compra depende de la importancia del producto o el servicio para el comprador, el precio y la vida útil del producto. Si el producto o el servicio tienen relativamente poca importancia para el cliente, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo.

Si el producto o el servicio tienen un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto. **José Daniel Barquero (2003, p. 214)**

Lealtad

La lealtad es el objetivo final que desearíamos con todo cliente. Va más allá de la fidelización y se distingue porque el cliente nos percibe como "su empresa" por razones tanto conscientes como emocionales o prácticas. **José Daniel Barquero (2003, p.216)**

Motivos conscientes

Los motivos conscientes están siempre en su actitud y son:

- El cliente debe tener mi marca siempre en mente.
- Los valores que mi marca expresa debe coincidir con los del cliente
- La empresa debe estar en contacto (personal, mediante e mail, anuncios) constante con el cliente para que perciba mi cercanía.
- El cliente debe saber claramente los atributos básicos de la empresa y aquellas características que lo hacen única. **José Daniel Barquero (2003, p. 216)**

Motivos emocionales

Se refiere a que el mensaje que oferta el servicio debe llegar a sus emociones y no solo al cerebro del cliente; a demás el ambiente en que se relacione con el cliente debe ser agradable y generador de experiencias positivas que queden grabadas en su recuerdo. **José Daniel Barquero (2003, p. 207)**

Valor percibido

Es ese valor percibido subjetivamente por el consumidor el que emplea para seleccionar ofertas. **José Daniel Barquero (2003, p. 208)**

2.5 Hipótesis

El adecuado modelo de calidad de servicio al cliente permitirá mejorar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis

X= Servicio al cliente variable independiente

Y= Fidelización variable dependiente

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

Según **VERA VÉLEZ, Lamberto Dr. (2009: Internet),** la investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

De conformidad con el paradigma crítico propositivo anunciado en la fundamentación filosófica para la presente investigación se aplicó el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Para realizar un análisis a profundidad se utilizó técnicas cualitativas como la aplicación de la encuesta, la cual permitió recolectar la información precisa para tener una amplia relación con el problema objeto de estudio para conocer los motivos; y de esta manera proponer un adecuado servicio al cliente, evitando generalizar el problema y asumiendo una posición dinámica de cambio entre todos los involucrados.

Dado a que el sondeo se realizó por medio de las encuestas a los empleados y clientes del hotel, la investigación también tuvo un enfoque cuantitativo, lo cual permitió cuantificar los resultados que se obtuvieron.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se utilizó las siguientes modalidades:

3.2.1 Investigación Bibliográfica

Según **FERNÁNDEZ, Jiménez (1982: Internet)** La investigación bibliográfica depende fundamentalmente de la información que se recoge y consulta, entendiéndose este término, en sentido amplio, como todo material de índole permanente, es decir, al que se puede acudir como fuente o referencia en cualquier momento o lugar, sin que se altere su naturaleza o sentido, para que aporte información o rinda cuentas de una realidad o acontecimiento.

Se ha utilizado la investigación bibliográfica, revisando documentación científica tales como: libros, revistas científicas, internet y tesis de grado realizadas anteriormente, con el propósito de conocer las contribuciones científicas sobre los temas que se han investigado y relacionarlas con el problema en estudio.

3.2.2 Investigación de Campo

Según **HERRERA, Luis E. y otros (2006: 103)** Es el estudio sistemático de los hechos en el lugar en el que se producen los acontecimientos .En esta modalidad el investigador toma contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Las técnicas usualmente utilizadas en el trabajo de campo para el acopio de material son: la encuesta, la entrevista, la grabación, la filmación, la fotografía, etc.; de acuerdo con el tipo de trabajo que se está realizado, puede emplearse una de estas técnicas o varias al mismo tiempo.

Se aplicó este tipo de investigación porque se trabajó mediante un contacto directo con el Hotel "Estambul", a través de una permanente comunicación con el personal y los clientes, con la finalidad de recolectar la suficiente información primaria; para ello se utilizó técnicas como: la observación y la encuesta.

La observación, que permitió analizar el porqué no se aplicaba un óptimo servicio al cliente, observando el trabajo de los empleados.

La técnica de la encuesta, que se aplicó al personal y clientes del hotel, con el objetivo de conocer la situación actual del servicio al cliente en lo referente a falencias y posibles cambios.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según **TAMAYO**, **Jorge (2004, p.38),** la investigación puede ser definida como una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos.

La presente investigación generó un conocimiento de tercer nivel y para la ejecución del mencionado proyecto se utilizó los siguientes tipos de investigación:

3.3.1 Investigación Exploratoria

Se realizó la investigación exploratoria con el objetivo de ubicar el problema en todo el entorno de la empresa mediante la comunicación directa tanto con el personal y los clientes del Hotel, para obtener datos que permitieron plantear soluciones al problema a través de una propuesta.

3.3.2 Investigación Descriptiva

Se llevó a cabo la investigación descriptiva, en donde se detalló las características más importantes del problema mediante el análisis minucioso del servicio al cliente y su influencia en la fidelización, utilizando la observación y la encuesta como técnicas de recolección de datos para posteriormente proceder a su tabulación y análisis estadístico.

3.3.3 Investigación Correlacional

Se ejecutó la investigación correlacional, que permitió medir estadísticamente la relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente aplicando los parámetros del X^2. Estadígrafo que permitió llegar a la conclusión.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según **LEVIN y RUBIN (1996: Internet),** población es un conjunto de elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

3.4.1 Población

La población o universo de esta investigación estuvo identificada por las unidades de observación en este caso son los empleados del hotel y los clientes.

En este caso el Hotel Estambul cuenta con la siguiente población:

Empleados	10
Clientes	140
TOTAL	150

3.4.2 Muestra

Debido a que la población de clientes es numerosa, fue necesario tomar una muestra en la que intervengan los clientes más representativos para el hotel; para ello se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{m}{e^2 (m - 1) + 1}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra
m= tamaño de la población
e= error máximo admisible (5%=0.05)

$$n = \frac{140}{(0.05)^2 (140 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{140}{(0.0025)(139) + 1}$$

$$n = \frac{140}{0.3475 + 1}$$

$$n = \frac{140}{1.3475}$$

n= 103.90

n= 104 clientes

3.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1 Operacionalización de la variable independiente: Servicio al Cliente

Cuadro Nº1

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Servicio al cliente Es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad.	Empleados Cliente Servicio	Capacitación Apariencia personal Expectativas Percepciones Satisfacción Excelente Muy Bueno Bueno Regular Malo	¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación para mejorar la atención al cliente? ¿Cuál es su actitud hacia el cliente al momento de pedir una habitación? ¿Cómo considera usted que es el servicio ofertado por el hotel?	Encuesta realizada a los empleados

Elaborado por: La investigadora

3.5.2 Operacionalización de la variable dependiente: Fidelización

Cuadro Nº2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES O PREGUNTAS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
Fidelización La mejor forma de fidelizar a un cliente consiste en generar acciones que se integre dentro del servicio ofrecido de forma natural y que facilitan al cliente la repetición, permaneciendo leal de forma continua o periódica.	Acciones	Tecnología Calidad Atención personalizada	¿Qué acción emprende el hotel para relacionarse con usted?	Encuesta realizada a los clientes
	Cliente	Ocasionales Frecuentes Permanentes	¿Cuántas veces se ha hospedado en el Hotel Estambul?	
	Lealtad	Motivos conscientes Motivos emocionales	¿Cuál es la razón por la que prefiere regresar a hospedarse en el Hotel Estambul?	

Elaborado por: La investigadora

3.6 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Metodología para **HERRERA E, Luis. y otros (2002: 174-178 y 183-185),** la construcción de información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Para el presente trabajo de investigación fue necesario realizar el siguiente plan de recolección de la información.

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Cuadro Nº3

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
• ¿Para qué?	Con el fin de lograr los objetivos establecidos en la presente investigación
• ¿De qué persona?	140 clientes del Hotel Estambul 10 empleados
• ¿Sobre qué aspecto?	La aplicación de un modelo de calidad del servicio para incrementar la fidelización.
• ¿Quién?	Investigadora: Carina Hidalgo
• ¿Cuándo?	Desde enero del 2012
• ¿Dónde?	En el Hotel Estambul, dado que en este lugar se lleva a cabo el proceso de investigación.
• ¿Cuántas veces?	Una vez por cliente para recolectar la información requerida.
• ¿Qué técnicas de recolección?	La Encuesta y la observación
• ¿Con qué?	Cuestionarios estructurados y ficha de observación

Elaborado por: La investigadora

Para recolectar la información necesaria para la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos:

Cuadro Nº4

TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
1. Información secundaria	
1.1 Análisis de documentos	1.1.1 Tesis de grado: El Servicio al Cliente influye en el crecimiento de la empresa Pinturas Multicolor de la ciudad de Latacunga 1.1.2 Libros Marketing de Clientes Marketing de Servicios La gestión del Marketing de servicios 1.1.3 Internet: páginas web www.google.com www.wikipedia.com www.monografías.com
2. Información primaria	
2.1 Observación	2.1 Ficha de observación
2.2 Encuesta	2.2 Cuestionario

Elaborado por: La investigadora

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Después de aplicados los instrumentos de recolección de datos, fue necesario revisar la información recolectada para identificar los errores y poder corregirlos, además se procedió a asignar códigos a las alternativas de respuesta de cada pregunta, a fin de organizar la información para facilitar la tabulación.

Debido a la naturaleza y cantidad de datos se procedió a desglosar las preguntas por grupos para conocer la frecuencia con que se repiten las respuestas y así poder tabular en cuadros estadísticos y como método adicional se utilizó el programa SPSS.

El análisis comprende dos etapas:

1. La selección de los métodos estadísticos más apropiados en función de la hipótesis formulada; por medio del estadígrafo Chi Cuadrado, el cual se usa para investigaciones explicativas.

2. La presentación de los datos

Seguidamente para presentar la información de una manera organizada y resumida se lo realizó gráficamente lo que permite un amplio criterio para la interpretación de resultados.

Finalmente se realizó una interpretación a los resultados, es decir, comprender la magnitud de los datos:

1. Describir los resultados.
2. Analizar la hipótesis en relación con los resultados obtenidos para verificarla o rechazarla
3. Elaborar una síntesis general de los resultados

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Después de realizar la investigación en base a las encuestas realizadas tanto a los clientes como a los empleados, se ha procedido a interpretar los resultados obtenidos para tomar las decisiones que beneficiarán al hotel dentro de la calidad del servicio.

4.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS

El análisis de resultados es sencillamente entrelazar los datos y resultados que se encontraron en la investigación con los datos o información de la base teórica y los antecedentes.

"El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal que proporcionen respuesta a la interrogantes de la investigación". La interpretación, más que una operación distinta, es un aspecto especial del análisis su objetivo es "buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su relación con otros conocimientos disponibles" (Selltiz, 1970) que permitan la definición y clarificación de los conceptos y las relaciones entre éstos y los hechos, materia de la investigación.

Una vez realizada la tabulación, se procedió a desglosar la información en forma ordenada, y establecer porcentajes que permitieron analizar la información y poder realizar un comentario en el que se explica cuál fue el resultado obtenido del cuestionario realizado a los empleados y clientes.

4.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de la interpretación es buscar un significado más amplio a las respuestas mediante su relación con otros conocimientos disponibles. Ambos propósitos, por supuesto, presiden la totalidad del proceso de investigación, todas las fases precedentes han sido tomadas y ordenadas para hacer posible la realización de estos dos últimos momentos.

Luego del análisis se procede a la interpretación de cada una de las preguntas, ya que, estas tienen sus propios resultados característicos que se articulan con determinados objetivos.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS A EMPLEADOS

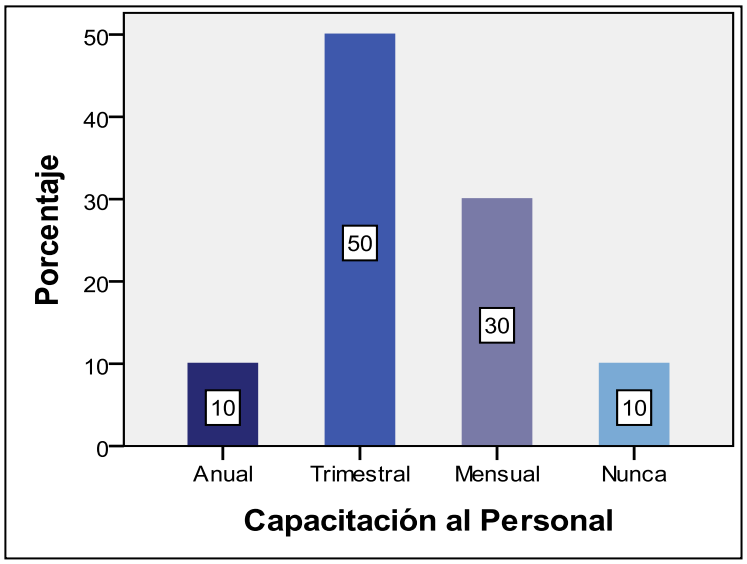
Pregunta Nº 1. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación para mejorar la atención al cliente?

Tabla Nº 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Anual	1	10,0	10,0
	Trimestral	5	50,0	60,0
	Mensual	3	30,0	90,0
	Nunca	1	10,0	100,0
	Total	**10**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº1



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

El 50% manifiesta que ha recibido una capacitación trimestral para mejorar la atención al cliente, mientras que el 10% manifiesta que nunca ha recibido la capacitación.

De tal forma el 60% recibe capacitación anual y cada tres meses, debido al tiempo que se encuentran trabajando en el hotel, pero el 40% de los empleados están molestos de que no existe parcialidad en cuanto a los cursos que reciben, porque son empleados recién contratados y todavía no han sido capacitados por parte del hotel.

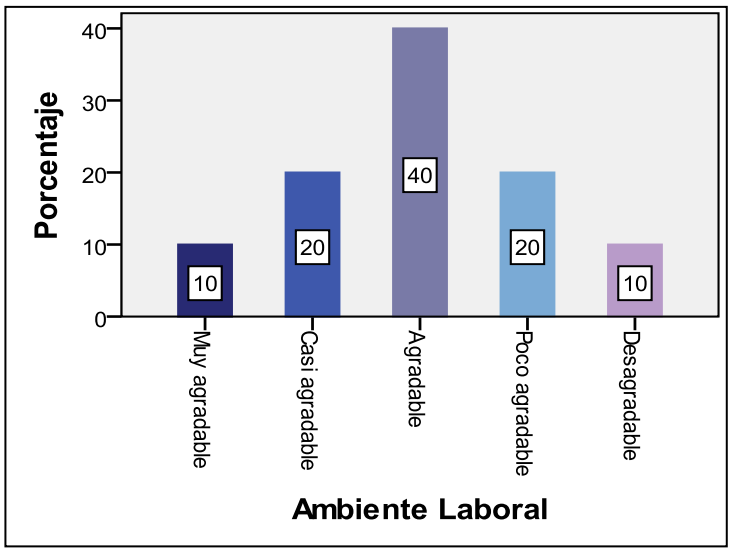
Pregunta Nº 2. ¿Según su punto de vista el ambiente laboral en el que se desenvuelve considera usted qué es?

Tabla Nº 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy agradable	1	10,0	10,0
	Casi agradable	2	20,0	30,0
	Agradable	4	40,0	70,0
	Poco agradable	2	20,0	90,0
	Desagradable	1	10,0	100,0
	Total	**10**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº2



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

El 40% manifiesta que el ambiente laboral en el que se desenvuelve considera que es agradable, mientras que el 10% opina que su ambiente laboral es desagradable.

De esta forma el 70% indica que se desenvuelven en un ambiente laboral agradable debido a que existe la solidaridad y unión por parte de los empleados, pero el 30% opina que es desagradable porque no se involucran con sus compañeros de trabajo debido a su forma de ser poco sociables e individualistas y el poco tiempo trabajando en el hotel.

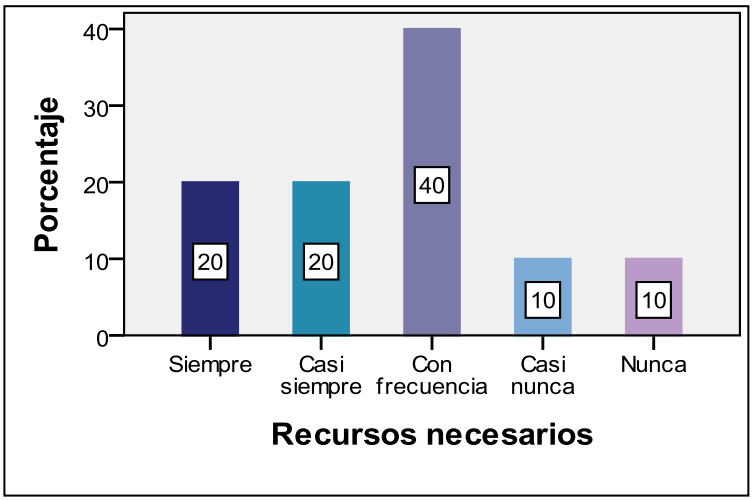
Pregunta Nº 3. ¿Usted como empleado cuenta con los recursos necesarios para desenvolverse bien en su trabajo?

Tabla Nº 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	2	20,0	20,0
	Casi siempre	2	20,0	40,0
	Con frecuencia	4	40,0	80,0
	Casi nunca	1	10,0	90,0
	Nunca	1	10,0	100,0
	Total	**10**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº3



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

El 40% manifiesta que con frecuencia reciben los recursos necesarios para desenvolverse bien en su trabajo, mientras que el 10% opina que nunca ha recibido los recursos que necesita.

Por lo tanto el 80% si cuenta con los recursos necesarios por parte de la gerencia desempeñando a cabalidad su responsabilidad, pero el 20% no reciben los recursos necesarios debido a ciertas fallas en la administración del hotel y por muchos factores que afectan directamente al cumplimiento de su trabajo.

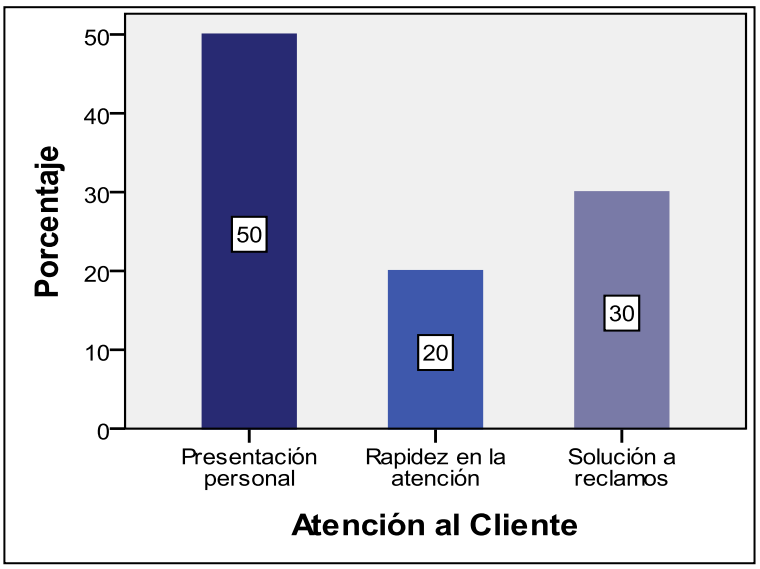
Pregunta Nº 4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de atender a un cliente?

Tabla Nº 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Presentación personal	5	50,0	50,0
	Rapidez en la atención	2	20,0	70,0
	Solución a reclamos	3	30,0	100,0
	Total	**10**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº4



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

El 50% manifiesta que la presentación personal es el aspecto más importante al momento de atender a un cliente, mientras que el 20% opina que la rapidez en la atención es el aspecto más importante.

Por tal motivo el 50% indica que la presentación personal es uno de los aspectos más importante porque la forma de vestir, la manera de hablar y cómo escuchar a un cliente influyen mucho en la atención, pero el otro 50% opina que si la atención es rápida y que solucione los reclamos de los clientes permite crear una buena imagen del hotel.

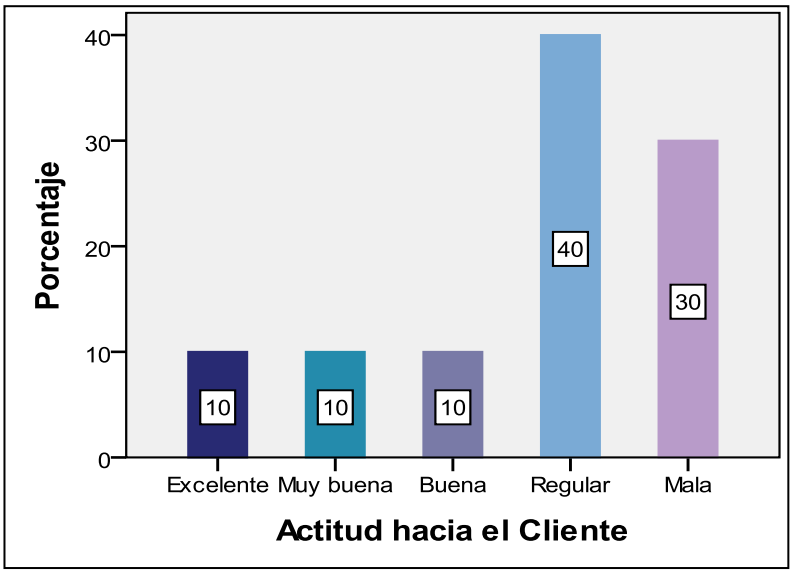
Pregunta Nº 5. ¿Cuál es su actitud hacia el cliente al momento de pedir una habitación?

Tabla Nº 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	10,0	10,0
	Muy buena	1	10,0	20,0
	Buena	1	10,0	30,0
	Regular	4	40,0	70,0
	Mala	3	30,0	100,0
	Total	**10**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº5



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

El 10% manifiesta que su actitud es buena al momento de que el cliente pide una habitación, mientras que el 40% tiene una actitud regular frente al cliente.

Por lo tanto el 30% indica que su actitud es buena al momento de atender a un cliente, debido a que su actitud varía según su estado de ánimo, pero el 70% indica que su actitud es mala debido a que no demuestran amabilidad y cortesía en la atención ocasionando para el hotel un cliente insatisfecho.

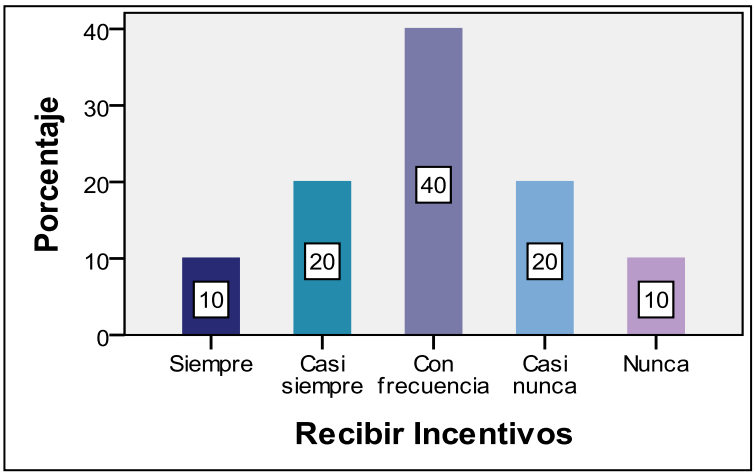
Pregunta Nº 6. ¿En calidad de empleado recibe incentivos por su buen desempeño laboral?

Tabla Nº 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	1	10,0	10,0
	Casi siempre	2	20,0	30,0
	Con frecuencia	4	40,0	70,0
	Casi nunca	2	20,0	90,0
	Nunca	1	10,0	100,0
	Total	**10**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº6



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

El 40% de los empleados manifiestan que con frecuencia reciben incentivos por su buen desempeño laboral mientras que el 20% opina que casi nunca reciben incentivos.

De tal forma que el 70% indica que si reciben incentivos debido a que su trabajo lo realizan con la mayor responsabilidad posible evaluando el desempeño de cada uno de los empleados, mientras que el 30% no han recibido incentivos porque no han cumplido con las metas propuestas por la gerencia y necesitan motivación en su desempeño laboral.

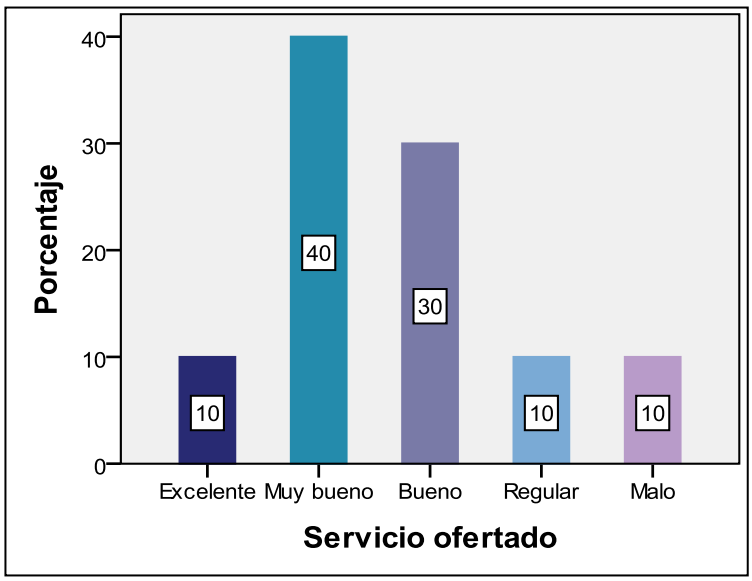
Pregunta Nº 7. ¿Cómo considera usted que es el servicio ofertado por el Hotel Estambul?

Tabla Nº 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	1	10,0	10,0
	Muy bueno	4	40,0	50,0
	Bueno	3	30,0	80,0
	Regular	1	10,0	90,0
	Malo	1	10,0	100,0
	Total	**10**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº7



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

El 40% de los empleados manifiesta que el servicio ofertado por el hotel es muy bueno mientras que 10% opina que el servicio ofertado por el hotel es malo.

De esta manera el 80% indica que el servicio que oferta el hotel es muy bueno porque responde de manera efectiva las necesidades del cliente, pero el 20% indica que el hotel no satisface todas las expectativas de los clientes, debido a que no cuenta con la calidad y tecnología adecuada para su información.

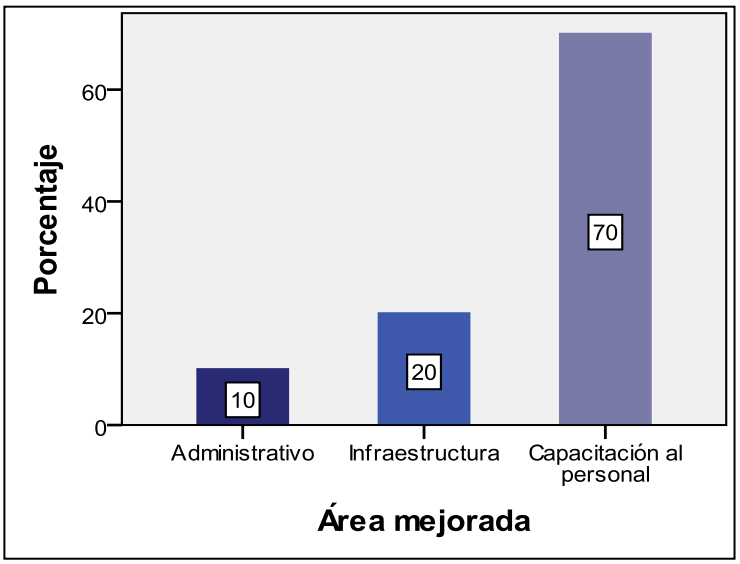
Pregunta Nº 8. ¿En qué área cree usted que debe mejorar el Hotel Estambul?

Tabla Nº 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Administrativo	1	10,0	10,0
	Infraestructura	2	20,0	30,0
	Capacitación al personal	7	70,0	100,0
	Total	**10**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº8



Fuente: Encuesta aplicada a los empleados
Elaborado por: La investigadora

El 70% de los empleados manifiestan que el área en el hotel debe mejorar es la capacitación al personal, pero por otro lado el 10% manifiesta que el área administrativa debe mejorar.

Por tal motivo el 70% indica que si se capacita al personal en una cultura de servicio al cliente, la atención será más rápida y eficaz, mientras que el 30% indica que la infraestructura y el área administrativa debe mejorar debido a que no existe una comunicación efectiva entre la gerencia y los empleados, siendo una barrera que impide ofertar un servicio de calidad.

TABULACIÓN DE ENCUESTAS A CLIENTES

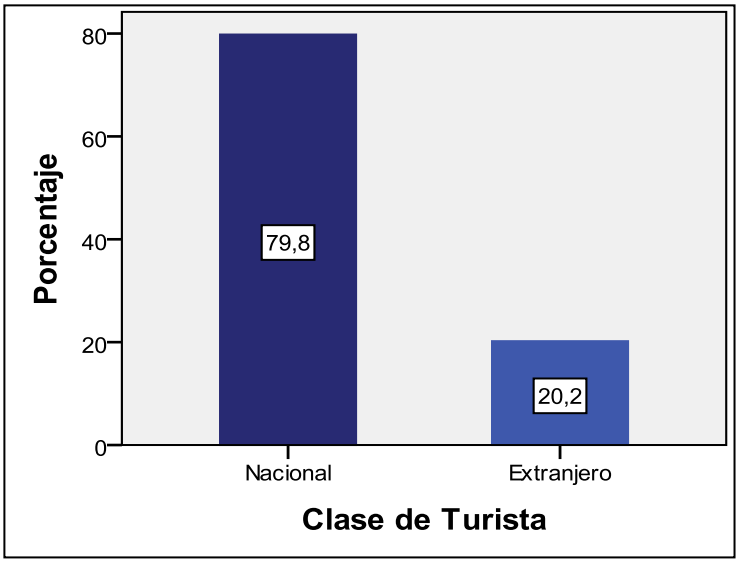
Pregunta Nº 1. ¿Qué clase de turista es usted?

Tabla Nº 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Nacional	83	79,8	79,8
	Extranjero	21	20,2	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº9



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 79,8% manifiestan que son turistas nacionales que se hospedan en el Hotel Estambul, mientras que el 20,2% corresponde a turistas extranjeros.

Por lo tanto la mayoría de clientes es decir el 79,8% se hospedan en este hotel debido a que es uno de los tradicionales dentro del centro histórico de la ciudad, mientras que los turista extranjeros el 20,2% son de los países de Francia, Australia y Estados Unidos que visitan la ciudad y prefieren hospedarse en este hotel, logrando obtener el posicionamiento dentro del mercado turístico.

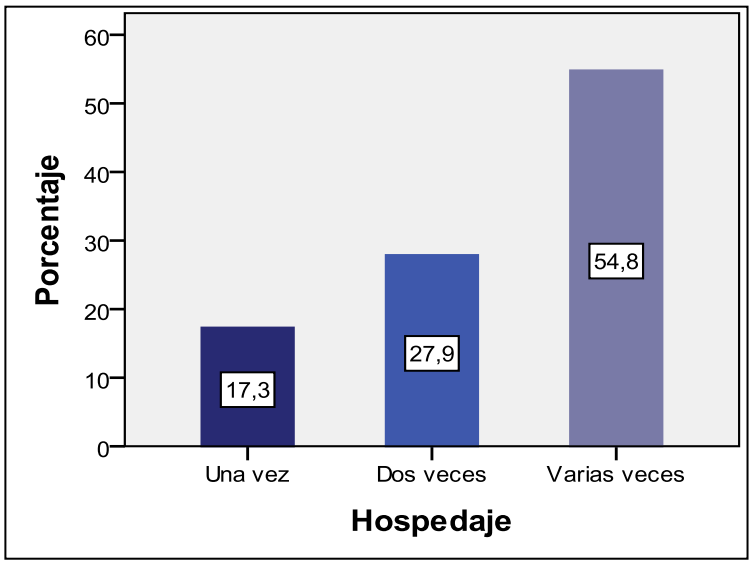
Pregunta Nº 2. ¿Cuántas veces se ha hospedado en el Hotel Estambul?

Tabla Nº 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez	18	17,3	17,3
	Dos veces	29	27,9	45,2
	Varias veces	57	54,8	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº10



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 54,8% de los clientes manifiestan que se han hospedado varias veces, mientras que el 17,3% manifiesta que se ha hospedado una sola vez.

La mayoría de clientes es decir el 54,8% se han hospedado varias veces debido a que su visita a la ciudad es por un tiempo prolongado ya sea por negocios o motivos personales, mientras que el 45,2% se han hospedado una y dos veces porque su visita fue por un corto tiempo; de tal manera se deben poner en marcha acciones que motiven al cliente a utilizar el servicio frecuentemente.

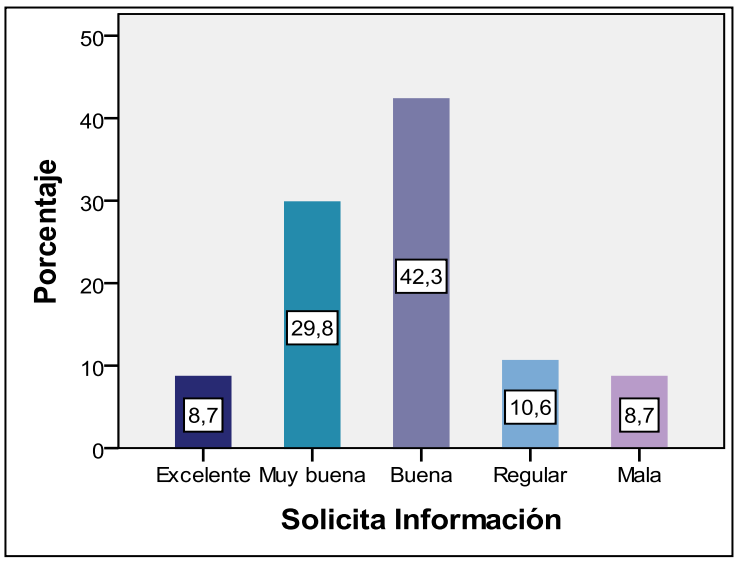
Pregunta Nº 3. ¿Cuándo usted solicita información del hotel, la explicación por parte del personal que lo atiende es?

Tabla Nº 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	9	8,7	8,7
	Muy buena	31	29,8	38,5
	Buena	44	42,3	80,8
	Regular	11	10,6	91,3
	Mala	9	8,7	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº11



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 42,3% de los clientes manifiesta que cuando solicita información, la explicación por parte del personal de atención es buena, mientras que el 8,7% opina que es mala.

Por lo tanto el 80,8% indica que la información que reciben del hotel es buena debido a que es una explicación clara y contesta a todas las preguntas de los clientes, mientras que el 19,3% reciben una mala información debido a varias interrupciones que ocasionan un fallo en la comunicación, por lo tanto la explicación no es clara y precisa.

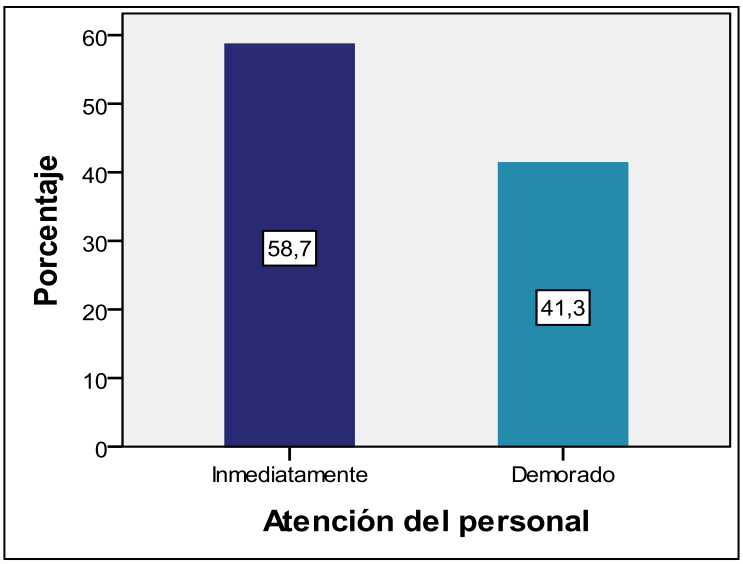
Pregunta Nº 4. ¿Al momento de pedir una habitación usted es atendido?

Tabla Nº 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Inmediatamente	61	58,7	58,7
	Demorado	43	41,3	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº12



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 58,7% manifiesta que al momento de pedir una habitación es atendido inmediatamente mientras que el 41,3% de los clientes manifiestan que la atención se demora.

De tal forma que la mayoría de clientes, es decir el 58,7% son atendidos inmediatamente debido a que el personal esta capacitado para prestar una atención rápida y eficiente para lograr satisfacer las expectativas que tiene el cliente del hotel, mientras que el 41,3% opinan que la atención es demorada porque verifican las reservaciones y constatan los datos que solicitan al cliente por disposiciones de la administración del hotel.

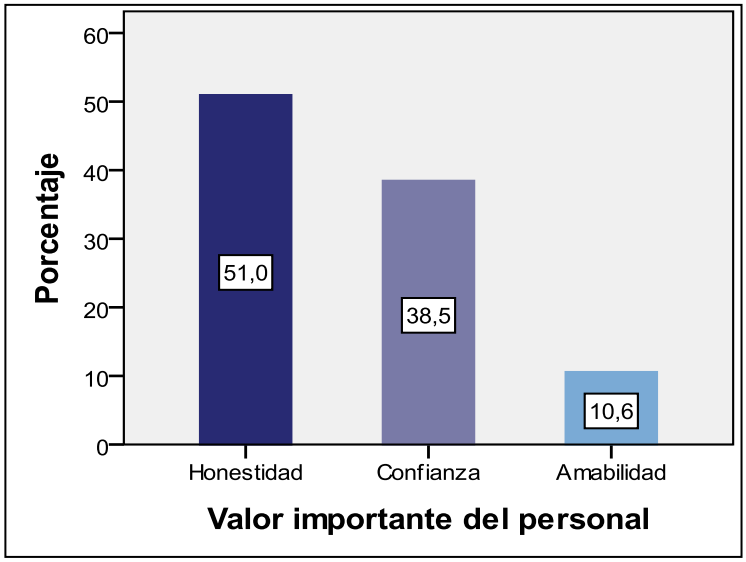
Pregunta Nº 5. ¿Qué valor del personal considera el más importante al momento que fue atendido?

Tabla Nº 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Honestidad	53	51,0	51,0
	Confianza	40	38,5	89,4
	Amabilidad	11	10,6	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La Investigadora

Gráfico Nº13



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 51% manifiestan que la honestidad es el valor importante al momento que fue atendido mientras que el 10,6% opina que la amabilidad es el valor más importante.

La mayoría de clientes es decir el 51% indica que el personal es honesto porque el cliente siente esa veracidad y seguridad al momento de ser atendido, pero el 49,10% indica que la confianza y amabilidad son los valores mas importantes porque se expresa la amistad y cortesía del personal de atención, recibiendo un servicio de calidad.

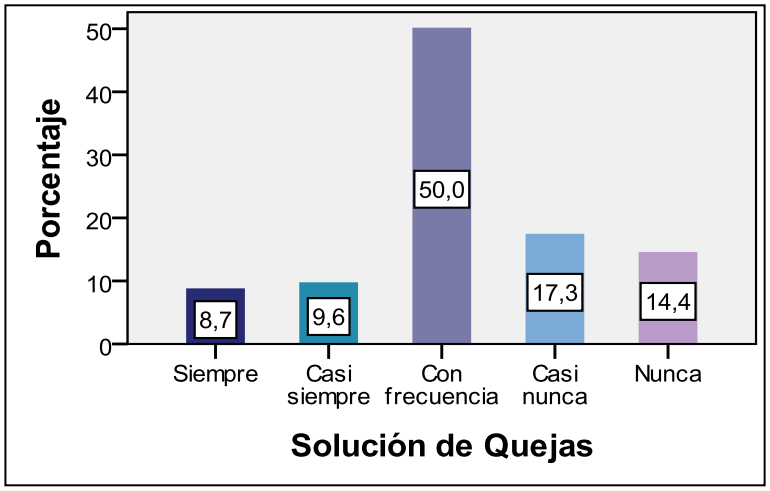
Pregunta Nº 6. ¿Se han solucionado sus quejas cuando las ha comunicado?

Tabla Nº 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	9	8,7	8,7
	Casi siempre	10	9,6	18,3
	Con frecuencia	52	50,0	68,3
	Casi nunca	18	17,3	85,6
	Nunca	15	14,4	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº14



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 50% manifiesta que con frecuencias se han solucionado las quejas cuando las han comunicado, mientras que el 17,3% opina que casi nunca las solucionan.

Por lo tanto el 68,3% indica que con frecuencia se han solucionado las quejas debido a que el personal ha encontrado las causas y ha tratado de corregirlas inmediatamente, pero el 31,7% indica que casi nunca se han solucionado los reclamos porque las causas no son las suficientes y en ocasiones existen molestias por parte de los clientes debido a que piensan que sus opiniones no son tomadas en cuenta.

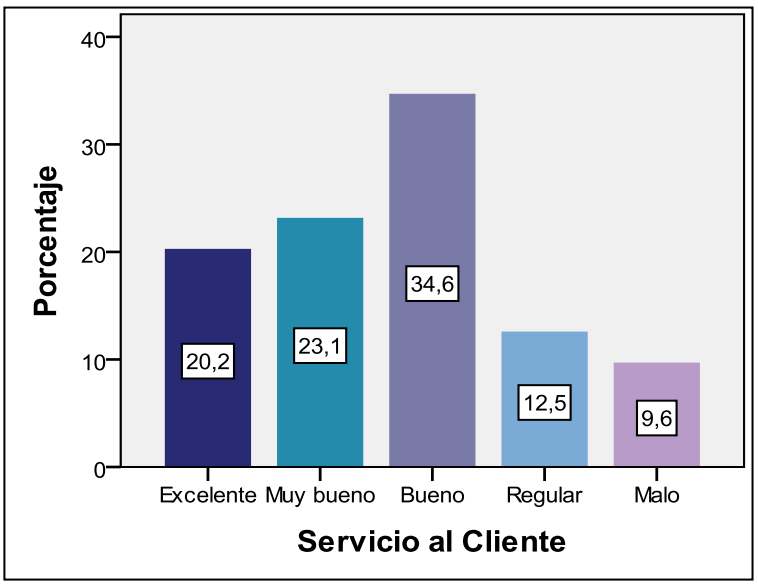
Pregunta Nº 7. ¿Cómo considera usted que es el servicio al cliente brindado por el Hotel Estambul?

Tabla Nº 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	21	20,2	20,2
	Muy bueno	24	23,1	43,3
	Bueno	36	34,6	77,9
	Regular	13	12,5	90,4
	Malo	10	9,6	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº15



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 34,6% manifiestan que el servicio al cliente es bueno, mientras que el 12,5% de los clientes manifiestan que el servicio que reciben es regular.

De esta forma la mayoría de clientes, es decir el 77,9% indica que el servicio al cliente es bueno, esto se debe a que el hotel logra satisfacer sus necesidades pero el 22,1% indica que es malo y que requiere mejorar el servicio involucrando al personal de atención e infraestructura para superar las expectativas del cliente.

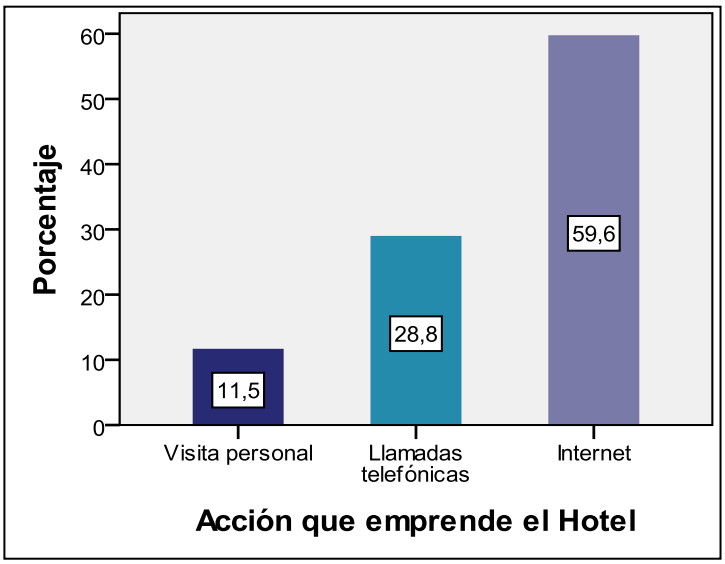
Pregunta Nº 8. ¿Qué acción emprende el hotel para relacionarse con usted?

Tabla Nº 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Visita personal	12	11,5	11,5
	Llamadas telefónicas	30	28,8	40,4
	Internet	62	59,6	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº16



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 59,6% manifiesta que el internet es la acción más sobresaliente que emprende el hotel para relacionarse con el cliente, mientras que el 11,5% manifiestan que la visita personal es una buena acción para relacionarse.

Por lo tanto la mayoría de clientes es decir el 59,6% se han relacionado con el hotel a través del internet porque es un medio más rápido y de fácil acceso, mientras que el 40,3% han recibido visitas personales y llamadas telefónicas por parte del hotel, logrando de esta manera una relación muy cercana con el cliente, creando su lealtad y fidelización.

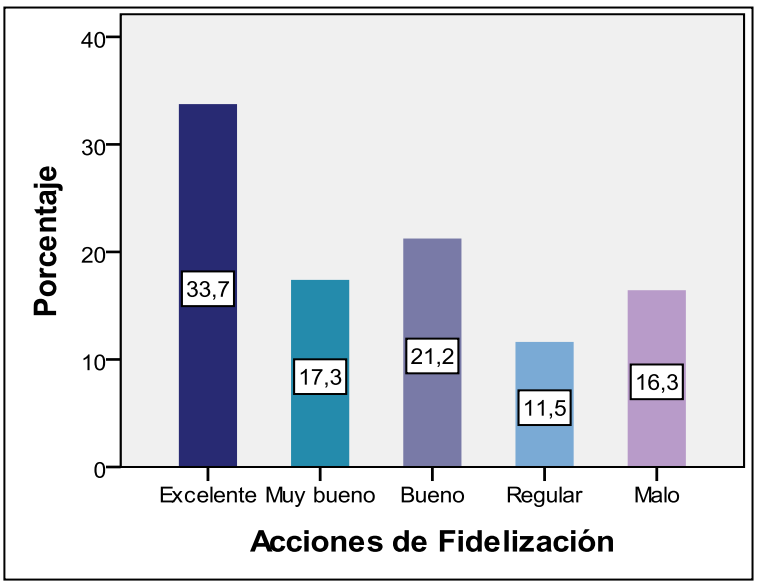
Pregunta Nº 9. ¿Cómo considera usted que son las acciones de fidelización que realiza el hotel?

Tabla Nº 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	35	33,7	33,7
	Muy bueno	18	17,3	51,0
	Bueno	22	21,2	72,1
	Regular	12	11,5	83,7
	Malo	17	16,3	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº17



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 33,7% manifiestan que las acciones de fidelización que realiza el hotel son excelentes, mientras que el 16,3% opina que estas acciones de fidelización son malas.

De esta forma el 72,1% indican que las acciones de fidelización son excelentes porque el hotel crea nexos de amistad con el cliente logrando su confianza y lealtad; pero el 27,8% manifiesta que las acciones que emprende el hotel son malas debido a que los clientes no tienen el tiempo necesario para mantener esta relación cercana.

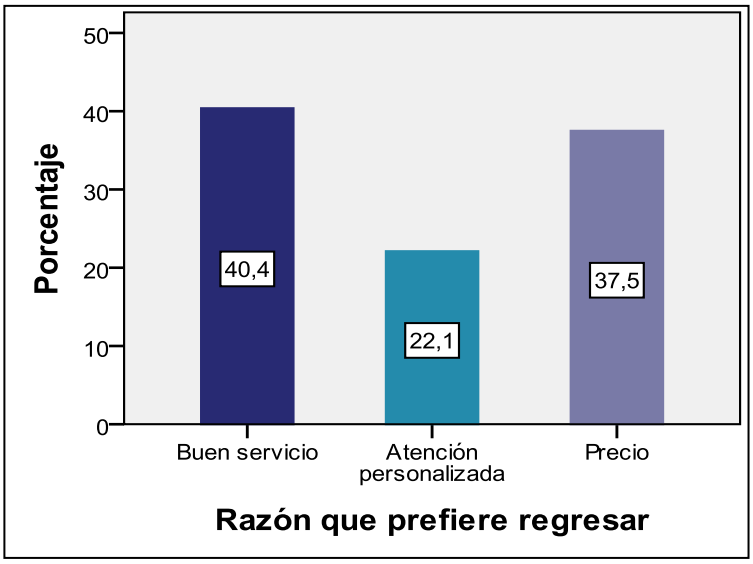
Pregunta Nº 10. ¿Cuál es la razón por la que prefiere regresar a hospedarse en el Hotel Estambul?

Tabla Nº 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Buen servicio	42	40,4	40,4
	Atención personalizada	23	22,1	62,5
	Precio	39	37,5	100,0
	Total	**104**	**100,0**	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Gráfico Nº18



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

El 40,4% de los clientes manifiestan que el buen servicio es una de las razones por las que prefieren regresar a hospedarse en el Hotel Estambul, mientras que el 22,1% manifiesta que la razón por la que prefieren regresar es la atención personalizada.

Por tal motivo el 40,4% indican que el hotel logra mantener un cliente satisfecho con el buen servicio, mientras que el 59,6% prefieren regresar al hotel porque el precio es muy accesible y justo, además que le brinda una atención personalizada que supera las expectativas de los clientes con la utilización del servicio hotelero.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

4.3.1 Formulación de la Hipótesis

Ho= Hipótesis nula

Hn= Hipótesis alterna

Ho= El adecuado modelo de calidad de servicio al cliente **no** permitirá mejorar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

Hn= El adecuado modelo de calidad de servicio al cliente **si** permitirá mejorar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

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:

$$X^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Donde:

∑= Sumatoria
***Fo*=** Frecuencias observadas
***Fe*=** Frecuencias esperadas
$\boldsymbol{X^2}$**=** 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

¿Cómo considera usted que es el servicio al cliente brindado por el Hotel Estambul?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

¿Cómo considera usted que son las acciones de fidelización que realiza el hotel?

Excelente
Muy bueno
Bueno
Regular
Malo

Frecuencias observadas

Tabla Nº 19

VARIABLES	**ALTERNATIVAS**					
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	∑
Servicio al cliente	21	24	36	13	10	**104**
Fidelización	35	18	22	12	17	**104**
	56	**42**	**58**	**25**	**27**	**208**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

Frecuencias esperadas

Tabla Nº 20

VARIABLES	ALTERNATIVAS					
	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	∑
Servicio al cliente	28	21	29	12,5	13,5	**104**
Fidelización	28	21	29	12,5	13,5	**104**
	56	**42**	**58**	**25**	**27**	**208**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

4.3.4 Zona de Aceptación o rechazo

Grados de libertad

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

Donde:

GL = Grado de libertad

C = Columnas de la tabla

F = Filas de la tabla

Reemplazando:

GRADOS DE LIBERTAD = (NC-1) (NF-1)

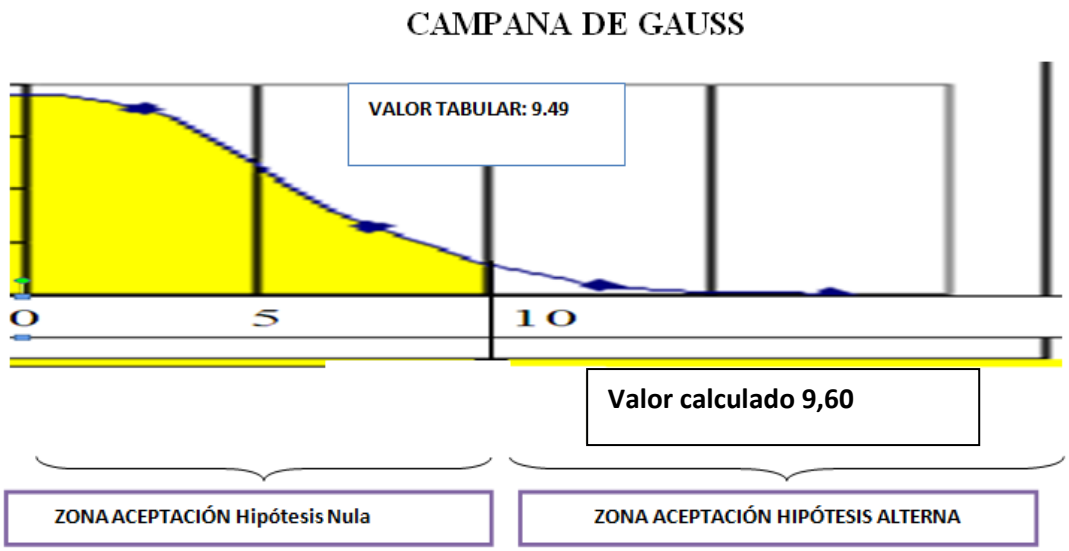
GL= (5-1) (2-1)

GL= 4 x1

GL= 4

Valor X^2 tabular crítico para 4GL y 95% Nivel de Confianza: **9.49**

Gráfico Nº19



Fuente: Cálculo de X^2
Elaborado por: La investigadora

4.3.5 Cálculo Matemático

Finalmente se muestran las frecuencias observadas y frecuencias esperadas, se suman estos resultados para obtener el valor de X^2.

CÁLCULO DE X^2

Tabla Nº 21

Fo	Fe	Fo - Fe	$(Fo - Fe)^2$	$(Fo - Fe)^2/Fe$
21	28	-7	49	1,8
24	21	3	9	0,4
36	29	7	49	1,7
13	12,5	0,5	0,25	0,0
10	13,5	-3,5	12,25	0,9
35	28	7	49	1,8
18	21	-3	9	0,4
22	29	-7	49	1,7
12	12,5	-0,5	0,25	0,0
17	13,5	3,5	12,25	0,9
			∑	**9,6**

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes
Elaborado por: La investigadora

4.3.6 Decisión

El valor X^2 CALCULADO = 9,60 es mayor al X^2 TABULAR = 9.49

De esta manera se nota que el valor de X^2 calculado es superior al valor tabular crítico para 95.00% de confianza, con lo cual se acepta la Hipótesis alterna (Hn): **El adecuado modelo de calidad de servicio al cliente si permitirá mejorar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.**

CAPITULO V

5. CONCLUCIONES Y RECOMENDACIONES

Posteriormente del análisis e interpretación de los resultados obtenidos en esta investigación se procede a definir las conclusiones y dar las recomendaciones adecuadas para el mejor desarrollo de la empresa hotelera.

5.1 CONCLUSIONES

La capacitación al personal en cuanto a la atención al cliente no tiene un tiempo determinado, por lo que resulta inadecuado para algunos empleados afectando el servicio que ofrece.

Además que se cuentan con los recursos necesarios, los empleados se encuentran desmotivados, lo cual crea un ambiente laboral poco agradable, sin fomentar el compañerismo y trabajo en equipo, afectando su actitud en cuanto a la atención que prestan al cliente.

Desde el punto de vista de los empleados el área en el que se debe mejorar es la infraestructura, porque remodelando al hotel se puede ofrecer un servicio de calidad.

Por otra parte el cliente si se siente satisfecho con el servicio, siendo la principal razón por las que prefieren regresar a hospedarse en el hotel, pero cabe resaltar que el precio también es muy accesible.

Se considera también que la honestidad es el valor más importante que sobresale en cada encuentro con el cliente, pero que la confianza y amabilidad también deben ser indispensables en su desempeño laboral.

Debido a que el hotel se encuentra ubicado en el centro de la cuidad los turistas se han hospedado varias veces lo que facilita la retención de clientes.

Al momento de utilizar el servicio cuando se pide una habitación el personal lo hace oportunamente es decir no se maneja rápido el pedido que realizan los clientes.

Por lo general rara vez se han solucionado las quejas que manifiestan los clientes, siendo la principal razón de insatisfacción a las expectativas que tienen.

5.2 RECOMENDACIONES

Realizar una capacitación permanente a todo el personal, es decir que exista equidad en cuanto al tiempo que reciben, para lograr un servicio adecuado al cliente.

Es necesario enfocarse en un programa de capacitación en cuanto a la atención al cliente para que el personal se especialice en esta área y responda eficazmente a su trabajo.

Entregar incentivos a los empleados por su buen desempeño laboral, para mantenerlos motivados y lograr los objetivos que se propongan.

Cambiar la actitud del personal con motivaciones y charlas para generar un ambiente laboral agradable y fomentar el compañerismo y trabajo en equipo.

Se debería buscar la forma de mejorar la infraestructura del hotel como por ejemplo un parqueadero, incrementar ambientes verdes, salas de recreación que permitan al cliente superar sus expectativas.

Es necesario desarrollar un servicio de calidad para ello el hotel debe ofrecer una atención personalizada, que mantenga informado al cliente en cuanto a la utilización del servicio.

Por otra parte es importante solucionar las dudas y quejas de una forma rápida y eficaz, porque cada grupo de clientes es cada vez más exigente en cuanto a sus necesidades, y de esta manera lograr su satisfacción.

En cuanto a las acciones de fidelización que realiza el hotel se debe promover las relaciones con los clientes es decir mantenerse siempre en contacto a través de medios como el personal, telefónico, y el internet para hacerlos sentir importantes y que son la clave fundamental en el desarrollo de la empresa.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1 TÍTULO

Elaboración del modelo de las brechas sobre la calidad del servicio para incrementar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

6.1.1 Datos informativos

Institución ejecutora: Hotel Estambul

Provincia: Cotopaxi

Cantón: Latacunga

Dirección: Belisario Quevedo 6-44 y Padre Salcedo

Teléfono: **(**593) (03) 2 800 - 354

Beneficiarios: Empleados y clientes del Hotel Estambul

Tiempo estimado para la ejecución
Enero 2012 – Noviembre 2012

Costo de la propuesta: $1517,25

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El servicio al cliente que presta el Hotel Estambul no es el adecuado, porque la atención es demorada, no se solucionan los reclamos en su totalidad, el nivel de formación del personal es muy bajo y sobre todo no se fomenta una cultura de servicio en la que se encuentren involucrados tanto la administración, los empleados y los clientes, demostrando que el brindar un buen servicio o atención al cliente nos permite ganar la confianza y preferencia del mismo y así lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente nos recomiende con otros.

Debido a que el cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, es necesario establecer un modelo que responda a las necesidades del mercado; para ello el hotel debe considerar que mejorando la capacitación del personal en cuanto a la atención al cliente, implementando mejoras en la infraestructura se convierta en un valor agregado indispensable que en la actualidad fortalece el crecimiento del negocio turístico.

De esta manera se identifica que esta propuesta nace después de haber concluido que es necesario desarrollar un servicio de calidad con la atención personalizada y sobre todo que solucione las dudas y quejas de una forma rápida y eficaz, ya que cada grupo de clientes es cada vez más exigente en cuanto a sus necesidades.

6.3 JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es importante porque el éxito del Hotel Estambul depende de sus clientes y brindarles un buen servicio trae consigo grandes beneficios, mientras que ofrecer un mal servicio o un servicio inadecuado crea barreras que detienen el crecimiento del negocio.

El cliente es la parte vital del hotel 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 hotelero, para ello se toma en cuenta una serie de estrategias que permitirán fortalecer las relaciones.

La propuesta de elaborar un modelo de calidad en el servicio se sustenta con el mejoramiento al servicio ofertado por el hotel; 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 mantener su fidelidad.

Frente a esto se puede decir que la ventaja competitiva que tendrá el hotel es la calidad en el servicio, a demás de transmitir una actitud positiva, identificar y satisfacer las necesidades del cliente y un beneficio importante de asegurar que los clientes regresen.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar el modelo de brechas sobre la calidad del servicio que permita mejorar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul de la ciudad de Latacunga.

6.4.2 Objetivos Específicos

Estructurar el modelo de brechas para mejorar el servicio al cliente en el Hotel Estambul.

Socializar el modelo sobre la calidad del servicio con los empleados del hotel para mejorar el desempeño en cuanto a la atención al cliente.

Desarrollar el modelo de brechas para incrementar la fidelización de los clientes del Hotel Estambul.

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Las tendencias y conceptos asociados en el servicio al cliente han evolucionado debido a las continuas exigencias del mercado, ya que se caracterizan por ser más dinámicas e innovadoras, que le permitan posicionarse y ser más competitiva.

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

Política

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

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.

Tecnológico

El Hotel Estambul 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 hotelero con la finalidad de satisfacerlos y lograr su retorno.

Económico -Financiero

Se cuenta con el apoyo económico y financiero del Hotel Estambul 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.

6.6 FUNDAMENTACIÓN

"Las investigaciones indican que las empresas no pueden tener éxito si intentan ser todo para todo el mundo. En vez de ello, deben encontrar formas de lograr relaciones de largo plazo con los clientes para brindarles el valor singular que sólo ellas pueden dar a su mercado previsto." **KERIN, R. (2004, p. 18 - 370).**

"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.” **KOTLER, P. (2004, p. 16-17).**

Expectativas

Una expectativas es lo que se considera lo más probable que suceda.
Las expectativas del cliente respecto al servicio son:

- Sin errores
- Calidad a cada instante
- Solución a problemas
- Responsabilidad
- Velocidad
- Agradecimiento

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 la compra y lo que perciben después de la compra.

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.

En cierto modo el servicio adecuado marca un mínimo que el consumidor desea recibir. El servicio esperado se corresponde con sus expectativas realistas sobre un servicio concreto. El servicio deseado lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio.

FACTORES QUE AFECTAN AL SERVICIO DESEADO

En el servicio deseado, las expectativas respecto a las preferencias de un cliente depende fundamentalmente de:

1. Las necesidades personales. Son las necesidades concretas las que conformarán unos ciertos deseos y por tanto las preferencias del cliente con respecto a un servicio concreto.

2. Las influencias personales. Influido por los comentarios de otras personas o por las propias experiencias personales. Las propias experiencias vividas y la información facilitada por otros, nos influye en el servicio que deseamos.

FACTORES QUE AFECTAN AL SERVICIO ESPERADO

El servicio que el cliente cree que recibirá depende fundamentalmente de varios factores:

1. Intensificadores transitorios. Son los factores que hacen a los consumidores temporalmente muy sensibles al servicio. Cuando tiene prisa por ejemplo su percepción es distinta.

2. Alternativas percibidas. Lo que espera el consumidor depende del nivel de los diferentes competidores que constituyen alternativas.

4. Factores situacionales. A veces en ocasiones aparecen factores que a juicio del cliente el productor de los servicios no puede controlar.

5. La comunicación de las empresas. Lo que la empresa promete mediante la publicidad, los vendedores, es decir sus comunicados crean unas ciertas expectativas en el consumidor.

Definición de la Calidad del Servicio

Un servicio de calidad 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.

Un buen sistema de calidad del servicio se puede construir en el diferenciador de los servicios que se ofrecen, dado que se puede percibir como “commodities”, los cuales deben distinguirse por los niveles de satisfacción de los clientes y por el sistema que soporta esos índices de desempeño que si informan con puntualidad, validez y pertenencia a los clientes.

La gestión de calidad se fundamenta en la retroalimentación al cliente sobre la satisfacción o frustración de los momentos de verdad, referentes al ciclo de servicio.

La satisfacción es más inclusiva, influye sobre ellas las percepciones de la calidad en el servicio, la calidad del producto y el precio, lo mismo que factores situacionales y personales. La evaluación de la calidad en el servicio se centra específicamente en las dimensiones del servicio. Así pues la percepción de la calidad en el servicio es un componente de la satisfacción del cliente.

En los casos de deficiencia en la calidad, son críticas las acciones para recuperar la confianza y reparar los perjuicios ocasionados por los fallos. Los clientes evalúan la

calidad del servicio a dos niveles diferentes. Un nivel es el de servicio regular y un segundo nivel es cuando ocurre un problema o una excepción con el servicio regular.

La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry y Zeithaml. (1985) han sido capaces de encontrar cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, confiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía.

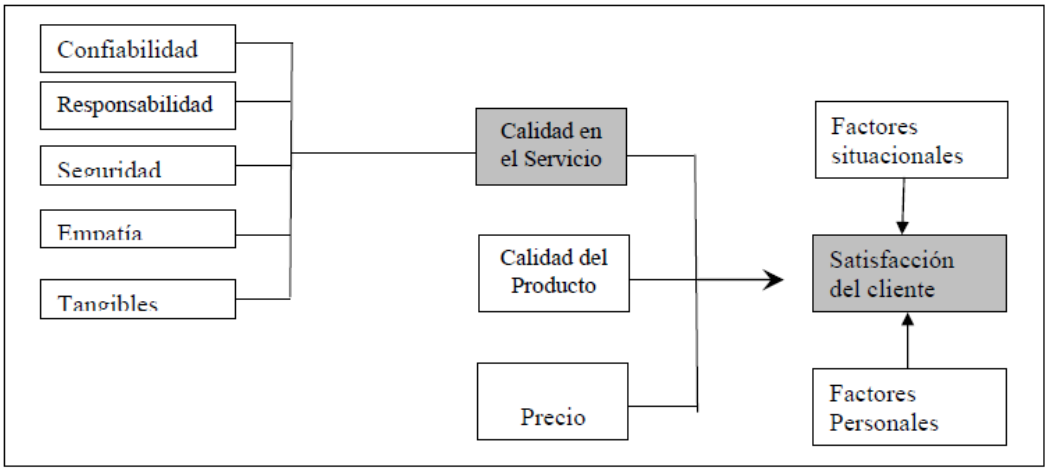


Figura Nº 05. Percepción de la calidad y satisfacción del cliente

Fuente: Valarie A. Zeithaml, Marketing de servicios

Las cinco dimensiones del funcionamiento del servicio dirigen el viaje hacia la calidad del servicio aunque estas dimensiones tendrán una importancia diferente para los variados segmentos de mercado, en unas bases globales son todas importantes.

En conjunto constituyen la esencia de los mandamientos de la calidad de servicios: ser excelente en el servicio, intentar ser excelente en las cosas tangibles, fiabilidad, seguridad y empatía. La mejora del servicio es con mucha iniciativa humana. La responsabilidad, seguridad y empatía resultan directamente de la actuación, así como la fiabilidad que a menudo depende de la actuación humana.

Las expectativas del cliente sobre las organizaciones de servicios son claras y contundentes; debe contar con una buena apariencia, ser responsable, ser tranquilizador por medio de la cortesía y la competencia, ser empático, pero sobre todo ser digno de confianza. Además de que prestar el servicio que ofreció dar, es decir que se logrará la promesa del servicio.

El modo en que los clientes juzguen un servicio puede depender tanto o más del proceso del servicio que de su resultado. En los servicios el "cómo" de su realización es una parte clave del mismo. Los compradores de servicios juzgan la calidad basándose tanto en las experiencias que tienen durante el proceso de servicio como lo que pueda ocurrir después.

MODELO DE BRECHAS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO

Un modelo de calidad en el servicio es una representación simplificada de la realidad, que toma en consideración aquellos elementos básicos capaces de explicar convenientemente el nivel de calidad avanzado por una organización desde la óptica de sus clientes. Además dicho modelo propone habitualmente que la calidad que se percibe de un servicio es el resultado de una comparación entre las expectativas del cliente y las cualidades de un servicio.

El modelo de las expectativas y las percepciones del cliente (brechas) posiciona los conceptos clave, las estrategias y decisiones en el marketing de servicios en una forma que inicia con el cliente y diseña las tareas de la organización alrededor de lo que se necesita para cerrar la brecha entre las expectativas y las percepciones del mismo.

El foco central del modelo de las brechas sobre la calidad el servicio es la *brecha del cliente:* la diferencia que existe entre las expectativas son los puntos de referencia que los clientes han obtenido poco a poco a través de sus experiencias con los servicios. Por su parte, las percepciones reflejan la forma en que efectivamente se recibe el servicio.

La idea consiste en que las empresas, con objeto de satisfacer a sus clientes y construir relaciones a largo plazo con ellos, desean cerrar la brecha entre lo que se espera y lo que se recibe. Sin embargo, el modelo propone que para cerrar la brecha cliente, lo cual reviste la mayor importancia, es necesario cerrar las otras cuatro brechas, es decir, las de la empresa o proveedor de servicio.

Las brechas del proveedor del servicio son las causas que originan la brecha del cliente:

BRECHA 1: No saber lo que el cliente espera
BRECHA 2: No seleccionar el diseño ni los estándares del servicio correctos
BRECHA 3: No entregar el servicio con los estándares diseñados
BRECHA 4: No igualar el desempeño con las promesas

MODELO DE LAS BRECHAS SOBRE LA CALIDAD DEL SERVICIO

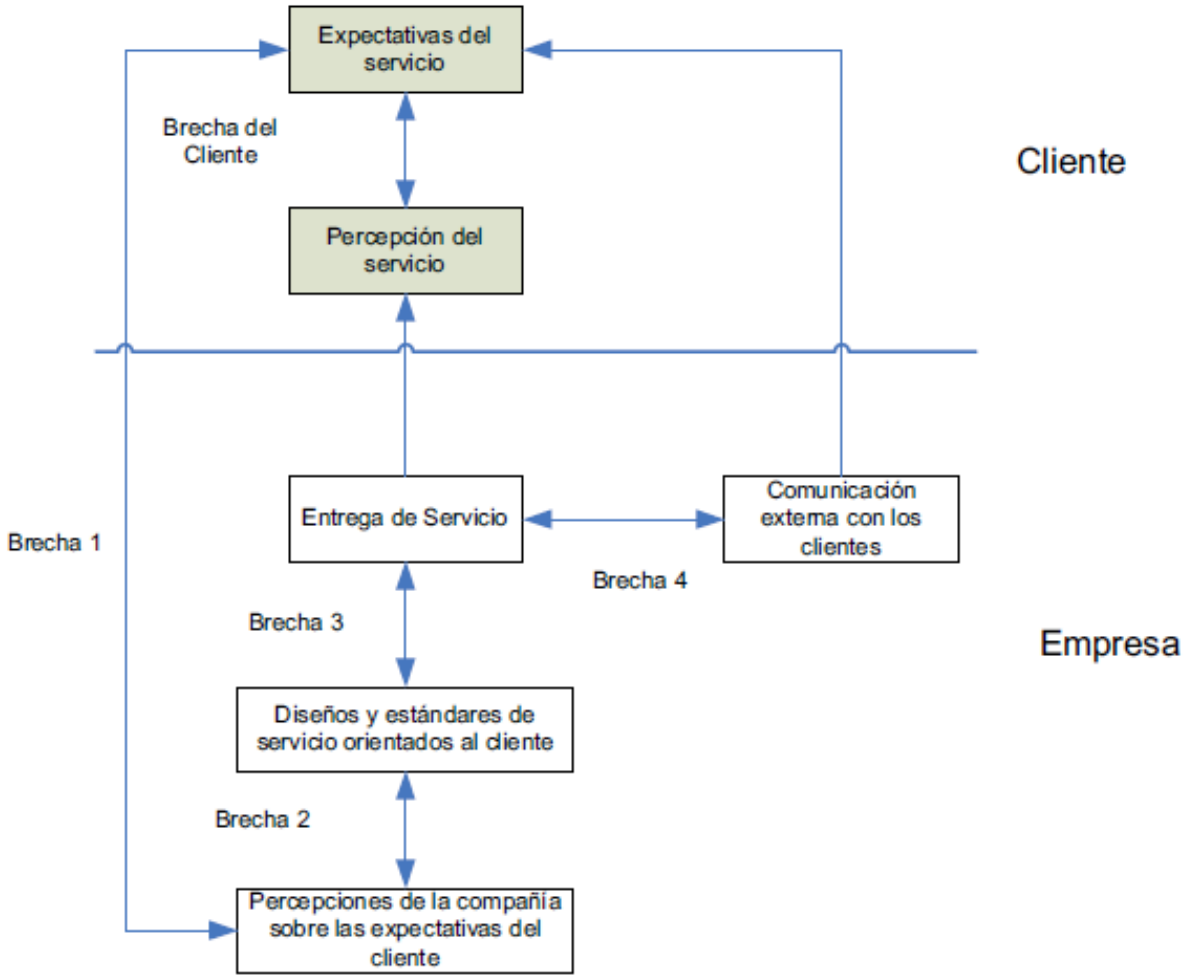


Figura Nº 06. Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio

Elaborado por: La investigadora

Uno de los principales motivos por los cuales las empresas no cumplen las expectativas de los clientes radica en la falta de entendimiento preciso acerca de cuáles son esas expectativas. Por tanto, existe una brecha (brecha 1) entre lo que la compañía percibe sobre las expectativas del cliente y lo que el cliente realmente espera.

Aun cuando la empresa logre entender con claridad las expectativas de sus clientes, pueden existir problemas si ese conocimiento no se traduce a diseños y estándares de servicio orientados a los clientes (brecha 2).

Una vez que la empresa dispone de los diseños y los estándares, puede parecer que está lista para prestar servicios de alta calidad. Esto es cierto, pero todavía no es suficiente. Debe tener sistemas, procesos y personas que aseguren que la ejecución del servicio efectivamente iguale o incluso supere los diseños y los estándares establecidos (brecha 3).

Una vez que la empresa cuenta con todo lo necesario para cumplir o superar efectivamente las expectativas del cliente, debe asegurarse de que las promesas que se formulan a los clientes se iguale con lo que se proporciona (brecha 4).

BRECHA DEL CLIENTE

Las percepciones del cliente son las valoraciones subjetivas de experiencias reales de servicio. Por su parte, las expectativas del cliente son los estándares o los puntos de referencia de desempeño contra los cuales se comparan las experiencias del servicio y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder.

Las fuentes de las expectativas del cliente están formadas por algunos factores que el profesional de marketing controla (como precios, publicidad y promesas de venta), lo mismo que por otros en los que el profesional de marketing poco puede influir (necesidades personales innatas, comunicación oral, ofertas competitivas).

En un mundo ideal, las expectativas y las percepciones serian idénticas: los clientes deberían percibir que el servicio prestado corresponde con lo que habían pensado recibir

y merecer. En términos muy generales se puede decir que la meta del marketing de servicios es tender un puente que una esta distancia.

BRECHA 1: NO SABER LO QUE EL CLIENTE ESPERA

La brecha 1 es la diferencia entre las expectativas del cliente y las percepciones de la gestión de dichas expectativas.

Es importante analizar esta brecha, ya que generalmente los gerentes consideran el grado de satisfacción o insatisfacción de sus clientes en base a las quejas que reciben.

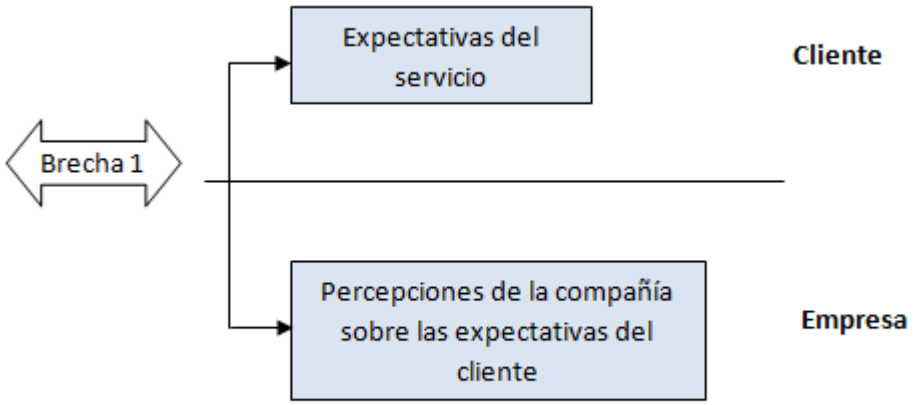
Además cuando la investigación de mercados acerca de las expectativas de los clientes es incompleta o insuficiente, la empresa no puede tener una percepción correcta de las expectativas.

En consecuencia, cuando esta investigación del mercado se lleva a cabo de una manera inadecuada, provoca fallas en la atención al cliente.

Esta brecha puede acentuarse si la comunicación es inadecuada entre los colaboradores de la empresa y el personal involucrados directamente con los clientes.

Existen casos en que no se identifica la dificultad real del cliente, lo cual conduce a que la orientación al cliente sea confusa, factor fundamental ligado con esta brecha que incluye la falta de estrategias de la compañía para retener a los clientes y fortalecer las relaciones con ellos, un enfoque llamado marketing de relaciones.

Figura Nº 07.



Orientación inadecuada de la investigación de mercados

- Investigación de mercado insuficiente
- Empleo inadecuado de la investigación de mercados
- La investigación no está enfocada a la calidad del servicio

Fallas en la comunicación

- Comunicación insuficiente entre los colaboradores involucrados directamente con el cliente y la gerencia
- Fallas en la interacción de la gerencia con el cliente
- Excesiva jerarquización de niveles entre administración y personal.

Insuficiente enfoque en la relación

- Fallas en la segmentación de mercado
- Enfoque inadecuado en las relaciones con el cliente

Fuente: Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio

Elaborado por: La investigadora

BRECHA 2: NO SELECCIONAR EL DISEÑO NI LOS ESTÁNDARES DEL SERVICIO CORRECTOS

Cuando el gerente de una empresa de servicios no establece los estándares correctos que esperan los clientes, ya que consideran que sus expectativas son poco razonables o no realistas.

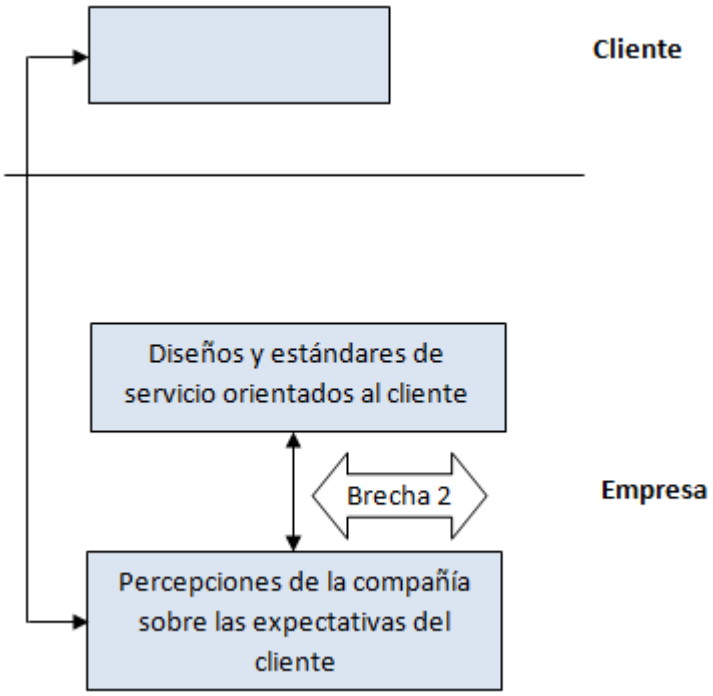
Sin embargo, la calidad en el servicio que brinda el personal en contacto con el cliente recibe una enorme influencia de los estándares con los que dicho personal es evaluado y compensado.

Es muy importante que todas las personas involucradas (administradores, empleados de primera línea y personal de apoyo) trabajen bajo los mismos conceptos sobre el nuevo servicio, en base a las necesidades y expectativas del cliente.

Una de las maneras más importantes de evitar la brecha 2 es diseñar los servicios claramente, evitando la simplificación excesiva, el que estén incompletos, la subjetividad o las tendencias. Para lograr esto se necesitan herramientas que aseguren el desarrollo y la mejora de los servicios nuevos y existentes del modo más cuidadoso posible.

Otro factor es el ambiente en que se desarrolla el servicio; refiriéndose a la evidencia física desde tarjetas de presentación hasta informes, señalización, presencia en Internet, equipo e instalaciones para entregar el servicio, debe ser el apropiado.

Figura Nº 08.



Diseño inadecuado del servicio

- Diseño del servicio deficiente
- Proceso no definido para el desarrollo de nuevos servicios
- Funciones no integradas del servicio

Ausencia de estándares definidos en función del cliente

- Ausencia de la administración del proceso en base a los requerimientos del cliente.
- Ausencia de un proceso formal para fijar metas en la calidad del servicio.

Ambiente del servicio inadecuado

- Evidencia física inapropiada

Fuente: Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio

Elaborado por: La investigadora

BRECHA 3: NO ENTREGAR EL SERVICIO CON LOS ESTÁNDARES DISEÑADOS

Es la diferencia entre las especificaciones de los estándares de calidad del servicio y el servicio actualmente entregado.

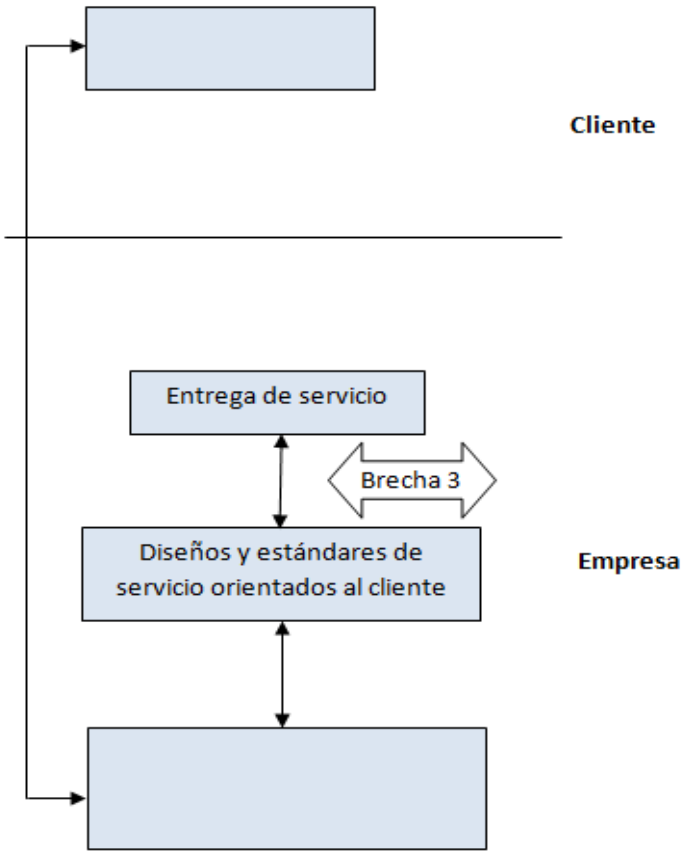
La principal causa de esta brecha es la falta de orientación de las normas hacia las necesidades del cliente, lo cual se ve reflejado directamente en un servicio pobre y de mala calidad.

Además es consecuencia de fallas en los servicios prestados por los empleados de la empresa o incluso el resultado de fallas tecnológicas.

Las fallas de percepción de los servicios prestados con relación a la percepción de las especificaciones del servicio tienden a provocar insatisfacción en los clientes.

Esta discrepancia ocasiona que los empleados tengan conflictos ya sea con los clientes, compañeros de trabajo y administración por no entender claramente el papel a desempeñar en el hotel, es decir la falta de trabajo en equipo.

Figura Nº 09.



Deficiencias en el área de recursos humanos

- Reclutamiento inadecuado del personal
- Conflictos en las actividades de los empleados que están en contacto con el cliente
- Disfunciones en el trabajo en equipo
- Sistema de evaluación y compensación inapropiados

Problemas con la entrega del servicio

- Fallas tecnológicas
- Sistema de reconocimiento incorrecto
- Estandarización inadecuada
- Fallas de percepción del cliente

Fuente: Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio

Elaborado por: La investigadora

BRECHA 4: NO IGUALAR EL DESEMPEÑO CON LAS PROMESAS

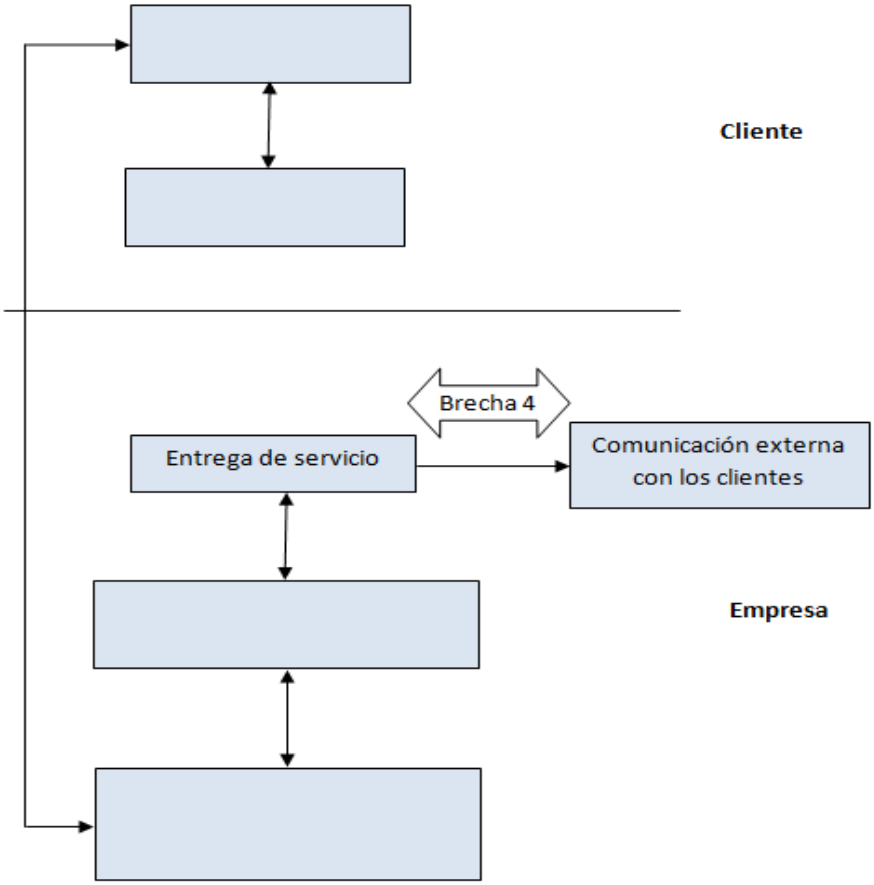
Se presenta cuando la comunicación o publicidad del servicio no corresponde al servicio ofrecido, caso en el que puede configurarse como publicidad engañosa, castigada por la ley de defensa del consumidor.

Las promesas que hace una compañía de servicio mediante su publicidad, su equipo de ventas y otras comunicaciones pueden elevar las expectativas del cliente que sirven como el estándar con que éste evalúa la calidad en el servicio.

Cuando los empleados que promueven el servicio no entienden totalmente la realidad de la entrega del servicio, suelen hacer promesas exageradas o no les comunican a los clientes aspectos del servicio cuyo propósito es atenderlos bien.

La discrepancia entre el servicio real y el prometido tiene un efecto adverso en la brecha del cliente. Las promesas pueden romperse por muchas razones: promesas exageradas de la publicidad o el personal de ventas, coordinación inadecuada entre operaciones y marketing y diferencias en las políticas y los procedimientos entre los establecimientos del servicio a ofrecer.

Figura Nº 10.



No hay comunicación integral en el Marketing de servicios

- Falta de un plan de comunicación del servicio
- Falla de inclusión del marketing interactivo en el plan de comunicaciones

Administración ineficiente de las expectativas del cliente

- Divulgación o publicidad exagerada
- Promesas exageradas en la venta personal
- No se educa adecuadamente al cliente

Comunicación interna inadecuada

- Falta de comunicación entre publicidad y operaciones
- Comunicación insuficiente entre ventas y operaciones

Fuente: Modelo de las brechas sobre la calidad del servicio

Elaborado por: La investigadora

La brecha del cliente es la diferencia entre el servicio entregado y el servicio percibido. Esta brecha representa una diferencia entre las expectativas que se generan en los clientes antes de recibir el servicio y la percepción que obtienen del mismo una vez recibido.

Todas estas brechas ayudan a identificar y medir las ineficiencias en la gestión de los servicios. Cada empresa debe orientar sus estudios hacia donde los principales síntomas lo indiquen. Sin embargo, una brecha que se debe analizar es la brecha del cliente ya que permite determinar los diferentes niveles de satisfacción.

CERRAR LAS BRECHAS

La clave para cerrar la brecha del cliente es cerrar las cuatro brechas anteriores.

Para lograr una excelente calidad en el servicio es fundamental satisfacer o exceder los deseos del servicio al cliente.

Los clientes esperan que las empresas de servicios, tenga una buena apariencia, sean fiables, responsables, honestas y empáticas, para ello el modelo integral de brechas sobre calidad en el servicio, sirve como marco de referencia para intentar mejorar ese servicio. El desafío es entonces satisfacer o exceder las expectativas precisas del mercado meta.

Dados el fuerte enfoque en el cliente y la necesidad de usar el conocimiento respecto del mismo para dirigir las estrategias de negocios, el énfasis en este fundamento es necesario.

6.7 METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

A continuación se presenta el modelo integral de las brechas sobre la calidad del servicio en el que se debe dar importancia a las brechas existentes entre el cliente y la empresa para lo cual se plantean estrategias para cerrar esas brechas.

6.7.1 INTRODUCCIÓN

En la actualidad, es evidente que el cliente emite un juicio sobre la calidad, y ha llegado a constituirse en el fundamento principal. Esta calidad se ha convertido en una herramienta básica para la buena administración de las empresas que compiten en los mercados nacionales e internacionales.

Hablar de calidad no solo es hablar de satisfacer las necesidades o requerimientos de un servicio, sino es ir más allá de estos parámetros, es decir la calidad la debemos adoptar como personas con un criterio amplio que permitan valorar las habilidades para dar un valor agregado a cualquier actividad que se desarrolle.

El Hotel Estambul, fue fundado el 5 de Agosto de 1949 por Manuel Espín Alvoser e Hilda Moreno Gordillo, en este año se lo denominaba hotel Londres, pero conforme fue avanzando el tiempo y a través de que el hotel era un legado de la familia, los cinco hermanos optaron en el cambio del nombre. Se encuentra ubicado en las calles Belisario Quevedo y Padre Salcedo en el centro histórico de la ciudad de Latacunga.

La característica principal de este hotel es la infraestructura colonial que tiene, ya que los latacungueños lo conocen como una tradición a la hora de hospedarse en la cuidad. Actualmente el hotel posee una capacidad para treinta personas, ofrece una habitación confortable, habitaciones matrimoniales, simples y dobles. Cabe mencionar que la mayor afluencia es también de los turistas extranjeros de los países de Francia y Estados Unidos, debido a que se opera con agencias de turismo locales.

Hoy en día el servicio que ofrece el hotel al cliente es inadecuado por tal razón no se cuenta con el personal capacitado en atención al mismo lo que genera insatisfacción e inconformidad por parte del cliente, pero sin dejar aún lado que el hotel es tradicional, recomendado por otras personas y además ofrece la comodidad y el confort que demandan sus clientes.

Las inconsistencias del comportamiento humano en los servicios frustran a los clientes y afectan la reputación de las empresas, para lo consiguiente se aplica el modelo de brechas sobre calidad del servicio.

6.7.2 DESARROLLO

El enfoque central del modelo es cerrar la brecha del cliente, la diferencia entre las expectativas y sus percepciones. A continuación se detalla lo que el hotel le ofrece y lo que el cliente espera:

BRECHA 1: NO SABER LO QUE EL CLIENTE ESPERA

Cuadro Nº5

SITUACIÓN DEL HOTEL	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE
Solo realiza la transacción económica	Enfoque a las necesidades del cliente
Falta de comunicación entre directivos	Comunicación eficaz dentro de la organización
Poco conocimiento sobre el servicio	Personal bien informado en la utilización del servicio
Quejas sin resolver	Solución efectiva a las quejas enviadas
Atención demorada	Atención inmediata

Elaborado por: La investigadora

Los servicios de hospedaje carecen de herramientas para conocer el grado de satisfacción de los clientes al utilizar el servicio, por lo que es necesario utilizar un manual de buzón de quejas y sugerencias, la guía de recuperación del servicio y mejorar la comunicación del servicio., para ello se debe implementar las siguientes estrategias:

- Implementar un proceso de comunicación interna y externa: la comunicación que existe en el hotel es muy rígida razón por la cual se necesita flexibilizar esta comunicación que permita la participación tanto de los empleados con la administración así como también con los clientes.

a) Permitir al personal participar en reuniones que realiza la administración del hotel para informarlos acerca de los cambios en el servicio, los precios y promociones que se pueden establecer.

b) Implementar un buzón de quejas y sugerencias y también crear un correo electrónico que puedan ayudar al hotel comunicarse con sus clientes.

- Mantener un adecuado proceso de recuperación del servicio: es importante que el hotel pueda aplicar estrategias de recuperación del servicio tales como:

a) Actuar con rapidez al momento de atender al cliente.

b) Acoger y solucionar rápidamente las quejas y reclamos de los clientes.

c) Empoderamiento de los empleados: entrenar y generar autoridad con el fin de solucionar los problemas en el momento que ocurren para mantener al cliente satisfecho.

Programa de estrategias para superar las expectativas del cliente

Cuadro Nº6

Estrategia	Responsable	Tiempo de duración
- Participación del personal en reuniones.	GERENTE	Permanente
- Implementar un buzón de quejas y sugerencias.	GERENTE	Permanente
- Rápida atención al cliente.	GERENTE	Permanente
- Acoger y solucionar las quejas y reclamos de los clientes.	PERSONAL DE ATENCIÓN	Permanente
- Empoderamiento de los empleados.	GERENTE	Cada mes

Elaborado por: La investigadora

BRECHA 2: NO SELECCIONAR EL DISEÑO NI LOS ESTÁNDARES DEL SERVICIO CORRECTOS

Cuadro Nº7

SITUACIÓN DEL HOTEL	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE
Pocas necesidades insatisfechas de los clientes	Necesidades satisfechas en su totalidad
Instalación física sin parqueadero propio ni salón de eventos	Evidencia física del servicio apropiada
Objetivos centrados en la actividad económica	Objetivos realistas enfocados en el cliente
Ineficiente atención personalizada	Personal de atención eficaz
Falta de cultura de servicio al cliente	Criterios establecidos de calidad en el servicio.

Elaborado por: La investigadora

Para poder cerrar esta brecha se tiene que mejorar la relación de la empresa con los empleados, ya que en su mayoría, el personal no es capacitado, motivado y recompensado, estos a su vez tiene gran influencia para que los estándares del servicio al cliente se logren. Para ello es necesario aplicar la tecnología, tarjetas de capacitación y la aplicación de la guía orientada a la calidad.

Implementar un diseño adecuado del servicio: es importante renovar el equipo tecnológico, lo que proporcionará un servicio ágil y eficiente por lo tanto se propone lo siguiente:

a) Implementar sistemas de apoyo como tecnología y equipos necesarios para crear un excelente servicio.

b) Capacitar y entrenar a los empleados para que desarrollen sus habilidades y técnicas en función de calidad en el servicio.

Contar con evidencia física y ambiente del servicio adecuado: debo mencionar que el Hotel Estambul debe reunir las condiciones óptimas de comodidad y confort para ello se sugiere lo siguiente:

a) Se debe remodelar la sala de espera, ya que es el primer encuentro que tiene el cliente y debe tener un ambiente tranquilo y acogedor.

b) Se implementará un salón de eventos que pueda contribuir al mejoramiento del servicio.

Definir estándares de servicio en función del cliente: se debe especificar el proceso del servicio desde el punto de vista de los clientes, para ello se plantea lo siguiente:

a) Definir el trabajo del cliente cuando se ofrece el servicio.

b) Ponerse en el papel del cliente al momento de atenderlo.

Programa de estrategias para corregir el diseño y los estándares del servicio

Cuadro Nº8

Estrategia	Responsable	Tiempo de duración
- Implementar sistemas de apoyo como tecnología y equipos.	GERENTE	Dos meses
-Capacitación y entrenamiento de los empleados.	GERENTE	Permanente
- Remodelación de la sala de espera.	GERENTE	Tres meses
- Creación de un salón de eventos.	GERENTE	Tres meses
- Definir el trabajo del cliente.	PERSONAL DE ATENCIÓN	Permanente
- Ponerse en el papel del cliente.	PERSONAL DE ATENCIÓN	Permanente

Elaborado por: La investigadora

BRECHA 3: NO ENTREGAR EL SERVICIO CON LOS ESTÁNDARES DISEÑADOS

Cuadro Nº9

SITUACIÓN DEL HOTEL	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE
Inadecuado personal en atención al cliente	Personal adecuado en cada área
Falta de motivación e incentivos a los empleados	Empleados motivados y buen desempeño laboral
Ambiente poco agradable y actitud negativa del personal	Ambiente agradable y trabajo en equipo
Pocos recursos para brindar un buen servicio al cliente	Siempre tener los recursos necesarios para un buen servicio al cliente
Servicio inferior al esperado	Servicio que supere las expectativas

Elaborado por: La investigadora

Las fallas que se producen en el servicio se deben a la falta de capacitación en los empleados enfocada a la calidad. Además deben entender la importancia del papel que juegan dentro de la empresa por ello se debe de capacitarlos, motivarlos y fomentar el trabajo en equipo; es por esta razón que se debe aplicar las siguientes estrategias:

a) Implementar el empowerment (asumir responsabilidades y tomar decisiones propias).

b) Motivar e incentivar al personal en el trabajo en equipo.

c) Educar a los empleados en una cultura de servicio (capacitar a través de talleres o seminarios).

d) Incentivar al personal por su buen desempeño laboral (como premiar al empleado más puntual, un aumento de sueldo, cupones descuento en alguna compra de supermercado).

e) Contratación del personal con actitud de servicio al cliente.

Programa de estrategias para entregar el servicio con los estándares diseñados

Cuadro Nº10

Estrategia	Responsable	Tiempo de duración
- Implementación del empowerment en el hotel.	GERENTE	Un mes
- Motivación al personal para el trabajo en equipo.	GERENTE	Permanente
- Educar a los empleados en una cultura de servicio.	GERENTE	Permanente
- Incentivar al personal por su buen desempeño laboral.	GERENTE	Permanente
- Contratación del personal con actitud del servicio al cliente.	GERENTE	Un mes

Elaborado por: La investigadora

BRECHA 4: NO IGUALAR EL DESEMPEÑO CON LAS PROMESAS

Cuadro Nº11

SITUACIÓN DEL HOTEL	EXPECTATIVAS DEL CLIENTE
Falta de comunicación empleado – cliente	Exista un marketing interactivo
Promesas exageradas en algunas ocasiones	Promesas se cumplen con lo que se ofrece
Insatisfacción en los encuentros del servicio	Satisfacción en los encuentros del servicio
Falta de orientación a la calidad del servicio al cliente	Personal orientado a la calidad del servicio al cliente

Elaborado por: La investigadora

Para minimizar la brecha es necesario mejorar la comunicación del servicio y no hacer promesas exageradas, ya que lleva estas se elevan más allá de lo que se puede cumplir y se da una mala imagen del servicio. También se debe comunicar a los clientes sobre las fallas que ocasionalmente ocurren en el servicio y la forma de solucionarlas; para ellos es necesario seguir las siguientes estrategias.

a) Efectuar promesas realistas y precisas que reflejen el servicio que realmente se presta en el lugar de la versión ideal del servicio.

b) Proporcionar la información necesaria y verdadera, es decir cumplir con lo que se promete al cliente.

c) Educar a los clientes para que conozcan y ejecuten efectivamente la recepción del servicio.

d) Brindar un buen servicio desde el primer encuentro con el cliente.

e) Solucionar las quejas del cliente a tiempo.

f) Solicitar una retroalimentación de los clientes acerca de las promesas realizadas a través de la publicidad.

Programa de estrategias para equilibrar el servicio con las promesas

Cuadro Nº12

Estrategia	Responsable	Tiempo de duración
- Efectuar promesas realistas y precisas.	GERENTE Y PERSONAL DE ATENCIÓN	Permanente
- Proporcionar información verdadera y realista del servicio.	PERSONAL DE ATENCIÓN	Permanente
- Educar a los clientes en la recepción del servicio.	PERSONAL DE ATENCIÓN	Permanente
- Solucionar las quejas del cliente a tiempo.	GERENTE Y PERSONAL DE ATENCIÓN	Permanente
-Solicitar una retroalimentación de los clientes.	GERENTE Y PERSONAL DE ATENCIÓN	Permanente

Elaborado por: La investigadora

6.7.2 Plan de Acción Cuadro Nº13

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE	RECURSOS	COSTOS
Lograr satisfacer las necesidades del cliente, exceder sus expectativas y obtener su fidelidad	Implementar un proceso de comunicación interna y externa.	Participación del personal en reuniones. Implementar un buzón de quejas y sugerencias.	Permanente	Gerente del hotel	Recursos económicos financiados por la administración del hotel.	$70.00
	Mantener un adecuado proceso de recuperación de servicio.	Capacitar al personal para una atención rápida y dar solución a los reclamos del cliente.	Cada tres meses	Gerente del hotel y centro de capacitación FUNDEL	Recursos Económicos y humanos	$150.00

Desarrollar iniciativas que permitan contribuir al mejoramiento de la calidad en el servicio.	Implementar un diseño adecuado del servicio.	Efectuar sistemas de apoyo como tecnología y equipos de cómputo.	Dos meses	Gerente del hotel y Centro informático Redemax	Recursos Económicos y humanos.	$80.00
		Capacitación y entrenamiento de los empleados.	Permanente	Gerente del hotel centro informático Redemax.	Recursos Económicos y humanos.	$30.00
	Contar con evidencia física y ambiente del servicio adecuado.	Remodelación de la sala de espera.	Tres meses	Gerente del hotel	Recursos económicos financiados por la administración del hotel.	$250.00
		Creación de un salón de eventos.	Tres meses	Gerente del hotel		$350.00

	Implementación del empowerment en el hotel.	Motivar al personal a través de talleres. Realizar trabajos en equipo.	Permanente Permanente	Gerente del hotel	Recursos Económicos y humanos.	$80.00
Contar con una guía que oriente al cliente interno para solucionar los problemas que se presenten en el servicio.	Educar a los empleados en una cultura de servicio.	Dictar seminarios sobre cultura de servicio y servicio al cliente.	Ocasional	Gerente del hotel y centro de Capacitación FUNDEL	Recursos Económicos y humanos.	$50.00
	Incentivar al personal por su buen desempeño laboral.	Entregar cupones de descuento al empleado más puntual. Entregar una placa al empleado más sobresaliente. Entregar un aumento de salario.	Permanente	Gerente del hotel	Recursos económicos financiados por la administración del hotel.	$185.00

	Contratación del personal con actitud del servicio al cliente.	Realizar pruebas técnicas y psicológicas al personal para evaluarlo	Un mes	Gerente del hotel	Recursos económicos financiados por la administración del hotel.	$80.00
Fortalecer la campaña publicitaria en los principales medios de comunicación. Dar seguimiento a la relación con el cliente y afianzar la lealtad del mismo	Efectuar promesas realistas y precisas. Educar a los clientes en la recepción del servicio.	Proporcionar información verdadera y realista del servicio a través de la página web del hotel, e-mail y reservaciones. Solicitar una retroalimentación de los clientes a través de encuestas de satisfacción.	Permanente Permanente	Gerente y personal del hotel Gerente y personal del hotel	Recursos económicos financiados por la administración del hotel. Recursos económicos financiados por la administración del hotel.	$60.00 $60.00

Elaborado por: La investigadora

6.7.3 Presupuesto para la propuesta

Para la implementación de las estrategias se considera un presupuesto para llevarlo a cabo es necesario desglosar el siguiente rubro.

Cuadro Nº14

DESCRIPCIÓN	VALOR
Estrategias para superar las expectativas del cliente.	$ 220,00
Estrategias para corregir el diseño y los estándares del servicio.	710,00
Estrategias para entregar el servicio con los estándares diseñados.	395,00
Estrategias para equilibrar el servicio con las promesas.	120,00
Subtotal	**1445,00**
Imprevistos 5%	72,25
TOTAL	**$ 1517,25**

Elaborado por: La investigadora

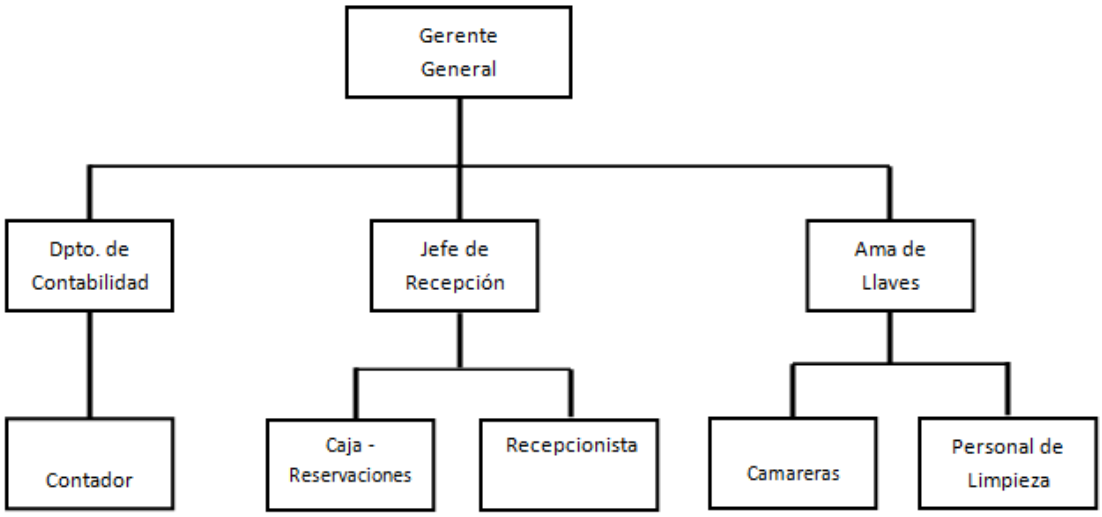
El total de la implementación de las estrategias propuestas es de **$1517,25**. Se debe tomar en cuenta que el financiamiento se lo realiza por medio de la Administración del Hotel Estambul, tomando en cuenta que se está realizando una inversión y no un gasto, que se lo puede recuperar con la satisfacción y fidelidad de los clientes.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

La responsabilidad directa estará a cargo del Gerente del Hotel Estambul, en este caso es la Lic. Mariana Espín, en coordinación con el personal que se encuentra a su disposición, quienes serán los encargados de vigilar el inicio, desarrollo, establecimiento y seguimiento del plan de acción de la propuesta, con el fin de mejorar el servicio que se le brinda al cliente.

Figura Nº 11.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL HOTEL ESTAMBUL



Fuente: Administración del Hotel Estambul

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Con el fin de asegurar la ejecución de la propuesta es necesario realizar un monitoreo del plan de acción a seguir, como un proceso que nos permite anticipar contingencias que se pueden presentar con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de los objetivos.

Cuadro Nº15

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La administración del Hotel Estambul
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta planteada tiene como objetivo mejorar el servicio al cliente para lograr su fidelización.
¿Para qué evaluar?	Para determinar si la propuesta contribuye en el cumplimiento de los objetivos propuestos.
¿Qué evaluar?	La influencia del modelo de calidad del servicio en la fidelización de los clientes del hotel. Además implementar un adecuado servicio que cumpla con las expectativas del cliente.
¿Quién evalúa?	El Gerente, personal del hotel y la investigadora.
¿Cuándo evaluar?	Durante el proceso e inmediatamente luego de concluida la aplicación.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas, realizadas a los clientes externos y comparando los resultados anteriores con los resultados actuales.

Elaborado por: La investigadora

BIBLIOGRAFÍA

BAQUERO, José. (2007). *Marketing de Clientes*. 2ª. Edición. Editorial Gráficas 82 S.L. España.

COBRA, Marcos. (2000). *Marketing de Servicios*. 2ª. Edición. Editorial Nomos S.A. Colombia.

DE LA ENCARNACIÓN, María Amparo. (2004). *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente.* 1ª Edición. Editorial Thomson. Madrid, España.

EVANS, James. (2008). *Administración y Control de Calidad.* 7° Edición. Editorial Cengage Learning. México, D.F.

FERNÁNDEZ, Pedro. y otros. (2003). *La gestión del Marketing de Servicios*. Editorial Granica S.A. Argentina.

HOFFMAN, Douglas. (2002). *Fundamentos de Marketing de Servicios.* 2° Edición. Editorial Thomson Editores S.A. México, D.F.

LOVELOCK Christopher, (2009). *Marketing de Servicios, Personal, tecnología y estrategias*. 6ª Edición. Editorial Pearson Educación. México.

SUMMERS, Donna. (2006). *Administración de la Calidad.* 1ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.

ZEITHAML, Valarie. (2009). *Marketing de Servicios.* 2ª. Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México.

Diccionarios

ROSENBERG, J.M.(2009). *Diccionario de Administración y finanzas*. 1ª Edición. Océano Grupo editorial S.A. España

BENGOECHEA, Bruno(2009). *Diccionario de Marketing*. 1ª Edición. Editorial Cultural S.A. España.

Fuentes de internet

http://es.scribd.com/doc/15568020/Calidad-en-El-Servicio

http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm

http://www.eumed.net/libros/2009c/600/MEJORAR%20EL%20SERVICIO%20A%20CLIENTE%20EXPECTATIVAS.htm

http://www.slideshare.net/guest9450b0c/estrategias-para-servicio-al-cliente.

http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm

http://www.crecenegocios.com/el-servicio-al-cliente/

http://es.wikipedia.org/wiki/Realimentaci%C3%B3n

http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/50/percecliente.htm

http://www.aulafacil.com/cursofidelizacion/Lecc-6.htm

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA APLICADA A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL ESTAMBUL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Cuestionario Nº……

ENCUESTA: El grado de capacitación a los empleados y su relación con el servicio que ofrecen a los clientes del hotel.

OBJETIVO: Determinar cuáles son las causas que impiden que exista calidad del servicio al cliente en el Hotel Estambul y su influencia en la fidelización.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una "X" la respuesta que corresponda a su opinión; la veracidad de sus respuestas nos permitirá desarrollar un trabajo serio y efectivo. Le garantizamos absoluta reserva y confidencialidad.

1. ¿Cada cuánto tiempo recibe capacitación para mejorar la atención al cliente?
   - 1.1 Anual ☐
   - 1.2 Trimestral ☐
   - 1.3 Mensual ☐
   - 1.4 Nunca ☐

2. ¿Según su punto de vista el ambiente laboral en el que se desenvuelve considera usted qué es?

   2.1 Muy agradable ☐
   2.2 Casi agradable ☐
   2.3 Agradable ☐
   2.4 Poco agradable ☐
   2.5 Desagradable ☐

3. ¿Usted como empleado cuenta con los recursos necesarios para desenvolverse bien en su trabajo?

   3.1 Siempre ☐
   3.2 Casi siempre ☐
   3.3 Con frecuencia ☐
   3.4 Casi nunca ☐
   3.5 Nunca ☐

4. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera el más importante al momento de atender a un cliente?

   4.1 Presentación personal ☐
   4.2 Rapidez en la atención ☐
   4.3 Solución a los reclamos ☐

5. ¿Cuál es su actitud hacia el cliente al momento de pedir una habitación?

   5.1 Excelente ☐
   5.2 Muy buena ☐
   5.3 Buena ☐
   5.4 Regular ☐
   5.5 Mala ☐

6. ¿En calidad de empleado recibe incentivos por su buen desempeño laboral?
   - 6.1 Siempre ☐
   - 6.2 Casi siempre ☐
   - 6.3 Con frecuencia ☐
   - 6.4 Casi nunca ☐
   - 6.5 Nunca ☐

7. ¿Cómo considera usted qué es el servicio ofertado por el Hotel Estambul?
   - 7.1 Excelente ☐
   - 7.2 Muy bueno ☐
   - 7.3 Bueno ☐
   - 7.4 Regular ☐
   - 7.5 Malo ☐

8. ¿En qué área cree usted que debe mejorar el Hotel Estambul?
   - 8.1 Administrativo ☐
   - 8.2 Infraestructura ☐
   - 8.3 Capacitación al personal ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FECHA DE APLICACIÓN ……..

Anexo 2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DEL HOTEL ESTAMBUL

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTION DE NEGOCIOS

Cuestionario Nº……

ENCUESTA: El servicio al cliente que ofrece el hotel y su relación con la fidelización.

OBJETIVO: Determinar cuáles son las causas que impiden que exista calidad del servicio al cliente en el Hotel Estambul y su influencia en la fidelización.

INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las siguientes preguntas y marque con una "X" la respuesta que corresponda a su opinión; la veracidad de sus respuestas nos permitirá desarrollar un trabajo serio y efectivo. Le garantizamos absoluta reserva y confidencialidad.

1. ¿Qué clase de turista es usted?
   1.1 Nacional ☐
   1.2 Extranjero ☐

2. ¿Cuántas veces se ha hospedado en el Hotel Estambul?
   2.1 Una vez ☐
   2.2 Dos veces ☐
   2.3 Varias veces ☐

3. ¿Cuándo usted solicita información de hotel, la explicación por parte del personal que lo atiende es?

   3.1 Excelente ☐
   3.2 Muy buena ☐
   3.3 Buena ☐
   3.4 Regular ☐
   3.5 Mala ☐

4. ¿Al momento de pedir una habitación usted es atendido?

   4.1 Inmediatamente ☐
   4.2 Demorado ☐

5. ¿Qué valor del personal considera el más importante al momento que fue atendido?

   5.1 Honestidad ☐
   5.2 Confianza ☐
   5.3 Amabilidad ☐

6. ¿Se han solucionado sus quejas cuando las ha comunicado?

   6.1 Siempre ☐
   6.2 Casi siempre ☐
   6.3 Con frecuencia ☐
   6.4 Casi nunca ☐
   6.5 Nunca ☐

7. ¿Cómo considera usted que es el servicio al cliente brindado por el Hotel Estambul?

   7.1 Excelente ☐
   7.2 Muy bueno ☐
   7.3 Bueno ☐
   7.4 Regular ☐
   7.5 Malo ☐

8. ¿Qué acción emprende el hotel para relacionarse con usted?

   8.1 Visita personal ☐

   8.2 Llamadas telefónicas ☐

   8.3 Internet ☐

9. ¿Cómo considera usted que son las acciones de fidelización que realiza el hotel?

   9.1 Excelente ☐

   9.2 Muy bueno ☐

   9.3 Bueno ☐

   9.4 Regular ☐

   9.5 Malo ☐

10. ¿Cuál es la razón por la que prefiere regresar a hospedarse en el Hotel Estambul?

   10.1 Buen servicio ☐

   10.2 Atención personalizada ☐

   10.3 Precio ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

FECHA DE APLICACIÓN ……..

Anexo 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

HOTEL ESTAMBUL
FICHA DE OBSERVACIÓN Nº……. Objeto de estudio: …… Lugar de observación: …… Fecha de la observación: …… Nombre del investigador: ……
DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:
INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:

Anexo 4

UBICACIÓN DEL HOTEL ESTAMBUL

Ciudad de Latacunga

Dirección: Calle Belisario Quevedo y General Maldonado

