

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La Calidad del Servicio y la Satisfacción
de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la
Ciudad de Latacunga.”**

AUTOR: Jenny Germania Chiluisa Caillagua

TUTOR: Ing. M.BA. José Herrera

AMBATO – ECUADOR

Abril 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. José Herrera

CERTIFICA:

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

Ambato, Abril del 2015

Ing. MBA. José Herrera

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Jenny Germania Chiluisa Caillagua, declaro que las ideas presentadas y los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Ambato, Abril 2015

Srta. Jenny Germania Chiluisa Caillagua

C.I. 0503374795

AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ambato, Abril 2015

f).-

Eco. Enrique Chico
PROFESOR CALIFICADOR

f).-

Ing. MGA. Edwin Santamaría
PROFESOR CALIFICADOR

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Jenny Germania Chiluisa Caillagua

C.I. 0503374795

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo realizado fue con esfuerzo, perseverancia, dedicación con mucho amor y humildad; es dedicado primeramente a Dios y la Virgencita del Cisne, ya que me han otorgado la Fe necesaria para culminar esta importante etapa de mi vida estudiantil.

A mis padres Germánico y Yolanda, a mis Hermanas Jessica, Johanna y Shirley, a mi enamorado Alexis quienes día a día me han motivado a lograr mi sueño quienes han sido son y serán parte importante de mi vida, les doy las gracias por apoyarme en las buenas y malas decisiones que he tomado en mi vida profesional y personal, es por ello que siempre les tendré Eterna gratitud.

Jenny Germania Chiluisa Caillagua

AGRADECIMIENTO

Desde la sencillez de mi corazón agradezco a Dios y a la Virgencita del Cisne por el entendimiento y sabiduría, a mis padres, hermanas y mi Enamorado por el apoyo incondicional que siempre me han brindado y guiado mi camino profesional; y a todas las personas que han bendecido con su presencia en mi vida.

Un agradecimiento especial a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas a los docentes que en su momento compartieron sus conocimientos quienes con su acertada dirección y apoyo incondicional supieron guiarme a la culminación del presente trabajo investigativo.

A la empresa Yambo Tours por el apoyo y la información brindada para la realización del presente trabajo, a mi familia, amigos, compañeros y a quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional.

Jenny Germania Chiluisa Caillagua

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN.....	2
CAPÍTULO I.....	4
1. EL PROBLEMA.....	4
1.1 TEMA.....	4
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1 Contextualización.....	4
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.3 Prognosis.....	9
1.2.4 Formulación del problema.....	9
1.2.5 Interrogantes.....	9
1.2.6 Delimitación.....	9
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	10
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo General.....	11
1.4.2 Objetivos específico.....	11
CAPÍTULO II.....	12
2. MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12

2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL	16
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	19
2.4.1	Calidad del Servicio (V.I)	21
2.4.2.	MARKETING RELACIONAL (V.D.).....	38
2.5	HIPÓTESIS	54
2.6	VARIABLES	54
CAPITULO III		55
3.	MARCO METODOLOGICO	55
3.1	ENFOQUE	55
3.2	MODALIDAD	55
3.3	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	56
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA	57
3.5	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	58
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	60
3.7	PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	60
3.8	PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	61
CAPITULO IV		62
4.-	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	62
4.1.	Análisis de los Resultados.....	62
4.2.	Validación del Cuestionario	63
4.3.	Verificación de la Hipótesis	75
4.3.1.	Formulación de la Hipótesis.....	75
4.3.2.	Nivel de Significancia	75
4.3.3.	Elección de la Prueba estadístico Chi Cuadrado	75
4.3.4.	Combinación de Frecuencias.....	76
4.3.5.	Frecuencia Esperada.....	77
4.3.6.	Grados de Libertad	77
4.3.7.	Chi Cuadrado Calculado	78
4.3.8.	Decisión Final	78

CAPITULO V	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
5.1. CONCLUSIONES	80
5.2. RECOMENDACIONES	81
CAPITULO VI.....	82
6. PROPUESTA	82
6.1 DATOS INFORMATIVOS	82
6.1.1 Título	82
6.1.2 Institución Ejecutora	82
6.1.3 Beneficiarios.....	82
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:	82
6.1.6 Equipo técnico responsable:.....	83
6.1.7 Costo.....	83
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	83
6.3 JUSTIFICACIÓN.....	84
6.4 OBJETIVOS.....	84
6.4.1 Objetivo General	84
6.4.2 Objetivos Específicos	84
6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD	85
6.5.1 Factibilidad Legal.....	85
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA DE LA PROPUESTA.....	86
6.6.1 Estrategias de Servicio	86
6.6.2 Capacitación al personal.....	87
6.6.3 Nuevos servicios	91
6.6.4 Publicidad.....	92
6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO.....	94
6.7.1 Misión.....	94
6.7.2 Visión	94
6.7.3 Valores	94

6.7.4 Modelo Operativo	95
6.7.5 Análisis Interno y Externo.....	97
6.7.6 Estrategias de servicio.....	101
6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	116
6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	118
BIBLIOGRAFÍA.....	120
ANEXOS.....	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente: Calidad de Servicio.....	58
Tabla 2: Variable Dependiente Satisfacción de los Clientes.....	59
Tabla 3: Recolección de la información.....	60
Tabla 4: Calidad en el Servicio	63
Tabla 5: Tiempo del Servicio Prestado	64
Tabla 6: Personal Suficiente.....	65
Tabla 7: Qué Tiempo es Cliente.....	66
Tabla 8: Servicios Utilizados	67
Tabla 9: Atención de los Empleados.....	68
Tabla 10: Expectativas de los servicios recibidos	69
Tabla 11: Infraestructura	70
Tabla 12: Información Requerida.....	71
Tabla 13: Promociones.....	72
Tabla 14: Soluciones ante un reclamo.....	73
Tabla 15: Buzón de Quejas y reclamo.....	74
Tabla 16 Pregunta 1 ¿La Calidad del Servicio que brinda Yambo Tours es?.....	76
Tabla 17 Pregunta 7 ¿Dentro de sus expectativas como calificaría los servicios recibidos por Yambo Tours?.....	76
Tabla 18: Datos Observados	77
Tabla 19: Frecuencia Esperada.....	77
Tabla 20: Chi Cuadrado	78
Tabla 21 Matriz F.O.D.A	97
Tabla 22 Matriz D.O.F.A	98
Tabla 23: Matriz EFI.....	100
Tabla 24: City Tours	104
Tabla 25: Plan de Acción	113
Tabla 26: Presupuesto	115
Tabla 27: Previsión de la Evaluación.....	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Árbol de problemas	8
Grafico 2 Variable Independiente	19
Grafico 3 Variable Dependiente.....	19
Grafico 4 Triángulo de Servicios	32
Grafico 5 Marketing Relacional	39
Grafico 6 Calidad del Servicio	63
Grafico 7 Tiempo del Servicio Prestado	64
Grafico 8 Personal Suficiente.....	65
Grafico 9 Qué Tiempo es Cliente.....	66
Grafico 10 Servicios Utilizados	67
Grafico 11 Atención de los Empleados.....	68
Grafico 12 Expectativas de los servicios recibidos	69
Grafico 13 Infraestructura	70
Grafico 14 Información Requerida.....	71
Grafico 15 Promociones.....	72
Grafico 16 Soluciones ante un reclamo.....	73
Grafico 17 Buzón de quejas y reclamo	74
Grafico 18 Curva del Chi Cuadrado.....	79
Grafico 19 Modelo Operativo	95
Grafico 20 Tarjetas de Presentación.....	107
Grafico 21 Dípticos	107
Grafico 22 Banners.....	108
Grafico 23 Afiches	108
Grafico 24 Gorras.....	109
Grafico 25 Esferos.....	109
Grafico 26 Agendas.....	109
Grafico 27 Llaveros.....	109
Grafico 28 Página Web	110
Grafico 29 Organigrama Estructural de la Empresa Yambo Tours C.A.....	116
Grafico 30 Organigrama Funcional de la Empresa Yambo Tours C.A.	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1 Encuesta	124
-------------------------	-----

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa de Turismo Yambo Tour de la Ciudad de Latacunga se ha dedicado a prestar servicios de turismo dentro y fuera de la provincia durante un largo tiempo, durante el cual se ha venido investigando de la importancia que tiene el brindar un buen servicio a nuestros clientes que son parte fundamental de nuestra empresa, el crecimiento del mercado a implicado que exista más competencia dentro del negocio de Turismo, por el cual el servicio se ha convertido una pieza fundamental para llevar al éxito de la Empresa.

El problema se detectó en la presente investigación, ya que existía una mala atención a los clientes por parte de los empleados de la Empresa de Turismo Yambo Tours, el cual como consecuencia no se cumplía con la satisfacción de nuestros clientes, además se encontró que los dependientes de la empresa no son conscientes sobre la importancia de brindar un servicio de calidad a los clientes.

La presente investigación identifico que es necesario mejorar aspectos dentro de la empresa para corregir la calidad del servicio y por lo tanto mejorarla, de esta manera la propuesta de la investigación es crear estrategias de servicios dirigidas a los clientes de la Empresa para incrementar la satisfacción de los consumidores.

Palabras claves:

Calidad del servicio

Satisfacción de los Clientes

INTRODUCCIÓN

Esta investigación surge de la idea de plantear estrategias de servicio al cliente para mejorar el status de la Empresa donde los principales beneficiados son los clientes externos como internos, puesto que se ha hecho una reestructuración a este nivel en el que el enfoque principal sea el cliente, puesto que sus esfuerzos han estado enfocados en implementación de tecnología, competir únicamente ofreciendo precios bajos, lo que resulta muy poco eficiente.

Hoy en día para el cliente obtener servicio excelente es más importante, saber que para la empresa sus necesidades son importantes y que hará lo posible por resolver los problemas que se le puedan presentar.

Los problemas de los clientes no se basan en simples caprichos, sino precisamente es la satisfacción de sus necesidades que son creadas por las mismas empresas, o por las exigencias del mercado actual cada vez más cambiante, cada vez más tecnificado y progresista, que los clientes se han vuelto más exigentes, y a la medida que las empresas estén en capacidad de resolver estas exigencias y se preocupe por mejorar y crecer, en la misma proporción el cliente requerirá un servicio más estricto.

El servicio al cliente es una obligación por parte de la empresa, es una exigencia que el cliente tiene derecho hacer, es un valor agregado que las empresas brindan en función de su crecimiento.

El presente trabajo de investigación consta de 6 capítulos:

El Capítulo I: Consta de la descripción del problema, planteamiento de objetivos, la explicación del para que de la investigación a través de la justificación, además se presentan los alcances.

Capítulo II: Consta del desarrolla del marco teórico sustentado, así como la categorización de las variables.

Capítulo III: Consta del marco metodológico donde se describe el tipo de metodología, enfoque de investigación, la Operacionalización de las variables así como los instrumentos que se utilizarán para desarrollar la investigación.

Capítulo IV: Consta de la tabulación, análisis e interpretación de la información recopilada de las encuestas dirigidas a los clientes.

Capítulo V: Consta del planteamiento de conclusiones y recomendaciones debidamente relacionadas, con los objetivos de la investigación.

Capítulo VI: Consta de la estructuración de la propuesta Estrategias de Servicios para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa “Yambo Tours” de la ciudad de Latacunga

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA

La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

MACRO

El turismo **mundial** en épocas actuales es de suma importancia con el 12% del PIB mundial y 200 millones de empleos (8% del empleo mundial), el turismo es una de las primeras industrias del planeta.

(Gómez, 2013)

Según (**Serralde, 2014**) El comportamiento del turismo durante todo el año 2013 no sólo ha sido muy positivo en España, según reflejan las estadísticas de frontur, sino también en todo el mundo, superando las previsiones de principios de año, que eran de un crecimiento del 3-4 por ciento. En concreto, según el Barómetro del Turismo Mundial de enero 2014 de la *OMT Organización Mundial del Turismo*, el turismo mundial ha crecido un 5 por ciento durante el año 2013, con 1.087 millones de llegadas de turistas internacionales.

Los buenos resultados del turismo se han dado en todas las regiones del mundo, incluida Europa a pesar de la situación de crisis económica en varios países como España. A continuación se detalla los principales datos de las estadísticas del turismo mundial en el año 2013. En 2013, todo el mundo ha habido 1.087 millones de llegadas turísticas, 52 millones más que en el año 2012, con un mayor crecimiento del turismo en las regiones de Europa, África y Asia-Pacífico.

En Europa el turismo se ha comportado muy bien a pesar de las dificultades económicas de la región, con un crecimiento del 5 por ciento respecto a 2012, superando las expectativas iniciales. A destacar el incremento del 7 por ciento del turismo en Europa Central y del Este, mientras que en la Europa del Sur y el Mediterráneo el turismo ha crecido en algo menor medida (6%).

En América en cambio ha habido un menor crecimiento en 2013 (4%), con los mejores resultados en América del Norte y América Central (4%), mientras que América del Sur ha crecido un 2 por ciento y el Caribe un 1 por ciento.

MESO

Según (**Ecuador inmediato , 2015**) En el **Ecuador** la actividad turística representa el 4.2% del PIB, que equivale a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas únicamente para 20 años. El objetivo del Ministerio de Turismo para este 2015 es duplicar el ingreso de turistas que recibió el país en el 2006 (840.555) Así, la meta final

sería el ingreso de 1.681.110 visitantes al finalizar este año. En los últimos cuatro años el presupuesto para la inversión en el sector turístico se incrementó en un 40,3%.

En el 2014, el turismo generó USD 1.506,2 millones por ingreso de divisas, generando más riquezas para el país. Así mismo fue generador de 344.800 empleos directos e indirectos., además, el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros en el país, luego de productos de exportación tradicional como el banano- plátano y camarón

MICRO

Según (**Portal Turístico, 2015**) La provincia de **Cotopaxi** existen varios atractivos turísticos entre uno de ellos tenemos el centro histórico de Latacunga es un conjunto de edificaciones armonioso de elementos arquitectónicos de la época colonial y republicana que guardan entre sí el ritmo de la vida con historia y paciencia, para ser recorrida con alegría por sus habitantes y visitantes. Para disfrutar mejor del Centro Histórico es muy recomendable hacerlo caminando, así se podrá observar detenidamente cada una de sus edificaciones que tienen su historia e importancia en la vida de Latacunga. El centro histórico comprende sus plazas y plazoletas y alrededor de ellas edificaciones relevantes, por ejemplo el parque central Vicente León (1) y junto a él se encuentra la iglesia de la Catedral (2); el Municipio (3) construcción singular, ya que es construido y ornamentado con piedra pómez en estilo neoclásico; su obra demoró 26 años desde 1910 a 1936; la Gobernación (4) situada frente al municipio. Siguiendo al oriente se encuentra la plaza de San Francisco (5) junto a la iglesia (6) del mismo nombre siendo esta la primera iglesia asentada en Latacunga, y a pesar de los embates de la naturaleza como terremotos y erupciones sigue en el mismo lugar desde el siglo XVII. Caminando hacia el sur sobre la calle Quijano y Ordoñez podrás visitar de lunes a viernes la ex Fábrica de Pólvora y ex Casa de Artes y Oficios, hoy convertida en una Universidad (Escuela Superior Politécnica del Ejército Sede Latacunga) (7) construcción hermosa con arcos y piedras de una época antigua acompañada de evolución.

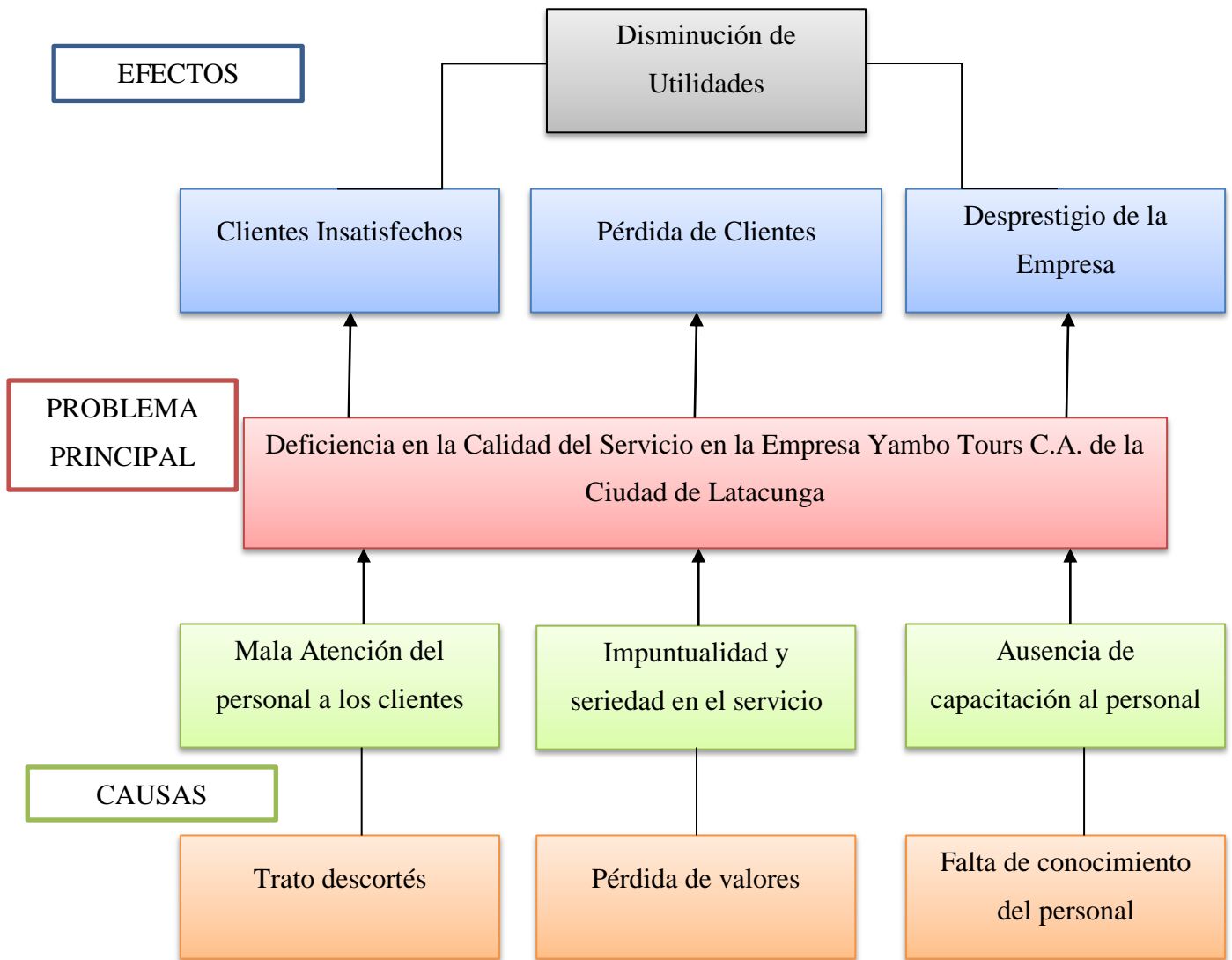
Ahora para el norte entre las calles Quito y Guayaquil, la plazoleta de Santo Domingo (8) sitio de valor histórico para los latacungueños ya que ahí nuestros patriotas sellaron

nuestra independencia ante las fuerza españolas, en la esquina norte (Sánchez de Orellana y Juan Abel Echeverría) de la plaza podemos visitar la casa de los Marqueses de Miraflores (9), lugar donde labora la Biblioteca Municipal y la Jefatura de Turismo, saliendo de esta casa con aire colonial, encontraremos el templo de la Merced, sobre la calle Juan Abel Echeverría, lugar donde se rinde culto a la llamada Virgen del Volcán.

1.2.2 Análisis Crítico

La calidad del servicio que se ofrece actualmente La Empresa Yambo Tours C.A. limita la posibilidad de alcanzar los objetivos propuestos por la organización, ya que el personal no está comprometido a su totalidad con la empresa, esto ocasiona que no brinden un adecuado servicio, la ausencia de capacitación al personal causa que los clientes no se sientan satisfechos, al momento de brindarles el servicio, el desinterés por parte de los administrativos al no realizar investigaciones dentro de su ámbito de trabajo, causa que los clientes no conozca las nuevas necesidades que tienen. La satisfacción del cliente es un factor primordial para el prestigio de la empresa, los mismos que se ven afectados por una serie de causas como la mala atención del personal con un tardo descortés esto nos traerá un cliente insatisfecho, la impuntualidad y seriedad en el servicio por la pérdida de valores, atraerá la pérdida de clientes, la ausencia de capacitación al personal influye mucho ya que el personal debe estar capacitado continuamente y mejorar el desempeño laboral.

Grafico 1 Árbol de problemas



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

1.2.3 Prognosis

La calidad del servicio ha adquirido un rol importante dentro de las organizaciones, ya que es una estrategia que permite satisfacer al cliente, contar con su lealtad y, en determinados sectores mejorar la calidad de vida. Todo ello ha favorecido un incremento en la investigación de la calidad de servicio.

La Empresa Yambo Tours C.A. al no contar con un adecuado servicio ocasionara que los clientes no se sientan satisfechos y que opten por buscar nuevas opciones que presten los mismos servicios, habrá una disminución en sus ingresos económicos que será perjudicial para la empresa.

Al no dar prioridad a la calidad en el servicio al cliente, nos convertiríamos en presa fácil de la competencia. Para que la empresa prospere debe mejorar la calidad de servicio y satisfacer a sus clientes de la mejor manera posible así la empresa captara nuevos clientes y se dará una Fidelización de los mismos.

1.2.4 Formulación del problema

¿Qué influencia tiene la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga?

1.2.5 Interrogantes

¿Qué importancia tiene la Calidad del Servicio en la Empresa Yambo Tours C.A. para los clientes?

¿Cómo se lograra mejorar la satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A.?

¿Proponer que estrategias de Servicio mejorara la satisfacción del cliente?

1.2.6 Delimitación

Por contenido.

Campo: Marketing de Servicio

Área: Servicio al cliente

Aspecto: Calidad en el servicio

Delimitación espacial

Empresa Yambo Tours C.A. de la Provincia de Cotopaxi Cantón Latacunga Parroquia Eloy Alfaro Avenida Benjamín Terán y Antonia Vela.

Delimitación temporal

Febrero 2013 Agosto 2013

Unidades de observación

La investigación se realizara tanto a clientes externos como internos de la Empresa.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La calidad del servicio es de vital importancia para toda organización ya que el servicio que prestan constituye el objeto de transacción dentro del comercio, el cual no es palpable pero el fin es satisfacer los deseos y necesidades del cliente, ya que en la actualidad los clientes son más exigentes es por ello que se debe mejorar la calidad de servicio. Toda organización debe estar lista para enfrentar retos, desafíos que la competencia imponen para no perder clientes es por eso que la calidad de servicio es una herramienta principal dentro de una organización.

Esta investigación tiene como finalidad mejorar la calidad en el servicio dentro de la empresa ya que será útil tanto para los trabajadores como para los clientes de la empresa, porque se podrá analizar el comportamiento de los clientes para poder atenderlos de la mejor forma cuando estos necesiten información acerca de los servicios que presta, aprovechando de esa forma sus características personales, costumbres para que el cliente pueda sentirse satisfecho y decida consumir otro servicio de la misma empresa.

Para la Empresa Yambo Tours C.A., se implementara Estrategias de Servicio para mejorar la satisfacción del cliente, de esta manera se obtendrá mejores beneficios, aumentado el número de clientes de la empresa.

Por esta razón, la presente investigación trata en lo posible dar una clara alternativa de solución, para resolver el problema que presenta la Empresa, ya que implementando estrategias de servicios servirá para iniciar el cambio que dará un giro a la Institución, permitiéndole que cumpla con los objetivos y metas establecidas.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

- Determinar si la Calidad del Servicio influyen en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

1.4.2 Objetivos especifico

- Identificar los lineamientos de la Calidad del Servicio en la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.
- Establecer el nivel de Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.
- Proponer estrategias de servicio adecuadas para mejorar la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Para realizar este estudio, se toma como referencia datos e información de los libros de la biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas así como también información de la web.

Además, se efectúa la revisión y análisis del material bibliográfico existente en la Facultad de Ciencias Administrativas que versa sobre este tema y de los cuales se toma:

- a) El enfoque teórico del tema, que determina los objetivos expuestos en el contenido del texto y que están relacionados con este estudio
- b) Las conclusiones obtenidas sobre el análisis del tema, lo que constituye a la vez, el aporte de los antecedentes investigativos realizados y que se detallan a continuación:

Carranza Gavilánez, Sandra Katherine (2011), La Calidad de Servicio y su incidencia en las ventas de la Farmacia Cruz Azul San José de la Ciudad de Latacunga, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica De Ambato.

OBJETIVOS

- Determinar que la calidad de servicio, incide en el volumen de ventas de la Farmacia Cruz Azul San José.
- Analizar las expectativas de la calidad de Servicio en los consumidores.
- Formular un plan de Calidad de servicio al cliente para incrementar las ventas de la Farmacia Cruz Azul San José.
- Proponer un programa de capacitación de calidad de servicio dirigido a los dependientes de la Farmacia Cruz Azul San José.

CONCLUSIÓN

Luego de haber analizado y estudiado la presente investigación creo que los estudios que se presenta en esta tesis ayudan al mejoramiento de la calidad de servicio, para así poder incrementar el volumen de ventas es por ello que se planteara un programa de capacitación a los dependientes de la Farmacia Cruz Azul San José, para brindarles una mejor atención y estos se sientan satisfechos y lograr captar un cliente no eventual sino permanente, ya que esto ayuda al bienestar de la Farmacia Cruz Azul San José.

Amores Cevallos, Carla Mariza (2008), Modelos de Calidad de Servicio para mejorar la Comercialización de combustible en la Estación de Servicio El Fogón. De la Carrera de Ingeniería Comercial, de la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga.

OBJETIVOS

- Establecer un modelo de calidad de servicio al cliente que potencie la comercialización de los productos de la Estación de Servicio El Fogón.
- Presentar una visión global de lo que es la calidad de servicio.

- Determinar las causas que originan el descontento de los clientes de la Estación de Servicio El Fogón.
- Plantear un modelo que mejore la calidad de servicio al cliente aplicable para la Estación de Servicio El Fogón.

CONCLUSIÓN

La presente investigación está orientada a la calidad de servicio al cliente en la Estación de Servicio El Fogón. Este estudio se lo realizo porque varios de los clientes no se encontraban contentos con el personal brindado, ya que para la Estación de Servicio El Fogón el cliente es la fuente que impulsa el progreso y desarrollo de su empresa.

Una razón fundamental para de esta investigación es entregar a la Estación de Servicio El Fogón un aporte que sirva de guía para iniciar el cambio que dará un giro a la Institución, permitiéndole que cumplan con los objetivos y metas establecidas.

Velasco Gavilánez, Victoria del Rocío, (2011), La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Comisariato FECOS la ciudad de Salcedo.

OBJETIVOS

- Determinar si la calidad del servicio influye en la satisfacción de los clientes del Comisariato FECOS.
- Diagnosticar cual es el nivel de calidad de servicio que brinda actualmente el Comisariato.
- Analizar estrategias de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes del comisariato.
- Proponer estrategias de servicio que permitan mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes.

CONCLUSIÓN

la Calidad de Servicio y Satisfacción de los clientes del comisariato “FECOS” en la ciudad de Salcedo, también recalco que en una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el mundo cambiante, es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado y de los consumidores, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito del comisariato, hacer uso de técnicas y herramientas administrativas, una de ellas es el factor clave e inicial que conlleva al éxito de un proyecto, esto es llevar a cabo un análisis del ambiente, en conjunto con una serie de investigaciones como son, el entorno económico, tecnológico, político, social, ecológico, la competencia, clientes, productos sustitutos, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado y precios.

El presente trabajo tiene como propósito desarrollar estrategias de Servicio, para incrementar la Satisfacción de los clientes de Fecos, así como el desarrollo y cumplimiento de los objetivos de investigación.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se alinea con el paradigma **Crítico-Propositivo** ya que se considera que el problema y objeto de estudio se encuentra en evolución constante, además que se plantea como una alternativa de investigación social debido a la interpretación, comprensión y explicación de los fenómenos sociales, es decir determinar el problema existente de la Empresa detectar sus causas y de esta manera planear posibles soluciones.

Es crítico porque cuestiona los esquemas de la investigación comprometidas con lógicas instrumentales del poder, y es propositivo porque debido a que plantea alternativas de solución que ayudara al mejoramiento de la Empresa.

Cada día en el mundo empresarial aparecen hechos diferentes que hace que los gerentes sean más proactivos y estén preparados para lo que va a venir en un plano no tan lejano y si hablamos de calidad del servicio el tema es más dinámico y se debe entrar en el mejoramiento continuo para llegar a la perfección.

La empresa Yambo Tours C.A. Busca brindar un calidad de servicio adecuada para sus clientes para poder desarrollarse de una mejor manera en el mercado encontrando soluciones adecuadas a los problemas que se vayan presentando y resolverlos mediante la correcta ejecución de planes establecidos para cada departamento y ejecutándolos en tiempos adecuados para mejores resultados.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Yambo Tours C.A. de la Provincia de Cotopaxi del Cantón Latacunga es una empresa constituida legalmente como una persona jurídica, y desarrolla sus operaciones con sujeción a leyes y reglamentos constitucionales del Ecuador, cumpliendo con el Estado y con sus responsabilidades generales tales como:

LEY DE TURISMO

(Ministerio de Turismo, 2014)

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios. Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos: a) Reconocer que

la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de LEY DE TURISMO, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo; b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación; c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística; d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos; e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Según (Andrade, 2001) Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 6 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
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 prestar;
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, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

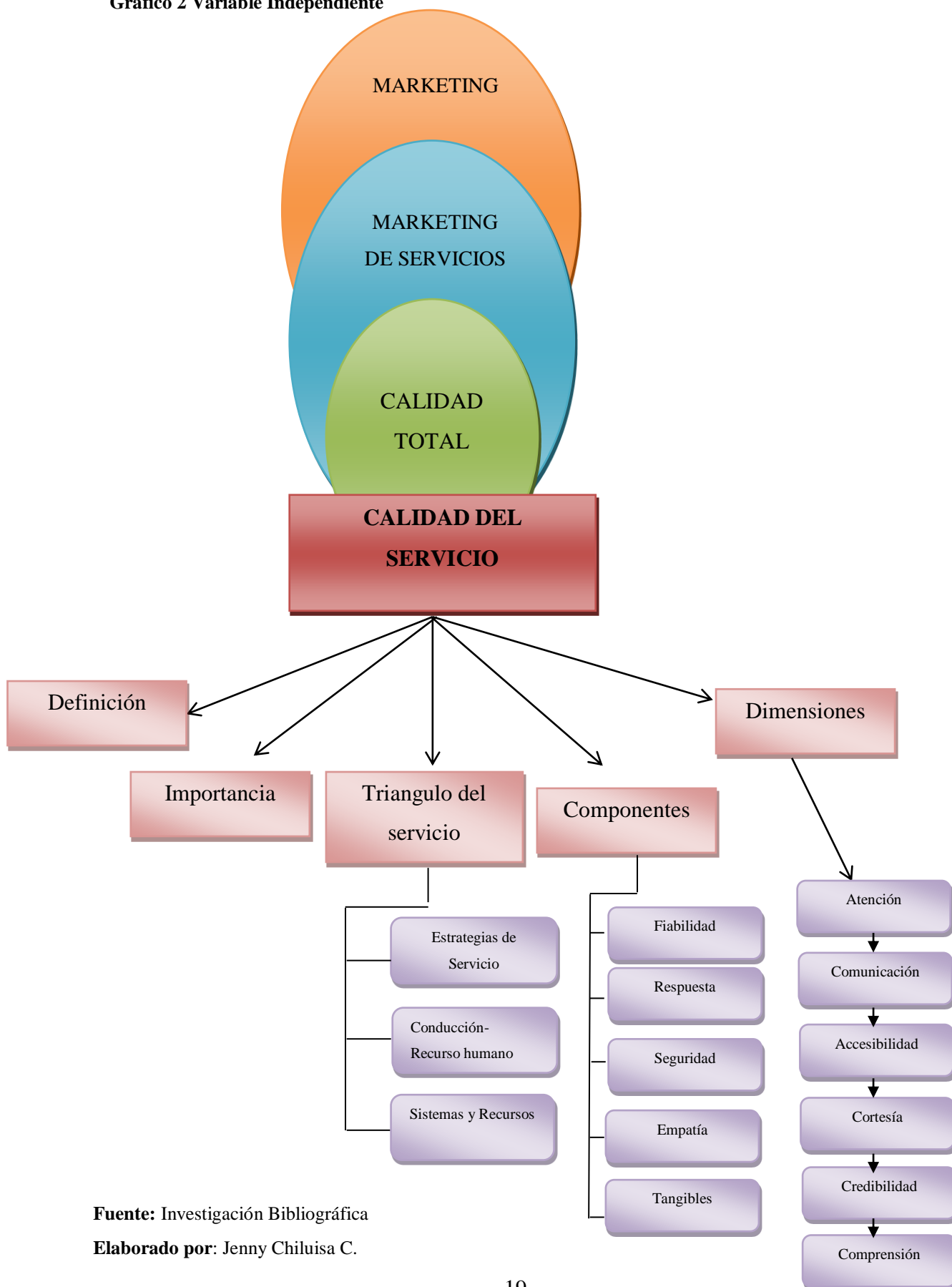
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

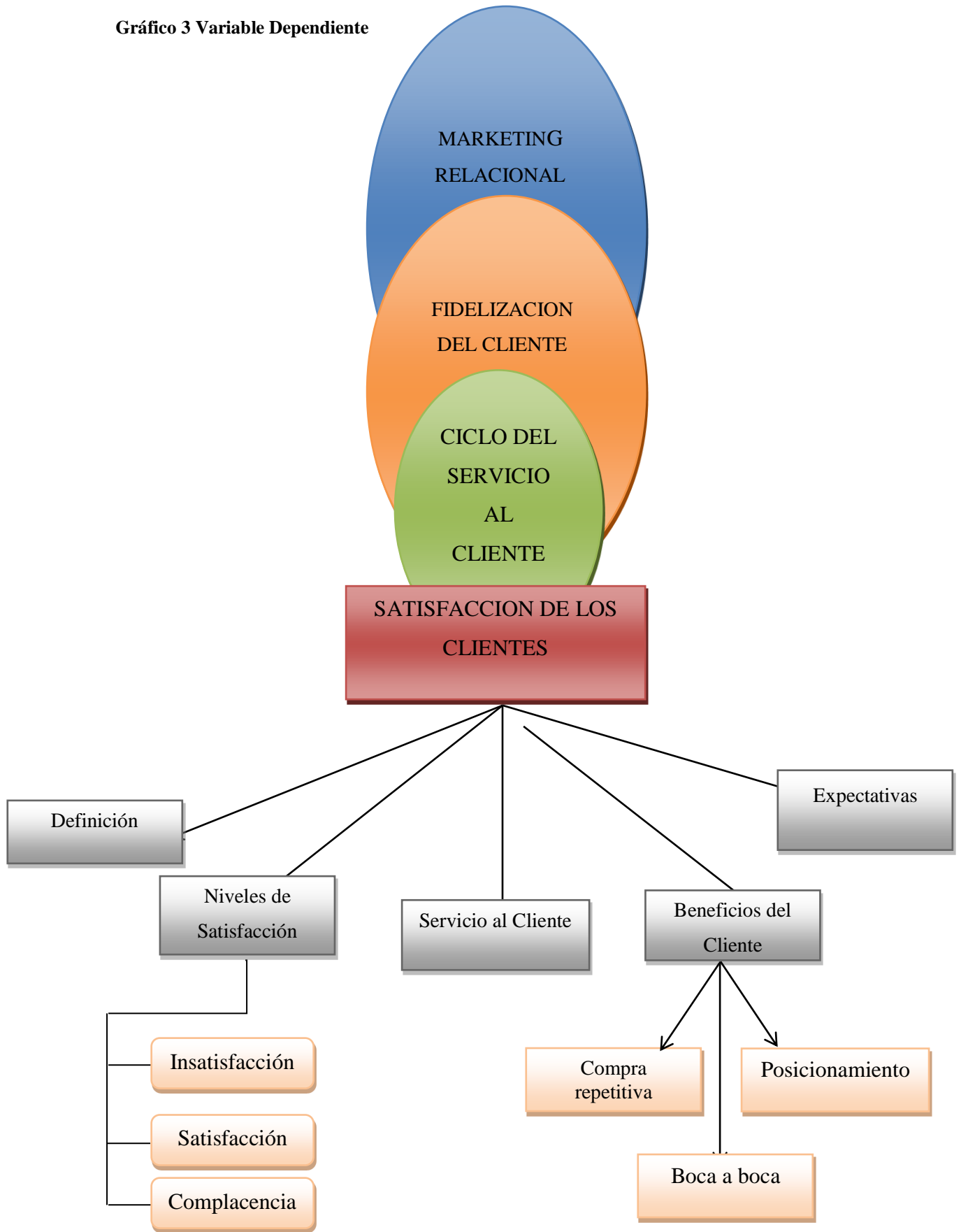
Grafico 2 Variable Independiente



Fuente: Investigación Bibliográfica

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Gráfico 3 Variable Dependiente



Fuente: Investigación Bibliográfica
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

2.4.1 Calidad del Servicio (V.I)

EL MARKETING

Según (Kloter, 2003) es un proceso Social y Administrativo por el que individuos y grupos obtiene lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. Muchas personas piensan que el Marketing es solo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del Marketing. Aunque son importantes, son solos dos de muchas funciones del marketing, y en muchos casos no son las más importantes.

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asignan precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla de marketing” un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado. (pág. 5)

Por su parte,(Stanton, 1986) En ese sentido, y a criterio de los autores, el concepto de marketing se basa en tres ideas:

El marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de su mercado meta.

El marketing, con la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto y todo el cumulo de cosas asociadas con su creación, entrega y consumo final.

El marketing se apoya en cuatro pilares: mercado meta, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad, adopta una perspectiva de afuera hacia adentro: comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes,

coordina todas las actividades que afectaran a los clientes y produce utilidades al satisfacer a los clientes. Pág. 12

(Stanton, 1986) El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medido en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva. (pág. 20)

Una interesante observación que hacen los autores, **(McCarthy & Perrault, 2006)** es que a veces, el concepto de marketing sencillamente se declara como una orientación al cliente; sin embargo, con todo lo importante que es acentuar un enfoque en el cliente, no debe sustituir al logro de objetivos como las razones de ser del concepto de marketing. Según, **(McCarthy & Perrault, 2006)** Afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio.

Sin embargo, ambos autores advierten que este concepto no es algo nuevo, todavía existen empresas cuyos directivos se comportan como si se hubieran quedado estancados en los tiempos de la era de la producción, durante la cual había escasez de casi todos los productos. Por tanto, en la práctica muestran poco interés por las necesidades de sus clientes, y esto se pone de manifiesto en que elaboran productos de fabricación sencilla y después tratan de venderlos pensando que los clientes existen para que las compañías tengan a alguien que adquiera sus productos. En ese sentido, **(McCarthy & Perrault, 2006)** Añaden que la definición del concepto de marketing contiene tres ideas fundamentales:

- 1) La satisfacción del cliente (de al cliente lo que necesita),
- 2) El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)
- 3) El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa. (pag.36)

El marketing está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes, más no solo en vender mediante publicidad ya que esta no es parte fundamental sino el desarrollo de nuevas estrategias orientadas al cliente, además el marketing es la base primordial para el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

MARKETING DE SERVICIOS

Según **(Cobra, 2000)** Uno de los problemas más importantes al que venimos enfrentándonos es la definición del propio concepto marketing de servicios. Para unos existe una clara identificación entre marketing de servicios y sector terciario de la economía; para otros se limita a la puesta en práctica de la idea “Calidad Total” (TQM: Total Quality Management) durante la gestión de los servicio o en los momentos del contacto entre el cliente y la empresa, los denominados momentos de la verdad.

Desde el Instituto de Marketing de Servicios identificamos “Servicio” con “Lealtad y Fidelidad”. Dentro de cualquier tipo de empresa el marketing de servicios aún a la preocupación por la calidad del servicio con la gestión de la comercialización de servicios que acompañan a los productos tangibles. Por ejemplo, una empresa de gas puede vender consultoría sobre cómo usar el gas y un fabricante de coches puede vender contratos de supe garantía o “alquilar coches de sustitución. En ambos casos se comercializan servicios.

(Cobra, 2000) Los hombres de marketing de las empresas de servicio deben reconocer que el mercado, al globalizarse, exigen conocimientos que conduzcan a formular estrategias coherentes para evitar desastres financieros.

Los principios del Marketing de servicios son aplicables a diversos segmentos, pues que aunque los mercados sean diferentes, los conceptos de marketing son universales. La globalización de la economía brinda a las empresas la oportunidad de ampliar su base de negocios hasta una dimensión internacional, pero también intensifica la competencia en todos los mercados.

Según **(Zeithamil, 2002)** El mercadeo es un campo de investigación reciente y aún en fase de estructuración. Las empresas de servicio por lo general están basadas en equipos o en mano de obra/ personas. Un punto inicial importante de definir es la distinción que existe, y no siempre clara, entre el marketing de servicios como un producto y los servicios de mercadeo.

En la primera hipótesis, el marketing de servicios es una disciplina que busca estudiar los fenómenos y hechos que se presentan en la venta de servicios. Se entiende como servicio “Una mercancía comerciable aisladamente; o sea, un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.”

Según **(Soriano, 2005)** En la etapa que se está viviendo el marketing de servicios en la actualidad, la realidad impuesta por el binomio producto- mercado, así como nuevos avances en otras aéreas, están provocando que las aplicaciones del marketing en el sector de servicios si bien se siguen sustentando en los mismos principios conceptuales del marketing de productos tangible, estén presentando serias y profundas divergencias en los aspectos operativos de su aplicación y de su forma de encarar los mercados.

Existen muchas causas y razones que están provocando la tendencia hacia la especialización de la aplicación operativa del marketing en el sector de servicios. Muchas de ellas son simplemente aparentes, pero otras son realmente de fondo. Entre estas últimas, podemos identificar cuatro grandes aéreas básicas que están influenciando el marketing de servicios en la actualidad:

- Simultaneidad de la producción y el consumo en el sector servicios.
- Intangibilidad intrínseca de los servicios.
- Avances en la propia área del marketing.
- Avances tecnológicos en otras aéreas ajenas al marketing.

A su vez, los cambios a nivel operativo- conceptual que se están produciendo en el marketing de servicios están teniendo repercusiones definitivas en áreas muy específicas de la gestión aplicada de marketing en los servicios. (pág. 2)

El marketing de servicios reafirma los procesos de intercambio entre los consumidores y las empresas con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, en función de las características específicas del sector.

CALIDAD TOTAL

Según (**Chandezon, 1999**) La Calidad Total es un concepto global dirigido a la mejora de las organizaciones y la participación de todos sus miembros, sean clientes internos como clientes externos, con el objetivo de lograr la calidad óptima en la totalidad de las áreas y por ende un buen producto.

Una mayor satisfacción del cliente crea una mayor percepción de la calidad en el bien o servicio, en el momento que se satisface la necesidad de un cliente en forma total, se estará dando un producto de calidad total, entendiendo esto como el momento en que se satisface una necesidad anteriormente dada, lo cual suman los esfuerzos para alcanzar una meta establecida y superarla de forma relevante y mejorar el producto o servicio que se va a ofertar.

Siempre que adquirimos un producto buscamos que este producto o servicio requerido satisfaga nuestras necesidades descubriendo y/o superando ciertas expectativas, es decir lo mejor que esté a nuestro alcance, de ahí que averiguamos la buena calidad de un producto, el concepto sobre la búsqueda de esta buena calidad en los productos o servicios nos ha llevado durante muchos años a lo que hoy en día se conoce como Calidad total. (Pág., 29)

Según (**Galgano, 1992**) La calidad total es cuando en la organización, los integrantes se encuentran cumpliendo exactamente con todos los requisitos establecidos y normalizados hacia la búsqueda del cero defecto, para brindarles la satisfacción a los clientes.

Calidad total no se limita a una técnica administrativa o de gestión, sino que su concepción es más profunda, empieza y termina con las personas, es decir que es una filosofía que se demuestra en el ser, piensa y actúa de las personas de Calidad.

Por otra parte (**Bellon, 2001**) El logro de la Calidad total no es un proceso sencillo, requiere de la conjunción de múltiples elementos presentes en las empresas, así, la Calidad Total, para lograr mejoramiento continuo, necesita del desarrollo de ciertas herramientas a nivel del personal y de la administración de la empresa; algunos de ellos enfocados al mejoramiento de procesos sencillos y otros al mejoramiento de procesos complejos.

Junto con lo anterior, existen las normas de la serie ISO 9000 que son modelos de aseguramiento de Calidad. La serie ISO 9000 integra un conjunto de procedimientos que las empresas deben tener documentados y en operación para garantizar que sus clientes quedaran satisfechos. Las ISO 9000 son normas que describen los elementos y los procedimientos de un sistema de calidad estándar, clasificándolas en tres aéreas:

- 1) Requerimientos de un sistema de calidad.
- 2) Recomendaciones para un sistema de calidad.
- 3) Lineamientos para la selección y uso de los elementos que integran la norma.

La serie de normas ISO 9000 pretenden certificar el aseguramiento de la calidad para lo cual evalúan un conjunto de procedimientos que las organizaciones tienen documentados y operando. La serie de normas ISO 9000 se integran por las normas ISO 9001, ISO 9002, ISO 9003 y la ISO 9004. (Pág., 10)

La calidad total no es más que la mejora continua de un producto o servicio que se va a ofertar para cumplir con las expectativas de los clientes rigiéndose en normas de calidad que será parte fundamental para el éxito de la empresa.

CALIDAD DEL SERVICIO

Según **(Zeithamil, 2002)** Los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados. Además de la intangibilidad, los servicios presentan algunas otras diferencias con los bienes, algunos autores agrupan algunas de éstas en lo que llaman las cuatro I de los servicios, que son: intangibilidad (no se pueden ver, tocar ni sentir), inconsistencia (heterogeneidad debida a las diferencias en el desempeño de las personas que participan en el servicio), inseparabilidad (entre quien proporciona el servicio y el mismo servicio, debido a que se da la producción y el consumo simultáneamente) e inventarios (por ser perecederos, imposibilidad de almacenar los servicios).

Según **(Soriano, 2005)** Con relación a la pregunta ¿para qué empresas es importante la calidad del servicio, en el siglo XXI?, en primer lugar, hay dos tipos de empresas, unas que ofrecen principalmente algún servicio o servicios a sus clientes y otras que ofrecen principalmente algún producto o productos y que además de éstos, ofrecen siempre servicios que complementan el producto, llamados algunas veces, servicios suplementarios.

Estos servicios suplementarios, también se encuentran presentes en las empresas de servicios según estos autores hacen una diferencia entre servicios y servicio al cliente, servicios, se refiere a los servicios que ofrecen las compañías al cliente, se podría decir como lo que comercializan con los clientes. Además de los servicios que comercialicen las empresas, como pueden ser; transporte, servicios públicos, comunicaciones, servicios financieros, servicios de hospedaje, educación, salud y algunos otros más que se podrían mencionar, éstas empresas ofrecen lo que se ha llamado también servicio a los clientes.

El servicio al cliente, es el que ofrecen todas las empresas, independientemente de que sean de manufactura, o de servicios. Las autoras mencionadas, definen el servicio al

cliente como “el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

Algunos servicios comunes, en cualquier tipo de actividad de las empresas, que se ofrecen a los clientes y que se dan en la atención al público, son: el llenado de una nota o factura, anotar un pedido, dar información a algún cliente que la solicita, dar mantenimiento al producto o servicio ofrecido al cliente, etc. Siempre que se relacionan los clientes con alguien de la empresa, es decir, cuando se da un punto de contacto entre cliente y empresa, se presenta una oportunidad para dar calidad en el servicio a los clientes, lo que algunas veces no se tiene en cuenta en la empresa, es cómo poder hacer esto.

Para las empresas que se dedican principalmente a ofrecer algún servicio o servicios, considerar ofrecer calidad en sus servicios es sumamente importante; sin embargo, si cuando se habla de calidad del servicio o calidad en el servicio, no solamente se aplica a empresas de servicios, como ya se dijo anteriormente y también se incluye el servicio al cliente, la calidad de los servicios, es aplicable a todo tipo de empresas.

Según **(Setó, 2004)** La calidad en el servicio es considerada, tanto como en las empresas industriales como en las empresas de servicios, como una arma estratégica para poder sobrevivir en el mercado, y especialmente en entornos altamente competitivos.

Pero no es suficiente con reconocer que la calidad en el servicio es importante, sino que es necesario realizar los esfuerzos suficientes para poder convertirla en una fuente de ventaja competitiva.

Por ello, las primeras investigaciones sobre calidad en el servicio, centrada en la propia naturaleza de los servicios, intentan proporcionar modelos, conceptuales de calidad de servicio, analizando que es y cómo esta puede medirse. Pero poco a poco, esas investigaciones van evolucionando hacia modelos más complejos en los que el principal objetivo ya no es únicamente la conceptualización y la medición de la calidad del servicio sino también analizar cómo esta relaciona con otros conceptos como la satisfacción del cliente y sus intenciones futuras de comportamiento. Evolución que sigue, hasta llegar a modelos mucho más complejos de fidelidad del cliente, en los que

la calidad del servicio, aparece como un antecedente, pero ya no como el único, sino junto a otros factores que también son susceptibles de explicar su formación. De modo que, los modelos que se plantean actualmente van más allá de la calidad de servicio; buscando sus consecuencias últimas.

La calidad del servicio es brindar a los clientes un producto o servicio adecuado para diferenciarse de los competidores con una atención oportuna dentro de un ambiente de amabilidad, cortesía, sonrisas etc., para conseguir la lealtad de los clientes.

IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DE SERVICIO

Según **(Comercio , 2008)** Probablemente usted no ha regresado a este establecimiento desde que tuvo una mala experiencia, este es el caso de muchos clientes, los cuales no repiten su visita a negocios simplemente porque no recibieron un servicio o atención de buena calidad, aún peor, estos clientes no recomendarán a otras personas que visiten aquellos establecimientos, muchas veces los dueños de negocios se encuentran muy concentrados en otros aspectos tales como: la calidad del producto, pagar las deudas del negocio, y otras actividades relacionadas con la operación de sus empresas.

Pero, lamentablemente descuidan la calidad de la atención personal al cliente. Lo importante de este asunto es que a medida que el número de establecimientos se ha ido incrementando, la competencia por atraer clientes también ha ido creciendo.

(Comercio , 2008) Cada negocio ahora tiene que trabajar más duro para atraer nuevos compradores. Además, las personas tienen más alternativas para comprar sus productos, por ejemplo actualmente existen más panaderías, tiendas de abarrotes, y restaurantes localizados muy cerca unos de otros. La competencia hace que los precios de productos similares se igualen. Entonces, los clientes ya no sólo toman en cuenta la diferencia en los precios de los productos, pero además van a decidir dónde comprar de acuerdo a la manera en cómo son tratados en los establecimientos y la calidad del servicio recibido. Es por esto que la calidad del servicio al cliente se hace cada día más importante para los pequeños negocios.

El servicio al cliente incluye aspectos tales como: El tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido y para recibir su orden. La amabilidad con la que el empleado saluda y habla al cliente, por ejemplo los empleados siempre sonrían y son amables. Además, el establecimiento está abierto en horarios que son convenientes para los clientes. Los negocios están pendientes de hablar con los clientes y preguntarles si están satisfechos con el producto y servicio recibido. Todo negocio que desee ser exitoso debe prestar mucha atención a estos aspectos relacionados con la atención al cliente. (Pág., 3,4)

Según (**Denton, 1991**) en la actualidad la relación entre los que proporcionan el servicio y los clientes parece haber llegado a un punto crítico, lo que está originando gran cantidad de debates y de publicidad. ¿Y por qué ahora? ¿Por qué se ha convertido la calidad del servicio en un tema tan importante? Existen varias razones por las que se han aumentado este interés.

En primer lugar, y lo que es más importante, ya que hemos visto que los clientes son cada vez más críticos respecto del servicio que perciben. Muchos clientes, no solo desean un servicio mejor, sino que lo esperan., la forma de que una empresa puede diferenciarse de sus competidores es por medio del servicio.

Con la liberación, las fusiones y compras, cada vez hay más competidores, algunos de los cuales incluso compiten en ámbitos poco tradicionales, por ejemplo empresas de corretaje que trabajan en aéreas normalmente reservadas a la banca comercial. No hay duda de que todos estos factores han ejercido su impacto en el interés hacia los servicios, pero ninguno lo ha hecho con mayor intensidad que la competencia internacional.

Por otra parte (**Varo, 1994**) la importancia de la Calidad del Servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra. Por ello hay varias razones: en todos los sectores, desde el turismo a la informática, desde la banca a la industria del vidrio, la competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece. En el supuesto de que dos productos tengan el mismo precio ¿Por qué debería el comprador decidirse por el producto que ofrece menos precio?

Por otra parte hemos pasado del consumidor que favorecía los productos que estaban disponibles y eran de bajo coste, a un público más selectivo y mejor informado que puede elegir entre multitud de ofertas y servicios diferentes, no es de extrañar, que en tales condiciones, la empresa con más éxito sea aquella que ofrezca el mejor servicio.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos.

La competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Es de suma importancia la calidad del servicio ya que dependiendo de cómo este se preste, añadiendo un valor agregado al servicio o producto que se ofrece las empresas logran alcanzar un nivel de aceptación en el mercado.

TRIANGULO DEL SERVICIO

Grafico 4 Triángulo de Servicios



Fuente: Según Albrecht Karl del libro Gerencia del Servicio

Según (Albrecht, 1988) Identifico tres características importantes, que se han convertido en la organizaciones en factores claves y se representan en los vértices del triángulo, a su vez, cada una de ellas se dirige al cliente, quien es el centro de la misión institucional.

Estrategia del Servicio. Según (Aldana de Vega, 1996) se considera como una idea unificadora que orienta la atención de la gente de la organización, hacia las prioridades reales del cliente y focaliza a toda organización. Es el resultado del pensamiento empresarial y toma en cuenta tres elementos: la investigación de mercadeo, la misión del negocio y los valores, principios y objetivos, los cuales se encuentran en los grandes propósitos organizacionales.

Se concibe también como la guía y el método de trabajo que la empresa utiliza para lograr sus propósitos. Proporciona la dirección para lograr ventajas competitivas y se conecta con los sistemas y la gente; a través de ellos se implementa y se hace realidad la estrategia.

Conducción-Recurso Humano (Albrecht, 1988) La conducción está constituida por el personal de contacto de una organización que atiende al público en general o a clientes en particular.

Se puede considerar entonces como personal de contacto permanente, aquellos integrantes de la empresa, cuya función consiste en atender al público o clientes. Pero también se convierten en personal de contacto, la secretaria que recibe llamadas telefónicas de un cliente que decide usar el servicio, o que por ser usuario requiere realizar una consulta para mejorar la calidad del servicio recibido o un directivo o funcionario de la organización que debe atender a un cliente que trae un reclamo y desea hacer efectiva la garantía de un determinado servicio.

Sistemas y Recursos.(Albrecht, 1988) Toda organización, desde la alta dirección hasta los empleados de base, deben desempeñarse conforme a los siguientes sistemas, procesos y actividades establecidos, en los cuales se apoya el empleado ellos deben estar debidamente diseñados para la convivencia del cliente y no para la conveniencia de la organización. Las instalaciones físicas, las políticas, los procedimientos, los métodos de comunicación han de decirle al cliente estamos para satisfacer sus necesidades.

Ahora bien, vale la pena aclarar que es un sistema, que es un proceso y que es una actividad. Es así como se entiende por sistema, el conjunto de elementos organizados de tal forma, que sus unidades dependen unas a otras; no representa nada aisladamente pero si en cuanto forman parte de un conjunto y también por sus relaciones con otras unidades.

De ahí se puede decir, que un sistema no es más que un conjunto de valores que son los que pueden definir las unidades. Las organizaciones están compuestas de numerosos sistemas que se entrelazan entre sí.

El triángulo de servicios es un conjunto de elementos interrelacionados que buscan satisfacer las necesidades de los clientes mediante tres aspecto fundamental como estrategias del servicio, conducción- recurso humano, sistemas y recursos.

COMPONENTES

La fiabilidad

Según **(López, 2001)** la fiabilidad de un sistema es hacer un producto o proceso sin fallos y evitando el riesgo mínimo, con un factor esencial para la competitividad de una industria, va desde, hasta el seguimiento del final de la producción.

Una definición habitual de fiabilidad relaciona a ésta con la disminución de las averías en los equipos. Por mejorar la fiabilidad se entiende tener la capacidad de identificar los problemas y reparar los equipos antes de que el departamento de operaciones advierta que hay algo que no funciona.

En consecuencia es la capacidad para identificar los problemas, disminuir errores y buscar soluciones con la finalidad de evitar riesgos; mediante la mejora de los procesos, innovación de la tecnología y capacitación del personal, el abastecimiento de los insumos, ejecutándose el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. La fiabilidad es claramente un factor esencial en la seguridad de un producto que asegure un adecuado rendimiento de los objetivos funcionales.

Respuesta

Según **(Feshback, 1984)** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

Seguridad

Según **(López, 2001)** Sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

Empatía

Según (**Feshback, 1984**) Su significado es el siguiente: “cualidad de seguro, certeza conocimiento seguro y claro de algo la seguridad es una cualidad, habilidad y aptitud del conocimiento de las personas para brindar la información acerca del servicio que se ofrece de una manera fácil, sencilla y precisa. Del mismo modo es la capacidad de transmitir confianza a las personas para que ellas nos puedan indicar sus necesidades, para así poder brindar la ayuda que requiera.

La habilidad cognitiva, propia de un individuo, de tomar la perspectiva del otro o de entender algunas de sus estructuras de mundo, sin adoptar necesariamente esta misma perspectiva adquirida a partir de las emociones de los demás a través de las perspectivas tomadas de éstos y de la simpatía, definida como un componente emocional de la empatía.

La empatía es una habilidad propia del ser humano, nos permite entender a los demás, poniéndonos en su lugar para poder entender su forma de pensar así como comprender y experimentar su punto de vista mejorando las relaciones interpersonales que permiten la buena comunicación, generando sentimientos de simpatía, comprensión y ternura.

Para que esta habilidad pueda desarrollarse de la mejor manera se deben tomar en consideración algunas capacidades del comportamiento tales como: la calidad de interrelación, el desarrollo moral, buena comunicación y el altruismo (generosidad). También debemos tener en cuenta las respuestas emocionales, el bienestar que orientamos hacia las otras personas y algunos sentimientos empáticos (simpatía, compasión y ternura).

Tangibles

Según (**López, 2001**) Los elementos tangibles están relacionados con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación. Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones tales como limpieza y modernidad son evaluadas en los elementos personas, infraestructura y objetos.

Los componentes están ligados a la percepción de los clientes basándose en las características físicas y el funcionamiento adecuado de los mismos.

DIMENSIONES

Según (**López, 2001**) las dimensiones se clasifican en:

Atención

Todo lo que implica para el cliente ser bien atendido, como por ejemplo ser bien recibido, sentirse apreciado, ser escuchado, recibir información, ser ayudado y además invitado a regresar. No se debe dar lugar a la apatía, la indiferencia, el desprecio o los prejuicios motivados por la impresión o apariencia que muestra el cliente.

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, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

Accesibilidad

Para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800.... 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 clientes han detectado.

Cortesía

Atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

Credibilidad

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

Comprensión

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

Las dimensiones nos sirven para interactuar con el cliente de manera que se le brinde una buena atención y que se sientan en un ambiente de confianza y seguridad.

2.4.2. MARKETING RELACIONAL (V.D.)

Según (**Martin, Payne, & Ballantantyne, 1994**), El cliente es cada vez más exigente y vivimos en un mercado más que competitivo. Sólo las empresas que aporten verdadero valor a sus clientes en base a sólidas y rentables relaciones en el tiempo, sobrevivirán.

Es muy importante darse cuenta que debemos construir y fortalecer una relación a largo plazo con el cliente para lograr unas mayores tasas de rentabilidad y crecimiento sostenido. El éxito de la empresa de hoy, va a depender de la capacidad para poner en práctica los fundamentos sobre los que el Marketing Relacional está basado, como reducir el coste de obtener nuevos clientes para incrementar la retención de éstos, tratar a los clientes adecuadamente, reconocer su individualidad y satisfacer sus necesidades únicas para así, asegurarse un crecimiento sostenible que le aporte altas tasas de rentabilidad.

El marketing orientado a la participación por cliente requiere el empleo de información amplia e individualizada, información que se origina en el curso del tiempo gracias a los diálogos con clientes específicos.

Los diálogos suministran una información que es más íntima y más potente que lo que podría ser cualquier registro de transacciones. Uno puede sentir la tentación de pensar que la información que extrae de un dialogo utilizando los medios 1a1 no es muy detallada.

Sin embargo cada dialogo con un cliente es una oportunidad de estructurar el alcance de nuestra relación con ese cliente- todos los ítems de conocimientos extraídos de un dialogo- pueden usarse para garantizar una relación más firme, más productiva y duradera.

Según (**Burgos, 2007**) En el marketing relacional es fundamental alcanzar el máximo conocimiento del cliente, averiguar sus necesidades nos llevara a poder satisfacerlas y persuadirle para que cada vez más aumente su volumen de compra mientras dure la

relación entre este y la empresa. De este modo, aumentaremos su participación, de una forma bastante barata y, sobretodo, eficaz conseguiremos que la empresa aumente su volumen de negocio, por lo tanto, cumpla sus objetivos de aumentar cuota de mercado. Esta demostrada que cuesta entre siete y nueve veces más captar un cliente que reactivar un cliente que reactivar a uno ya existente. Por ello, debemos conocer a todos de forma individual e intentar obtener la mayor información posible de ellos, la información sobre un cliente es la herramienta básica para establecer vínculos estrechos y reducir el riesgo a que este se aleje yendo a la competencia. (Pág., 10)

Según **(Barroso Castro & Martin Armario, 1999)** El marketing relacional se propugna como un nuevo paradigma, como un nuevo enfoque que debe orientar la gestión de los intercambios de las organizaciones hacia la satisfacción a largo plazo de los clientes.

El marketing de relaciones se presenta como el nuevo paradigma de marketing, y supone una aplicación en el objeto de estudio del mismo, del intercambio aislado a las relaciones de intercambio, que afecta tanto a la teoría como a la práctica de la disciplina. Estas relaciones, por sus orígenes pueden clasificarse en los cuatro grupos que se representan en la figura:

Grafico 5 Marketing Relacional



Fuente: según Ernesto conde en su publicación sobre el marketing relacional

Según (**Martin, Payne, & Ballantyne, 1994**) El Marketing Relacional ha surgido como un concepto que ayuda a que se logre esa realineación, tradicionalmente, el marketing ha sido concebido como una actividad dirigida a captar clientes. El marketing Relacional se orienta en dos sentidos: Capta y retener a los clientes, con este enfoque en mente en este libro tratamos de poner énfasis en tres aspectos:

Las estrategias del Marketing Relacional se preocupan por una gama más amplia de relaciones con los mercados externos, que incluyen a los proveedores, las referencias de negocios y las fuentes de influencias.

El Marketing Relacional también se centran en las relaciones internas (con el personal), que son fundamentales para el éxito del plan del marketing (externo) el marketing interno tiene como propósito lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades del marketing.

Mejorar los resultados de las actividades de marketing requiere, en definitiva, lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes, del personal y de los accionistas (que muchas veces compiten entre sí), modificando la forma en que los directivos gestionan las actividades de las empresas. (Pág., 16,17)

El marketing relacional tiene el fin de generar relaciones beneficiosas con los clientes, estudia el comportamiento de los compradores en base al diseño de estrategias y acciones destinadas a facilitar la interacción con los clientes y brindarles una adecuada satisfacción.

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

Según (**Bastos Boubeta, 2006**) La Fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La Fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Las empresas esta y ha estado siempre orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tiene a los largo de su vida, para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera. (Pág. 3)

Según **(Alcaide, 2011)** Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra y por eso motivo es de gran beneficio tener un cliente satisfecho, los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca a boca positiva, las frecuencias de los clientes satisfechos. La Fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresas- clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la Fidelización requiere ir mas allá de la funcionalidad del producto o del servicio básico y mas allá de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. (Pág. 22)

Según **(Fernández León, 2013)** Ante tantas marcas y productos, las empresas se debaten todos los días para diferenciarse unas de otras. Sin embargo, luego de numerosos ejercicios de marketing, trucos de publicidad y desgastantes campañas de relaciones públicas, las marcas terminan por parecerse entre sí. A esto se suma que el consumidor ha descubierto que es tratado como un factor más dentro de la ecuación del comercio.

Para paliar con esta situación, las compañías utilizan el marketing emocional, una estrategia para impresionar a los consumidores que crea un vínculo afectivo de carácter duradero mediante el cual los clientes sienten a las marcas como algo propio, donde ya no se trata de “consumir” sino de “disfrutar”. Y donde un producto no “se usa”, sino que “se mantiene vivo”.

Lograr tal nivel de empatía entre los consumidores y las marcas es difícil. Máxime cuando los consumidores tienen una baraja de posibilidades para escoger entre tantos competidores. La clave está en los sentimientos. En saber qué “estímulo” aplicarle al cliente para producir determinada “emoción” y hacer que caiga redondo al influenciar su decisión de compra.

Además, las empresas deben luchar por mantener su fidelidad. Esto es, hacer que el consumidor –por más estímulos y emociones percibidas de otras marcas- siempre venga a comprarnos, adore nuestros productos y participe de sus transformaciones.

Es aquí donde las compañías utilizan campañas de marketing emocional para penetrar el subconsciente de sus consumidores, excitando el área del cerebro encargada de tomar las decisiones. Tales estímulos están enmarcados dentro de seis motivos de compra conocidos en el mundo del marketing como SABONE, e incluyen Seguridad, Afecto, Bienestar, Orgullo, Novedad y Economía.

Son precisamente estos móviles los que se usan como argumentos para vender un producto cuyas características y atributos coincidan con los beneficios que buscan nuestros clientes. Cuando las empresas incorporan emociones en cada uno de los motivos de compra generan en sus consumidores vivencias gratificantes y duraderas.

Philip Kotler describe en su libro “Marketing 3.0” que la reputación de una marca está íntimamente relacionada con sus aportes a la sociedad. Los usuarios han aprendido a diferenciar las empresas cuyos principios y valores incorporan asuntos de responsabilidad social corporativa, liderazgo, calidad, gran clima laboral, rentabilidad y –por encima de todo- componentes emocionales.

El factor emocional es finalmente el encargado de impactar los sentidos del consumidor. De nada sirven los esfuerzos en publicidad, tecnología, empaques y comercialización si un producto o servicio no se puede utilizar, tocar, sentir, oler o saborear antes de su compra. La clave está en hacer que el ADN (los principios y valores) de una empresa venga incrustado en los productos y servicios para que sus clientes sigan siendo fieles.

En una era donde el bombardeo mediático aturde al consumidor de forma despiadada, una marca emocional siempre será bien recibida. Llega como un alivio que despierta los sentidos. Y causa mayor impacto que otras estrategias que se basan solo en la penetración y el precio. (Pág. 208)

Es de mucha importancia la Fidelización del cliente ya que ellos son el ser de la empresa ya que un cliente satisfecho realiza sus compras repetitivamente convirtiéndose así en un cliente fiel a la empresa.

CICLO DEL SERVICIO AL CLIENTE

Según (**Pérez Torres, 2007**) Un ciclo de servicio es la secuencia de acontecimientos repetidos durante la prestación de servicios, en la cual diferentes personas intentan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto.

El ciclo empieza en el primer punto de contacto entre el cliente y la empresa y termina, temporalmente, cuando el cliente considera que el servicio está completo; se reinicia cuando el cliente solicita, nuevamente, los servicios de la organización. Este ciclo permite visualizar cuales son las aéreas clave de contacto entre la empresa y los clientes que garantizan el éxito de la prestación del servicio. (Pág. 38)

Según (**Albrecht, Karl, 1994**) El mapa de los momentos de verdad, o ciclo del servicio constituye una de las herramientas indispensable de la Gerencia del Servicio. En él se refleja la sucesión ordenada (secuencia repetible) de todos y cada uno de los contactos que tiene el cliente en la organización, bien sea con personas o con elementos. Estos pueden ser estelares (cuando el cliente queda satisfecho con la prestación del servicio), o amargos (cuando no se produce contrariedad o no existe satisfacción por el servicio prestado).

El determinar los ciclos de servicio permite mirar a través de los ojos del cliente y percibir la calidad del de servicio. Su representación se hace en una circunferencia; cada momento de verdad se asemeja gráficamente a una tangente. La tarea de levantar estos

ciclos corresponde a los empleados y directivos que se encuentran relacionados e involucrados con la prestación del servicio.

Cada contacto que hace el cliente en la organización de un determinado proceso, se llama momento de verdad. “los momentos de verdad son todos los instantes en que el cliente se pone en contacto con nuestra organización y sobre la base de ese contacto, establece un juicio sobre la calidad del servicio que brindamos” (ALBRECHT, 1997).

Según(Grönroos, 1990) con demasiada frecuencia, las personas que trabajan en la organización ven a los clientes como una masa o fenómeno abstracto que siempre está presente en algún lugar. A los clientes se los considera números. Cuando alguien deja de ser cliente, hay siempre nuevos clientes potenciales para reemplazarle. Los clientes tantos individuos como las organizaciones, son solo números. En realidad esto no es verdad. Cada cliente establece una relación de cliente con el vendedor, que tiene que ser desarrollada y mantenida por la empresa. El concepto del ciclo del servicio al cliente el proceso de compra, el cliente potencial evalúa el servicio en términos de lo que busca y por lo que está dispuesto a pagar. Si el resultado de proceso es positivo, el cliente decide probar el servicio, esto es, hace una primera compra, esto lleva a que el cliente lleva a otra etapa del ciclo. (Pág. 127)

El ciclo del servicio al cliente es la conexión directa del cliente con los empleados de la organización comunicándoles de la manera adecuada las necesidades que tienen los clientes y que el servicio brindado sea óptimo.

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Según (Kloter, 2003) Lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogo, 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.

Según **(Gosso, 2008)** La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizado ninguna emoción positiva en el cliente, lo que más implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño. En tanto, si el resultado es negativo, el cliente experimentara un estado emocional de insatisfacción. En este caso, al no lograr un desempeño satisfactorio la empresa tendrá que asumir costos relacionados con volver a prestar el servicio, compensar al cliente, neutralizar comentarios negativos y levantar la moral del personal. En cambio, si el cliente percibió que el servicio tuvo un desempeño mayor a sus expectativas, el resultado de esta comparación será positivo, esto implicara que se habrá logrado satisfacer gratamente al cliente. Por lo tanto, se habrá ganado un cliente hípersatisfecho. Lo cual significa, quien se sentirá deseoso de volver a comprar y de contar sus expectativas a otros, como así también, personal más contento y motivado, a quienes el cliente agradece y elogia, en vez de criticar y maltratar. (pág. 77).

Según **(Cabral, 2007)** sabemos empíricamente, que la satisfacción de los clientes puede influir en factores como:

- La fidelidad
- La recomendación a otros
- La competitividad de nuestra empresa
- La satisfacción de nuestros colaboradores:

Schelesinger y Heskitt (1991) demostraron a través del modelo del ciclo de Buen Servicio que los clientes satisfechos proporcionan márgenes más elevados, permitiendo estos márgenes pagar mejor a los empleados, que en consecuencia elevan su satisfacción prestando un mejor servicio a los clientes:

Razones suficientes para que nos dediquemos a conocer y evaluar esa satisfacción o insatisfacción, de modo que podamos realizar acciones de mejora y cumplir con nuestros objetivos. (pág., 4)

Satisfacer al cliente involucra, conocer qué es lo que este necesita y cuáles son sus requisitos hasta llegar a superar sus expectativas. Esto involucra a la competencia a brindar y mostrar a sus consumidores los valores agregados a su marca y productos, para conocer los requerimientos de los usuarios hay que ponerse en contacto con ellos, conocer sus necesidades y percepciones.

Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente:

Según (**Fernández León, 2013**) 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 tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- **Segundo Beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por 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, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (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.

Los beneficios del cliente ayudan a satisfacer sus necesidades permitiendo crear una lealtad hacia la organización y captar nuevos clientes a través de la difusión lo que nos permite estar a un mejor nivel que la competencia.

Según **(Thompson, 2005) Los Niveles de Satisfacción:** Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

Fórmula para Determinar el Nivel de Satisfacción del Cliente:

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3
- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Los niveles de satisfacción se miden mediante la lealtad de los clientes hacia la empresa, ya que si el cliente está totalmente satisfecho su compra será repetitiva.

SERVICIO AL CLIENTE

Según **(Paz, 2005)** El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento indispensable para la existencia de la empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso. El servicio al cliente es algo que podemos mejorar si queremos hacerlo.

Todo aquello que apliquemos a un área de la empresa es aplicable a las demás, estén directamente o indirectamente implicadas en el servicio al cliente.

Una definición amplia que podemos dar de servicio al cliente podría ser la siguiente: “Todas las actividades que ligan a la empresa con sus clientes constituyen el servicio al cliente”. Entre estas actividades podemos mencionar las siguientes:

Las actividades necesarias para asegurar que el producto/servicio se entrega al cliente en tiempo, unidades y presentación adecuados.

- Las relaciones interpersonales establecidas entre la empresa y el cliente.
- El servicio de atención, información y reclamaciones de clientes.
- La recepción de pedidos de la empresa.

Todas las actividades mencionadas anteriormente constituyen los dos grandes grupos de actividades de la empresa: las llamadas actividades primarias o técnicas y las secundarias o comunicativas.

Según **(Zeithamil, 2002)** lo considera como todas las actividades que unen a una organización con sus clientes en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales.

Para ello debemos preguntar qué servicios se ofrecerán y como lo vamos a hacer, la primera se refiere en determinar cuáles son los servicios que el cliente exige o demanda mediante el cuestionario, observación, grupos focales.

La segunda pregunta ¿nivel de servicios que vamos a ofrecer? Se refiere al hecho de que una vez realizada las encuestas se debe analizar la cantidad y calidad del servicio que requiere el consumidor estableciendo una línea al consumidor 1-800, buzones de sugerencias esto ayudará a conocer las fallas de nuestros servicios, muchas de las veces se dice que una queja de un cliente es un buen regalo si sabemos manejarlos y corregirlos.

La última pregunta que se refiera a cómo lo vamos a ofrecer, qué actitudes van a tomar nuestros colaboradores, precio, si se le va a ofrecer un servicio gratuito por un año o determinado tiempo por la compra de un determinado producto, un elemento clave del servicio al cliente se encuentra en la capacitación humana de todo el personal con énfasis a quienes se involucren directamente con el cliente pues de ellos depende que el cliente regrese o no.

Tanto el cliente interno (colaboradores) como externo deben sentirse cómodos en la organización en el caso de que un cliente interno sea tratado mal como podemos esperar que ellos traten bien a nuestros clientes externos.

Como lo hemos señalado anteriormente el servicio enfocado al cliente debe:

- Centrar todos sus procesos al cliente.
- Orientar toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).
- Incorporar una cultura de servicio adquiriendo así la empresa una mejora constante en sus servicios.
- Utilizar el servicio como distintivo de la empresa convirtiéndose en un elemento diferenciador acompañado de una fuerte ventaja competitiva.
- Desarrollar nuevas medidas cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.
- Manejar efectivamente las tecnologías.- Aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico

- El servicio al cliente radica en la filosofía, las actitudes y los comportamientos de cada uno de los empleados que van desde el portero hasta el presidente.

Según **(Rapahmell, 1974)** El servicio al cliente puede convertirse en un elemento principal para el éxito o el fracaso de muchas empresas, las empresas que están orientadas hacia el cliente son las que tienen más probabilidad de éxito en el futuro.

Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno, por lo que las empresas han optado por dar mayor énfasis en cuanto al servicio al cliente. Se ha observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben, algunas personas dejan de comprar un producto o servicio por las fallas en la información que se les proporciona por parte del personal encargado de atender a los compradores, ante esta realidad, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad, así como también la información que se brinda, y el trato humano y técnico con el que va a establecer en una relación comercial.

En toda empresa es indispensable contar con un personal que brinde información y un trato adecuado ya que el cliente al sentirse bien atendido atraerá a más personas, de esto dependerá el éxito o fracaso de la empresa.

BENEFICIOS

Según **(Kloter, 2003)** Pensar en mantenerse vigente en un mercado de alta competencia es sinónimo de lograr la satisfacción del cliente. Sin esto el posicionamiento es una falacia.

Esta es la razón por la cual el tema de la “satisfacción del cliente” es prioridad en la agenda de la más alta dirección de toda organización. La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Y este estado de ánimo es la fuente de muchos beneficios para la empresa y que pueden agruparse en tres grandes capítulos.

La compra repetitiva.- El cliente satisfecho, tiende a reiterar su comprar. Esto va definiendo un concepto de lealtad y permite la venta de igual o nuevos productos en cada interacción.

El boca a boca.- El cliente motivado por la experiencia positiva siente deseos de comunicar la misma y se estima que esto lo hace a razón de 3 a 4 personas allegadas al mismo. Claramente este es un beneficio de promoción sin costo con el agregado del aporte emocional por efecto de la confianza que los receptores tienen para con el emisor.

Posicionamiento.- La satisfacción genera instala una relación monopólica entre el cliente y la empresa dejando de lado la competencia.

Los beneficios de la satisfacción del cliente con lleva a un mayor volumen de ventas, ya que existe una promoción sin costo lo que también implica mayores ventas por nuevos clientes y una participación de mercado en crecimiento.

EXPECTATIVAS

Según (**Gosso, 2008**) Las características de desempeño que esperan recibir los clientes en la prestación de un servicio, conforman sus expectativas. Estas expectativas están compuestas por dos dimensiones: una estructural y otra emocional. La primera, se refiere a todo lo asociado con los elementos tangibles del proceso de prestación de un servicio, como puede ser el uniforme del personal o la limpieza del lugar, en tanto que la segunda, tiene que ver con el plano emocional del cliente, sobre como espera sentir la expectativa del servicio.

Las expectativas de los clientes son dinámicas, sujetas a constante cambio. Esta variabilidad en las expectativas se fundamenta en que los clientes crean en su mente expectativas de desempeño por influencia de muchos elementos:

- El estándar de mercado.
- Lo que el cliente escuche de otros usuarios.

- Las experiencias anteriores con el servicio.
- Las necesidades de los clientes al momento de la prestación.
- La publicidad de los proveedores del servicio.
- El precio, que influye considerablemente, cuando el cliente no dispone de otros elementos para evaluar previamente la calidad de un servicio.

Puesto que los servicios se caracterizan por su heterogeneidad, los consumidores asumen cierta variación en la prestación de un servicio de un lugar a otro incluso, en el caso de un mismo prestador, de un día a otro, los consumidores que aceptan esta variación desarrolla una zona de tolerancia se expande y contrae dependiendo del servicio y de las condiciones en las que se presta.

Karl Albrecht propone una escala jerárquica de cuatro niveles para expectativas que un cliente espera satisfacer en el desempeño de un servicio:

Básico: son los elementos absolutamente necesarios que definen el servicio. Por ejemplo, en un servicio de hotel, el cliente piensa en encontrarse con, por lo menos, un lugar seguro para pernoctar.

Esperado: son los elementos que pretende el cliente que tenga un servicio. Este nivel de expectativa está ligado al nivel de estándar de servicio que ofrezca el mercado. Por ejemplo, que la habitación tenga cama, agua caliente y servicio de limpieza.

Deseado: conjunto de atributos que el cliente no necesariamente espera pero que si conoce y desea. Esto lo está más allá del estándar de mercado. El cliente puede desear que la habitación tenga televisión con sistema de recepción satelital y una computadora personal. Si el cliente no recibe estos elementos, no significa que su experiencia con el servicio no sea satisfactoria.

Inesperado: atributos que superan las expectativas y deseos del cliente, y que logran sorprenderlo gratamente al cliente es una estrategia de éxito garantizada. Todas las sorpresas positivas generan recuerdos y buenos comentarios y son el punto de partida para crear clientes híper satisfecho. Es importante tener presente que las sorpresas recurrentes pierden fuerza en el tiempo ya que en algún momento se convertirán en expectativa correspondientes al nivel esperado por el cliente. (pág. 77,78)

Las expectativas son ideas o pensamientos que tiene el cliente sobre el servicio que va a utilizar ya sea por experiencias pasadas o nuevas necesidades que surgen, se debe renovar constantemente los atributos inesperados incluidos en la oferta del servicio, para que el servicio prestado sea el adecuado y supere las expectativas del cliente.

2.5 HIPÓTESIS

La Calidad del Servicio influye en la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

2.6 VARIABLES

Calidad del Servicio (V.I.)

Satisfacción de los Clientes (V.D.)

CAPITULO III

3. MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE

La presente investigación se acogerá al enfoque cualitativo y cuantitativo ya que primero se realizara la recolección de la información realizando encuestas a los clientes externos de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga que ayudara con la investigación, por lo tanto como segundo enfoque cuantitativo se usa la recolección de los mismos datos para aprobar la hipótesis el cual será sometida a un análisis estadístico.

3.2 MODALIDAD

Investigación Bibliográfica

Para el desarrollo y respaldo del presente proyecto es la información bibliográfica, por el cual se investiga diversos autores que contengan temas relacionados con la Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes, basándose en documentos que sean

legales estos pueden ser libros, textos, revistas de carácter científico, artículos de prensa, folletos, etc. O cualquier material escrito referente al estudio realizado.

Investigación de Campo

Para el presente trabajo la modalidad a utilizarse es la investigación de campo, la misma será realizada con la información obtenida a través de la encuesta y con la fuente directa que son los directivos, trabajadores y clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga, esta información es recolectada y registrada que serán utilizadas en esta investigación.

3.3 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Investigación Exploratoria

Este tipo de investigación tiene como propósito explorar, buscar todo lo relacionado con el problema objeto de estudio y proponer alternativas tendientes para alcanzar la Satisfacción de los Clientes de la empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga.

Investigación descriptiva

El objetivo es desarrollar y describir las distintas estrategias de calidad y satisfacción de los clientes, que se acoplen en la organización y la manera que deben ser aplicadas para obtener los resultados deseados por la misma.

Las técnicas de recolección que utilizaremos son la entrevista y la encuesta, la misma que será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico.

Investigación Correlacional

Tiene como propósito medir el grado de incidencia entre las variables que se manipulan en el problema, de tal manera que podamos relacionar la variable independiente que se refiere a la calidad del servicio y la variable dependiente que es la satisfacción de los

clientes, con el fin de evaluar la variaciones de comportamiento, determinando la causa, efecto y conceptualizando con la teoría disponible. Mediante métodos estadísticos que permitirán analizar y procesar la información y obtener resultados, para luego proponer alternativas de solución que permita mejorar la situación actual de la empresa.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

En esta investigación la población a ser estudiada será de:

Clientes externos	155
--------------------------	------------

En Donde:

N = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza (95%) 1,96

P = Probabilidad de éxito (50%)

Q = Probabilidad de Fracaso (50%)

e = Error Máximo Admisible (5%)

N = Universo

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(155)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (155)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(38,75)}{(0,9604) + 0,3875}$$

$$n = \frac{148,862}{1,3479}$$

$$n = 110$$

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Hipótesis La Calidad del Servicio influye en la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

Tabla 1 Variable Independiente: Calidad de Servicio

Conceptualización	Categorización	Indicador	Ítems	Técnica e Instrumento
La calidad del servicio es cumplir con las <u>expectativas</u> que tiene el <u>cliente</u> del servicio brindado satisfaciendo sus necesidades mediante <u>estrategias de servicios</u> , la cual se logra cuando se sobrepasan sus deseos y/o <u>percepciones recibidas</u> .	Estrategias de Servicio	Atención Comunicación Accesibilidad Cortesía Credibilidad Comprensión	¿La Calidad en el Servicio que brinda Yambo Tours es? ¿Cómo califica el tiempo del servicio prestado por Yambo Tours?	Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Yambo Tours C.A. de Latacunga
	Expectativas del cliente	Fiabilidad Respuesta Seguridad Empatía Tangibles	¿Cuenta Yambo Tours con el personal	
	Precepciones recibidas	Necesidades Deseo Estilo Cultura	suficiente para la prestación del Servicio?	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Hipótesis La Calidad del Servicio influye en la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

Tabla 2: Variable Dependiente Satisfacción de los Clientes

Conceptualización	Categorización	Indicador	Ítems	Técnica e Instrumento
La satisfacción del <u>cliente</u> es un término propio del marketing que hace referencia a los <u>niveles de satisfacción</u> que tiene un cliente con respecto a un <u>producto</u> que ha comprado o un <u>servicio</u> que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas, de tal manera <u>beneficiando al cliente</u> .	Niveles de Satisfacción	Insatisfacción Satisfacción Complacencia	¿Dentro de las expectativas cómo calificaría los servicios recibidos por Yambo Tours?	Encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Yambo Tours C.A. de Latacunga
	Producto o Servicio	Tamaño, Color, Diseño, Horas de servicio Información Calidad	¿La atención de los empleados de Yambo Tours le parece? ¿Los empleados de Yambo Tours le brindan la información que Ud. Requiere?	
	Beneficios Del Cliente	Compra repetitiva Boca a boca Posicionamiento Percepción de lo recibido		

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Para realizar el presente proyecto se utilizara técnicas como la encuesta con su instrumento el cuestionario el mismo que será aplicado a los clientes externos de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

3.7 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3: Recolección de la información

Preguntas	Explicación
¿Para qué?	Para comprobar la hipótesis y obtener la información necesaria para formular la propuesta de solución al problema planteado.
¿A qué personas o sujetos?	Las encuestas serán dirigidas a los clientes externos de la empresa.
¿Sobre qué aspectos?	La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes.
¿Quién?	El investigador Jenny Chiluisa C.
¿Cuándo?	Octubre del 2013.
Lugar de recopilación de la información	La empresa Yambo Tours C.A. está ubicada en la Ciudad de Latacunga en la Av., Benjamín Terán y Antonia Vela.
¿Cuántas veces?	Una sola vez.
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En el momento, más adecuado para obtener la información.

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

3.8 PROCESO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para analizar y procesar la información se procederá de la siguiente manera.

Revisión y verificación de la información:

Se reunirá toda la información recolectada por medio de la encuesta para ordenarla de forma adecuada, el cual se realizara por medio del SPSS para que facilite el proceso de tabulación.

Categorización y tabulación de la información.

Después de realizar el estudio se categorizara y tabulara es decir se contabilizaran las veces que se repite cada categoría.

Se realizara la tabulación a través del método estadístico del chi cuadrado para así poderlos representarlos en tablas que puedan facilitar el análisis.

Análisis dinámico

Con los datos tabulados se procederá a examinarlos para con ellos poder llegar a una determinada solución al problema.

Interpretación de los resultados.

Una vez realizado el análisis de los datos y diseñando los gráficos que resumen los resultados se procederá a interpretarlos, es decir comprender la magnitud y el significado de los mismos llegando a una conclusión para de esta manera comprobar la hipótesis a través de un modelo estadístico.

CAPITULO IV

4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

Para el análisis de resultados e interpretación de Datos se realizara mediante las encuestas realizadas a los clientes externos de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

Con los resultados obtenidos procederemos a la verificación de la Hipótesis, por medio del método estadístico del chi cuadrado para determinar si realmente la variable dependiente como la independiente están relacionadas entre sí, a así vez validar la hipótesis alterna para comprobar la veracidad del problema planteado.

Se utilizó la encuesta como herramienta que permite realizar un diagnóstico sobre los requerimientos de nuestros clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga, para identificar si la Calidad en el Servicio es la adecuada para Satisfacer a los Clientes de la mejor manera.

4.2. Validación del Cuestionario

Pregunta N° 1 ¿La Calidad en el Servicio que brinda Yambo Tours es?

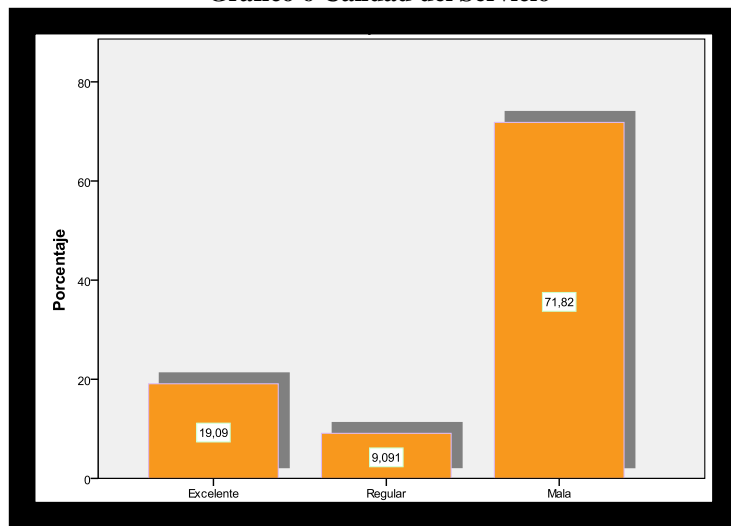
Tabla 4: Calidad en el Servicio

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	19,1
Regular	10	9,1
Mala	79	71,8
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 6 Calidad del Servicio



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos del 100%, observamos que el 19,09% consideran que la Calidad del Servicio que Ofrece Yambo Tour es excelente, mientras que un 9,09% consideran que es regular, y el 71,82% opinan que la Calidad en el Servicio es mala.

Interpretación:

La mayoría de los clientes consideran que el servicio que brinda Yambo Tours no es el adecuado, mientras que una mínima parte de clientes consideran que es excelente.

Pregunta N° 2 ¿Cómo califica el tiempo del servicio prestado por Yambo Tours?

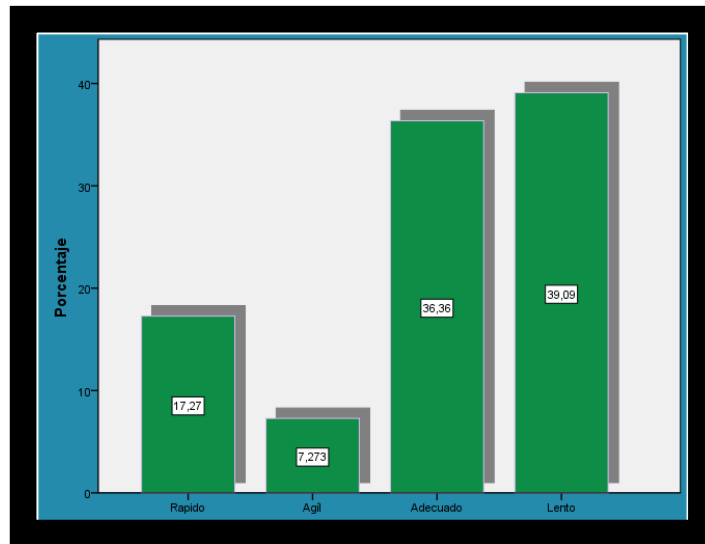
Tabla 5: Tiempo del Servicio Prestado

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Rápido	19	17,3
Ágil	8	7,3
Adecuado	40	36,4
Lento	43	39,1
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Gráfico 7 Tiempo del Servicio Prestado



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos del 100%, observamos que el 12,27% califican que el tiempo de servicio prestado por Yambo Tour es Rápido, mientras que un 7,273% consideran que es Ágil, el 36,36% opinan que es Adecuado y el 39,09% manifiestan que el tiempo del servicio prestado es lento.

Interpretación:

En base a los resultados se puede destacar que la mayoría de los clientes califican el tiempo del servicio prestado lento.

Pregunta N° 3 ¿Cuenta Yambo Tours con el personal suficiente para la prestación del Servicio?

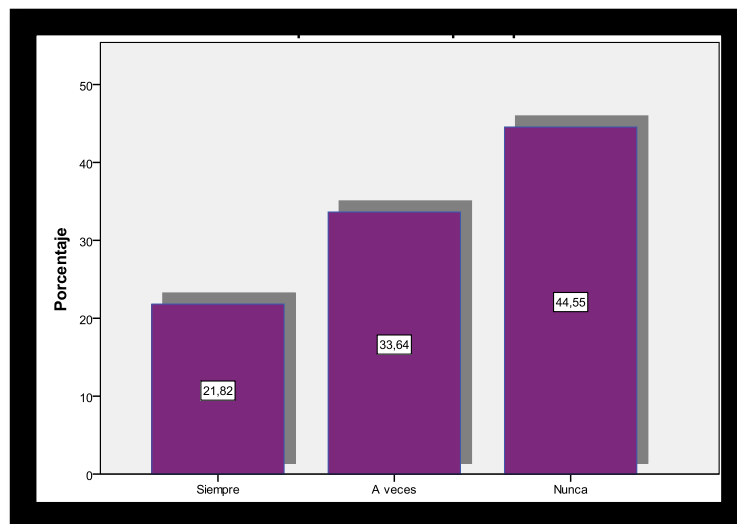
Tabla 6: Personal Suficiente

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	24	21,8
A veces	37	33,6
Nunca	49	44,5
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 8 Personal Suficiente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos del 100%, observamos que el 21,82% consideran que Yambo Tour Siempre cuenta con el personal suficiente para la prestación del servicio, mientras que un 36,64% consideran que solo A veces cuentan con el personal suficiente, y el 44,55% opinan que Nunca cuentan con el personal suficiente para la prestación del servicio.

Interpretación:

De la información recopilada se puede comprender que Yambo Tours no cuenta con el personal suficiente para la prestación de sus servicios.

Pregunta N° 4 ¿Qué tiempo es Ud. Cliente de Yambo Tours?

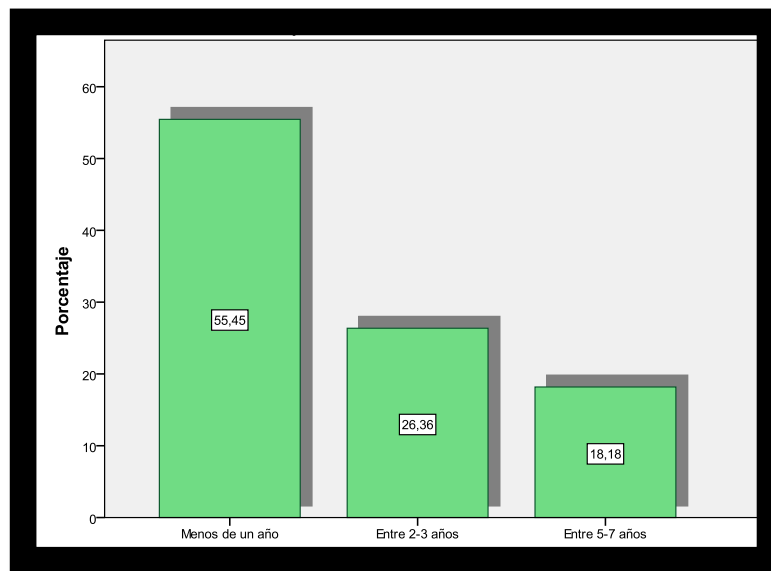
Tabla 7: Qué Tiempo es Cliente

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de un año	61	55,5
Entre 2-3 años	29	26,4
Entre 5-7 años	20	18,2
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 9 Qué Tiempo es Cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos podemos evaluar y recalcar que un 55,45% son clientes menos de un año, el 26,36% son cliente entre 2-3 años y el 18,18% de los encuestados respondieron que son clientes entre 5-7 años.

Interpretación:

Se puede observar claramente que la mayoría de los clientes de Yambo Tours utilizan los servicios menos de un año.

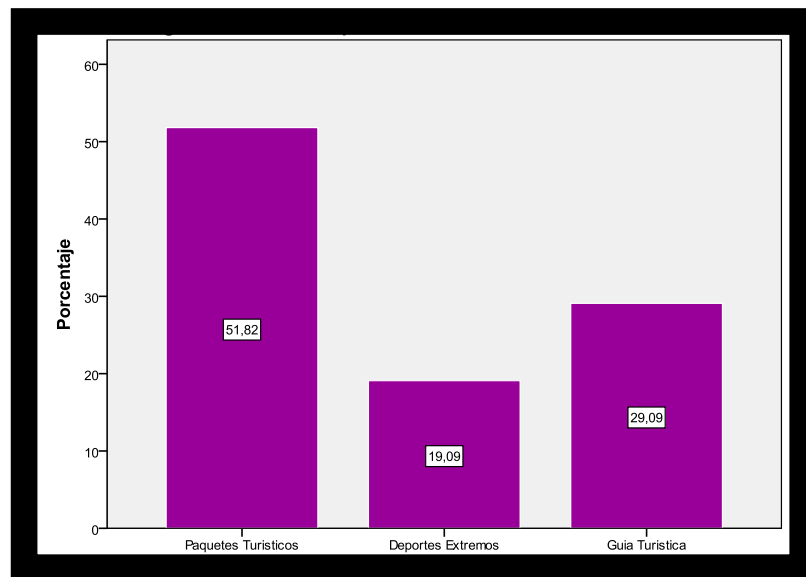
Pregunta N° 5 ¿De los siguientes servicios que ofrece Yambo Tours Cuales ha Utilizado?

Tabla 8: Servicios Utilizados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Paquetes Turísticos	57	51,8
Deportes Extremos	21	19,1
Guía Turística	32	29,1
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 10 Servicios Utilizados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos podemos evaluar y recalcar que un 51,82 % han utilizado paquetes turísticos, el 19,09 % de los encuestados respondieron que han utilizado Deportes Extremos, mientras que un 29,09% de los encuestados respondieron que han utilizado Guía Turística.

Interpretación:

Analizando los resultados observamos que el mayor porcentaje de clientes respondieron que han utilizado paquetes turísticos lo cual es beneficioso para nuestra empresa.

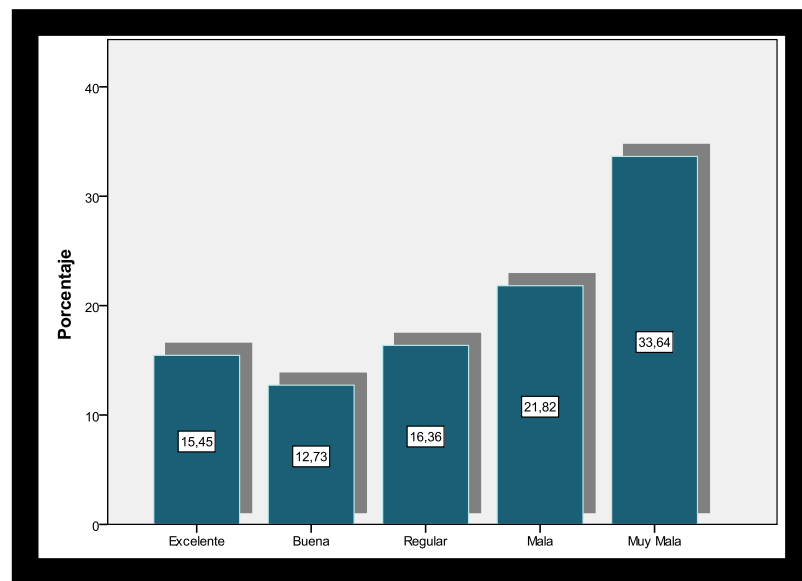
Pregunta N° 6 ¿La Atención de los empleados de Yambo Tours le parece?

Tabla 9: Atención de los Empleados

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	17	15,5
Buena	14	12,7
Regular	18	16,4
Mala	24	21,8
Muy Mala	37	33,6
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 11 Atención de los Empleados



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis

De las encuestas realizadas a los clientes externos, el 15,45% dicen que la atención de los empleados es Excelente, el 12,73% respondieron que la atención es buena, el 16,73% respondieron que la atención de los empleados es regular, el 21,82% respondió que es Mala, y el 33,64% opinaron que la atención de los empleados de Yambo Tours es muy Mala.

Interpretación:

De la información recopilada podemos destacar que la mayoría de los clientes indicaron que la atención de los empleados es muy mala, por lo tanto se la debe mejorar.

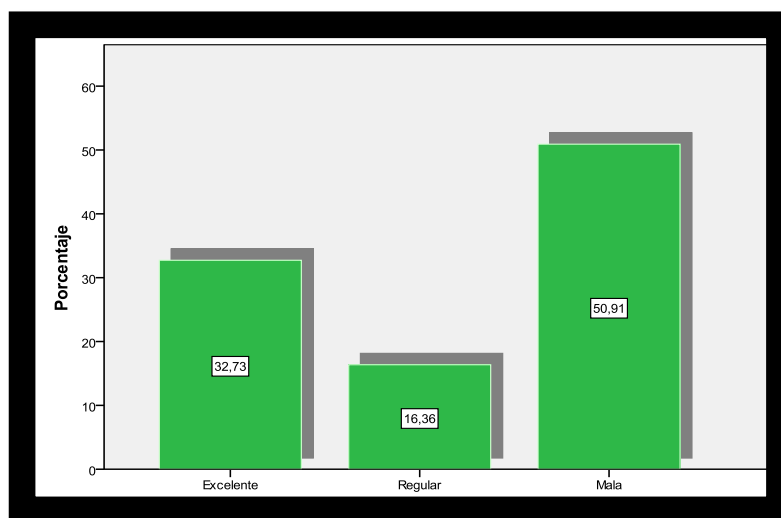
Pregunta N° 7 ¿Dentro de sus expectativas cómo calificaría los servicios recibidos por Yambo Tours?

Tabla 10: Expectativas de los servicios recibidos

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	32,7
Regular	18	16,4
Mala	56	50,9
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Gráfico 12 Expectativas de los servicios recibidos



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis

De las encuestas realizadas a los clientes externos, el 32,73% calificaron que el servicio recibido es Excelente, el 16,32% calificaron que es regular, mientras que el 50,91% calificaron que las expectativas recibidas por el servicio prestado es Mala.

Interpretación:

Con los resultados obtenidos se puede destacar que la mayoría de los clientes calificaron que las expectativas del servicio recibido por la empresa es mala.

Pregunta N° 8 ¿La infraestructura con la que cuenta Yambo Tours es?

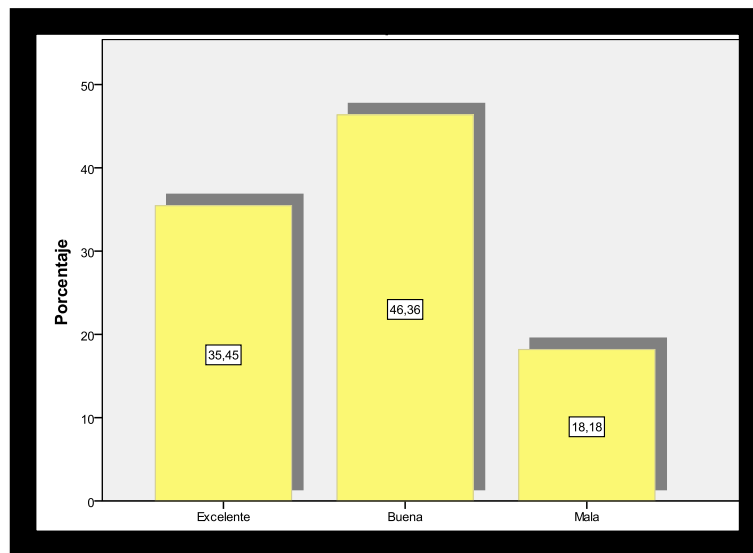
Tabla 11: Infraestructura

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	39	35,5
Buena	51	46,4
Mala	20	18,2
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 13 Infraestructura



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis

De las encuestas realizadas a los clientes externos, el 35,45% que la infraestructura es Excelente, el 46,36% respondieron que es Buena, mientras que el 18,18% de los encuestados respondieron que la infraestructura de la empresa es Mala.

Interpretación:

Se puede observar que la mayoría de los clientes opinan que la infraestructura de la empresa es buena, por lo tanto se debe mejorar la infraestructura para satisfacer de la mejor manera a los clientes.

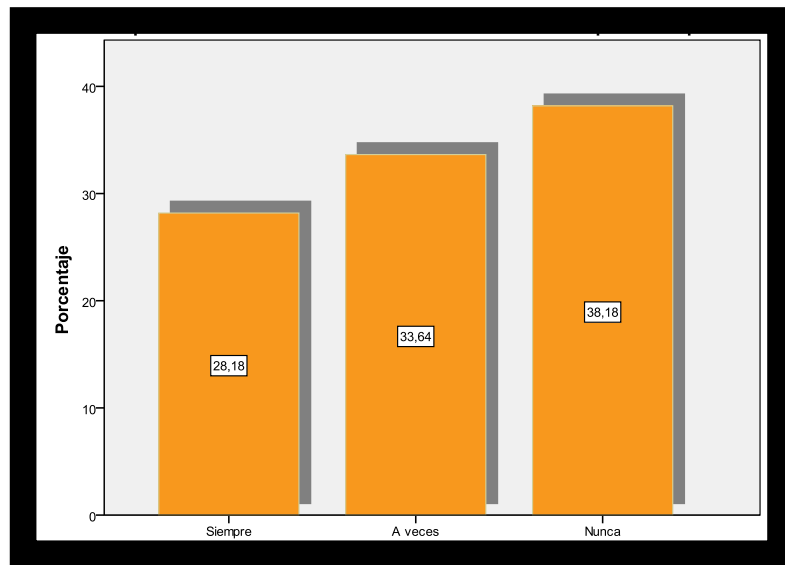
Pregunta N° 9 ¿Los empleados de Yambo Tours le brindan la información que Ud. Requiere?

Tabla 12: Información Requerida

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	31	28,2
A veces	37	33,6
Nunca	42	38,2
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 14 Información Requerida



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis

De las encuestas realizadas a los clientes externos, el 28,18% dicen que siempre los empleados brindan la información requerida, el 33,64% respondieron que solo a veces proporcionan la información requerida, y el 38,18% respondieron que nunca los empleados brindan la información requerida.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados respondieron que los empleados nunca brindan la información requerida a los clientes, dejándoles con grandes dudas con respecto al servicio que brinda la empresa.

Pregunta N° 10 ¿Le gustaría que Yambo Tours ofrezca promociones?

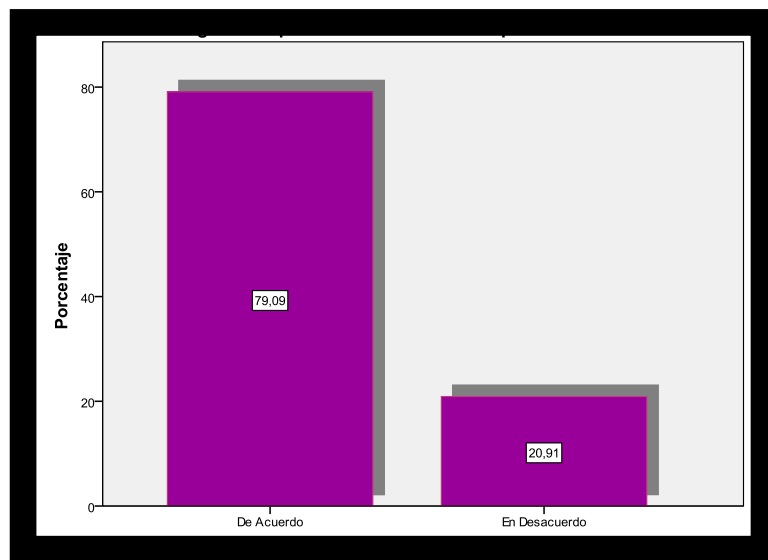
Tabla 13: Promociones

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	87	79,1
En Desacuerdo	23	20,9
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 15 Promociones



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos del 100%, observamos que el 79,09% están de acuerdo en que la empresa ofrezca promociones, mientras que el 20,91% opinan que están en desacuerdo que la empresa ofrezca promociones.

Interpretación:

Claramente se observa que la mayoría absoluta de clientes están de acuerdo que la empresa ofrezca promociones.

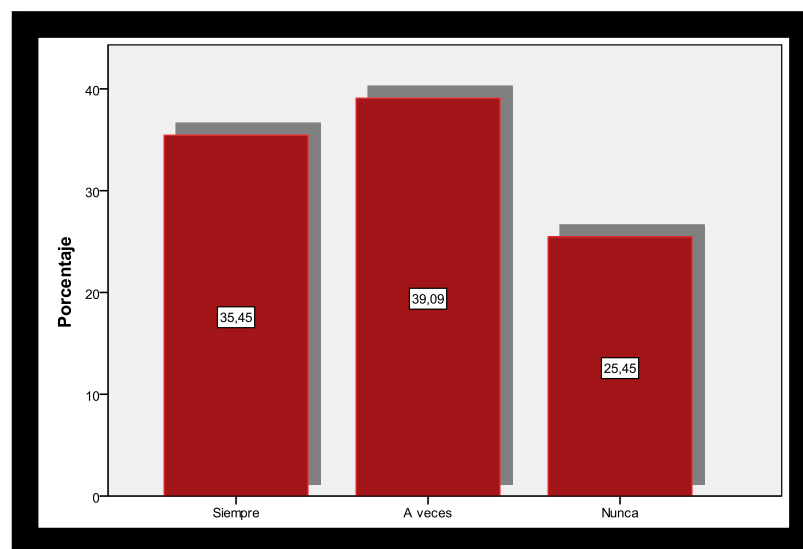
Pregunta N° 11 ¿Los empleados de Yambo Tours conservan la calma, el orden y dan solución al momento de un reclamo?

Tabla 14: Soluciones ante un reclamo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	39	35,5
A veces	43	39,1
Nunca	28	25,5
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 16 Soluciones ante un reclamo



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos del 100%, observamos que el 35,45% consideran que Siempre los empleados de Yambo Tours conservan la calma, el orden y dan soluciones, el 39,09% respondieron que solo a veces, y el 25,45% opinan que nunca los empleados de Yambo Tours mantienen la calma, el orden y dan soluciones ante un reclamo.

Interpretación:

Analizando los resultados se puede destacar que los empleados de la empresa nunca mantienen la calma, el orden y dan soluciones a los clientes ante un reclamo.

Pregunta N° 12 ¿Le gustaría que Yambo Tours cuente con Buzón de quejas y reclamos?

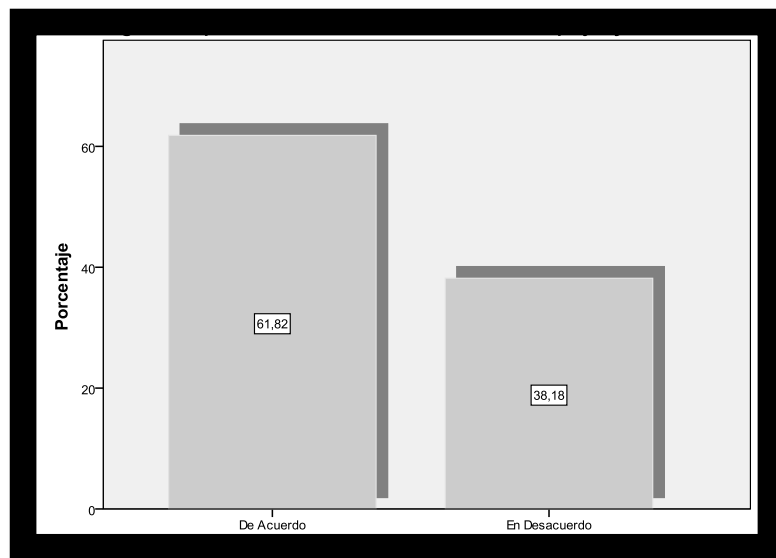
Tabla 15: Buzón de Quejas y reclamo

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
De Acuerdo	68	61,8
En Desacuerdo	42	38,2
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Gráfico 17 Buzón de Quejas y reclamo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Análisis:

De las encuestas realizadas a los clientes externos del 100%, observamos que el 61,82% están de acuerdo en que la empresa cuente con un buzón de quejas y reclamos, mientras que el 38,18% opinan que están en desacuerdo con implementar un buzón de quejas y reclamos.

Interpretación:

Con estos resultados nos damos cuenta que la mayoría de los clientes están de acuerdo que la empresa cuente con un buzón de quejas y reclamos, lo cual ayudara a conocer las necesidades de los clientes.

4.3. Verificación de la Hipótesis

Para la verificación de la presente investigación se ha utilizado el método estadístico chi cuadrado, para de esta manera evaluar la relación de la hipótesis entre las dos variables.

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

Ho: La Calidad del Servicio no influye en la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours CA. de la Ciudad de Latacunga.

H1: La Calidad Del Servicio si influye en la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

4.3.2. Nivel de Significancia

El nivel de significancia escogido para la presente investigación es del 5%

4.3.3. Elección de la Prueba estadístico Chi Cuadrado

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba del Chi Cuadrado, cuya fórmula se detalla a continuación:

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

Simbología:

x^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Datos Observados.

E = Datos Esperados.

4.3.4. Combinación de Frecuencias

Para la combinación de frecuencias se toma en cuenta dos preguntas del cuestionario realizado a los clientes externos de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga, que se detalla a continuación.

Pregunta N° 1 ¿La Calidad en el Servicio que brinda Yambo Tours es?

Tabla 16 Pregunta 1 ¿La Calidad del Servicio que brinda Yambo Tours es?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	21	19,1
Regular	10	9,1
Mala	79	71,8
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Pregunta N° 7 ¿Dentro de sus expectativas cómo calificaría los servicios recibidos por Yambo Tours?

Tabla 17 Pregunta 7 ¿Dentro de sus expectativas como calificaría los servicios recibidos por Yambo Tours?

Válidos	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	36	32,7
Regular	18	16,4
Mala	56	50,9
Total	110	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

4.3.5. Frecuencia Esperada

Tabla 18: Datos Observados

		PREGUNTA 1			
		EXCELENTE	REGULAR	MALA	TOTAL
PREGUNTA 7	EXCELENTE	5	6	25	36
	REGULAR	8	1	9	18
	MALA	8	3	45	56
	TOTAL	21	10	79	110

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Tabla 19: Frecuencia Esperada

		PREGUNTA 1			
		EXCELENTE	REGULAR	MALA	TOTAL
PREGUNTA 7	EXCELENTE	6,87	3,27	25,85	36
	REGULAR	3,44	1,64	12,93	18
	MALA	10,69	5,09	40,22	56
	TOTAL	21	10	79	110

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

4.3.6. Grados de Libertad

El grado de libertad es igual a la multiplicación del número de las filas menos uno por el número de las columnas menos uno así:

$$(gl) = (F - 1) (C - 1)$$

Dónde:

gl = Grado de Libertad

C = Columnas de la Tabla

F = Filas de la Tabla

Reemplazando:

$$(gl) = (F-1) (C-1)$$

$$(gl) = (3-1) (3-1)$$

$$(gl) = (2) (2)$$

$$(gl) = 4$$

4.3.7. Chi Cuadrado Calculado

Tabla 20: Chi Cuadrado

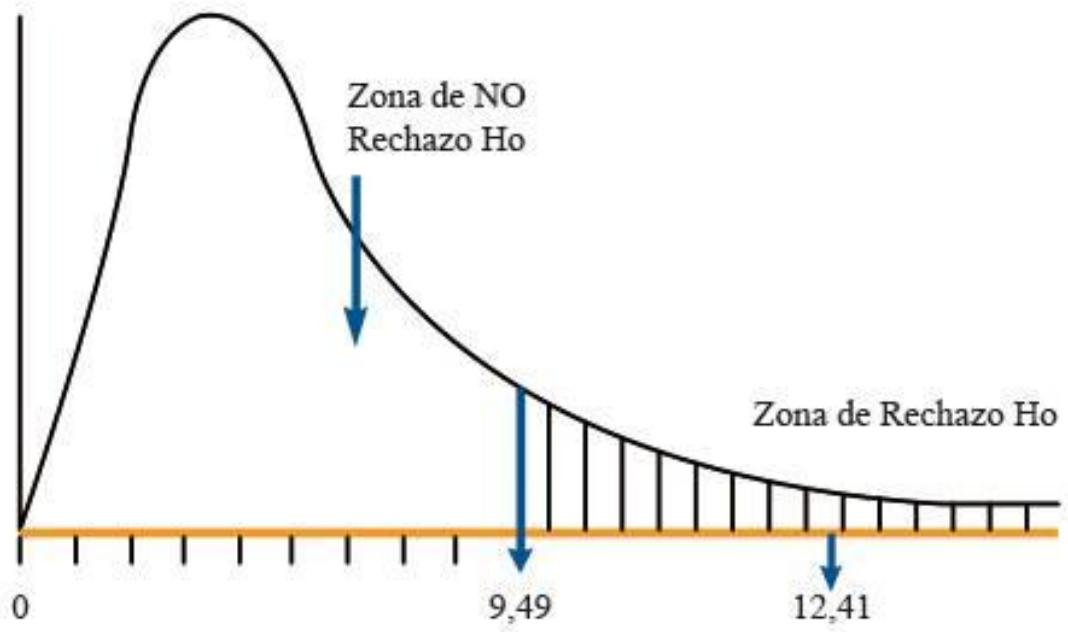
$x^2 = \frac{\Sigma (O - E)^2}{E}$	O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
Excelente	5	6,87	-1,87	3,4969	0,51
Regular	8	3,44	4,56	20,7936	6,04
Mala	8	10,69	-2,69	7,2361	0,68
Excelente	6	3,27	2,73	7,4529	2,28
Regular	1	1,64	-0,64	0,4096	0,25
Mala	3	5,09	-2,09	4,3681	0,86
Excelente	25	25,85	-0,85	0,7225	0,03
Regular	9	12,93	-3,93	15,4449	1,19
Mala	45	40,22	4,78	22,8484	0,57
TOTAL X²	110	110	0	82,773	12,41

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

4.3.8. Decisión Final

El valor de $X^2_c = 12,41 > X^2_t = 9,45$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir que la Calidad Del Servicio si influye en la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

Grafico 18 Curva del Chi Cuadrado



Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Es importante brindar una buena calidad en el servicio ya que influye en la satisfacción que el cliente busca obtener.

- Los clientes consideran que los valores corporativos no son percibidos en el personal de la empresa, lo cual genera una cultura organizacional negativa acerca de la imagen de la empresa.

- Según la percepción de los clientes la escasa publicidad con la que cuenta la empresa es un aspecto negativo ya que muchas personas no conocen los servicios que ofrece la empresa.

- Los clientes de la empresa Yambo Tours se quejan del servicio prestado ya que los empleados no les brindan la información adecuada con respecto a las inquietudes que ellos tienen.
- Conociendo las necesidades de los clientes de la empresa se establece estrategias de servicio con el propósito de mejorar la calidad del servicio de Yambo Tours C.A.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda capacitar constantemente a los empleados de la empresa, para que brinden una mejor atención al cliente.
- Formar empleados con una cultura de servicio y fomentar los valores de manera que la atención a los clientes sea diferenciada.
- Se aconseja aumentar publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece la empresa, e informar de manera masiva y de esta manera captar nuevos clientes.
- Se recomienda tomar en cuenta las encuestas realizadas a los clientes, ya que va a servir como un mecanismo de retroalimentación para cambiar estilo del servicio prestado.
- Diseñar y aplicar nuevas estrategias para mejorar la calidad del servicio prestado de la Empresa Yambo Tours, y de esta manera satisfacer al cliente de la mejor manera posible.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

6.1.1 Título: Estrategias de Servicios para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la Empresa “Yambo Tours” de la ciudad de Latacunga.

6.1.2 Institución Ejecutora: Empresa “Yambo Tours” de la ciudad de Latacunga.

6.1.3 Beneficiarios: Clientes internos y externos.

6.1.4 Ubicación: La empresa Yambo Tours C.A. se encuentra ubicada en Latacunga en la Avenida Benjamín Terán y Antonia Vela.

6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: 01 de Mayo del 2015

Fin: 31 de Agosto del 2015

6.1.6 Equipo técnico responsable:

Administradora: Ing. Angélica Yaguapaz

Investigadora: Jenny Chiluisa C.

6.1.7 Costo

Costo: \$ 4810,00

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Las empresas deben caracterizarse por brindar un alto nivel en la calidad del servicio que entregan a sus clientes, los empleados deben comprometerse con la empresa para que esta tenga un éxito total, El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Satisfacer al cliente de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las diversas necesidades que tienen y por la que se contrató el servicio. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances.

La mejor estrategia para conseguir la lealtad de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallas en el servicio y sorprendiendo favorablemente a los clientes cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para rebasar sus expectativas.

6.3 JUSTIFICACIÓN

En un mundo donde la economía se ha globalizado las empresas tienen que buscar nuevas estrategias, para no perder clientes y que no sean absorbidos por la competencia, la Empresa Yambo Tours presenta grandes inconvenientes en la calidad de servicio al cliente, generando decrecimiento en el mercado ya que los clientes perciben que la empresa no satisface sus necesidades ni cumple con sus expectativas, razón por la cual se considera implementar estrategias de servicio, con la finalidad de cumplir con los requerimientos de los consumidores, de esta manera aumentar la cartera y una mejor adquisición de utilidades.

Mediante esta investigación se puede analizar las necesidades y carencias en el servicio, las cuales no permiten brindar positivamente un servicio de calidad, por ello será de mucha importancia capacitar al personal, implementar nuevos servicios y dar a conocer a la empresa mediante medios publicitarios acerca de los servicios y promociones que ofrece Yambo Tours, al poner en marcha la presente propuesta no solo será beneficiada la empresa sino que beneficiara a los clientes y se sentirán totalmente satisfechos.

Ya que en la actualidad las empresas solo se han dedicado a pensar lucrativamente mas no en satisfacer los deseos y necesidades de los clientes, razón por la cual se ha visto la manera de contribuir al cambio y éxito de la empresa.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar Estrategias de Servicio que contribuirán la Satisfacción de los clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa.
- Diagnosticar las debilidades y fortalezas de la empresa.
- Proponer las estrategias de servicio que ayuden a mejorar la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

6.5.1 Factibilidad Legal

El presente análisis de factibilidad permite contribuir a una mejora de la Empresa Yambo Tours con la implementación de Estrategias de Servicio.

Político

Desde el punto de vista político esta propuesta es factible, ya que no influye con ninguna falta en los reglamentos establecidos dentro del Territorio Ecuatoriano, al contrario, ayudara a solucionar los problemas por el cual atraviesa la empresa contribuyendo con alternativas de mejora en la calidad del servicio.

Organizacional

Es de suma importancia la estructura organizacional para la implementación de Estrategias de servicio, ya que se relacionan de forma directa con los empleados y directivos de la empresa, es por ello que Yambo Tours cuenta con un organigrama estructural el cual servirá de ayuda para que los trabajadores colaboren conjuntamente de la mano con la presente propuesta.

Equidad de Género

En este ámbito, no existe ninguna clase de distinción de género, ya que el personal de la empresa están conformados por hombres y mujeres con los mismos derechos y obligaciones, la presente propuesta involucrara a todos los miembros de la organización ya sean trabajadores como clientes sin ninguna discriminación de género ya que todos conforman una parte importante para el progreso de Yambo Tours.

Ambiental

La presente propuesta es factible dentro de este ámbito ya que no afecta a la contaminación del medio ambiente, es por esta razón que la empresa opera de manera responsable votando sus desperdicios de la manera correcta.

Económico- Financiero

La empresa cuenta con un capital propio para solventar con los costos de esta propuesta, ya que no será un gasto en vano al contrario será muy beneficioso para la empresa y así poder satisfacer a los clientes de la mejor manera.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA DE LA PROPUESTA

6.6.1 Estrategias de Servicio

Según (**Grande, 2005**) Los monopolios son efímeros y actualmente muy pocos permanecen en el mercado; en este sentido, la aparición de productos y servicios no cesa y con la ayuda de las nuevas tecnologías gozan de una mayor popularidad. De ahí, surge la necesidad de segmentar cada vez más los mercados con el objeto de satisfacer mejor a un cliente informado y exigente.

En tales condiciones, la supervivencia de la empresa se basa en disponer de alguna ventaja competitiva única y verdadera. Hoy, una ventaja diferenciada no se puede ya lograr sin una estrategia de servicio que es el único método capaz de atraer a los clientes y conseguir su lealtad. Pág. 53

Una correcta implementación de la estrategia del servicio requiere un enfoque multidisciplinar que ayude a responder cuestiones tales como:

¿Qué servicios debemos ofrecer?

¿Cuál es su valor?

¿Cuáles son nuestros clientes potenciales?

¿Cuáles son los resultados esperados?

¿Qué servicios son prioritarios?

¿Qué inversiones son necesarias?

¿Qué servicios existen ya en el mercado que puedan representar una competencia directa?

¿Cómo podemos diferenciarnos de la competencia?

Según (**Government, 2009**) Las organizaciones tienen interés en la estrategia dentro del contexto de gestión de servicio con dos perspectivas distintas aunque relacionadas.

Existen estrategias para los servicios y existen servicios para las estrategias. Desde una perspectiva, las estrategias se desarrollan para los servicios ofrecidos. Los proveedores diferencian sus servicios de alternativas de la competencia disponibles para los clientes.

Desde otra perspectiva, gestión del servicio es una capacidad para ofrecer servicios como parte de una estrategia de negocio. Un proveedor de software podría decidir ofrecer software como un servicio. Combina sus capacidades en el desarrollo de software con nuevas capacidades de gestión del servicio. Las organizaciones se esfuerzan en lograr objetivos de negocio usando los activos que tienen a mano, todo ello sujeto a diversas restricciones incluyen costes y riesgos atribuibles a la complejidad, incertidumbre y conflictos en el entorno del negocio.

6.6.2 Capacitación al personal

Según **(Siliceo A. , 2004)** La Capacitación al personal consiste en una actividad planeada y basada en necesidades reales de una empresa u organización y orientada hacia un cambio en los conocimientos, habilidades y actitudes del colaborador. Del anterior concepto y de algunas otras consideraciones se puede deducir que la función educativa adquiere, y adquirirá, mayor importancia en nuestro medio.

El objetivo de un centro de educación en la empresa (capacitación interna) se podría entender de la siguiente manera: para que el objetivo general de una empresa se logre plenamente, es necesaria la función de capacitación al personal que colabora aportando a la empresa un personal debidamente adiestrado, capacitado y desarrollado para que desempeñe bien sus funciones habiendo previamente descubierto las necesidades reales de la empresa. Por lo anterior, la capacitación es la función educativa de una empresa u organización por las cuales se satisfacen las necesidades presentes y se prevén necesidades futuras respecto de la preparación y habilidad de los colaboradores. Pág. 26

Según **(Siliceo Aguilar, 2004)** Capacitación, o desarrollo de personal, es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Concretamente, la capacitación:

- Busca perfeccionar al colaborador en su puesto de trabajo,
- en función de las necesidades de la empresa,
- en un proceso estructurado con metas bien definidas.

La necesidad de capacitación surge cuando hay diferencia entre lo que una persona debería saber para desempeñar una tarea, y lo que sabe realmente.

Estas diferencias suelen ser descubiertas al hacer evaluaciones de desempeño, o descripciones de perfil de puesto.

Dados los cambios continuos en la actividad de las organizaciones, prácticamente ya no existen puestos de trabajo estáticos. Cada persona debe estar preparada para ocupar las funciones que requiera la empresa. El cambio influye sobre lo que cada persona debe saber, y también sobre la forma de llevar a cabo las tareas.

Una de las principales responsabilidades de la supervisión es adelantarse a los cambios previendo demandas futuras de capacitación, y hacerlo según las aptitudes y el potencial de cada persona.

6.6.2.1 Donde aplicar la capacitación

(Siliceo Aguilar, 2004) Los campos de aplicación de la capacitación son muchos, pero en general entran en una de las cuatro áreas siguientes:

a) Inducción

Es la información que se brinda a los empleados recién ingresados. Generalmente lo hacen los supervisores del ingresante. El departamento de RRHH establece por escrito las pautas, de modo de que la acción sea uniforme y planificada.

b) Entrenamiento:

Se aplica al personal operativo. En general se da en el mismo puesto de trabajo. La capacitación se hace necesaria cuando hay novedades que afectan tareas o funciones, o cuando se hace necesario elevar el nivel general de conocimientos del personal operativo. Las instrucciones para cada puesto de trabajo deberían ser puestas por escrito.

c) Formación básica:

Se desarrolla en organizaciones de cierta envergadura; procura personal especialmente preparado, con un conocimiento general de toda la organización. Se toma en general profesionales jóvenes, que reciben instrucción completa sobre la empresa, y luego reciben destino. Son los "oficiales" del futuro.

d) Desarrollo de Jefes

Suele ser lo más difícil, porque se trata de desarrollar más bien actitudes que conocimientos y habilidades concretas. En todas las demás acciones de capacitación, es necesario el compromiso de la gerencia. Aquí, es primordial el compromiso de la gerencia general, y de los máximos niveles de la organización. El estilo gerencial de una empresa se logra no solo trabajando en común, sino sobre todo con reflexión común sobre los problemas de la gerencia. Deberían difundirse temas como la administración del tiempo, conducción de reuniones, análisis y toma de decisiones, y otros. En cualquiera de los casos, debe planificarse adecuadamente tanto la secuencia como el contenido de las actividades, de modo de obtener un máximo alineamiento.

6.6.2.2 La capacitación como inversión

(Siliceo Aguilar, 2004) La organización invierte recursos con cada colaborador al seleccionarlo, incorporarlo, y capacitarlo. Para proteger esta inversión, la organización debería conocer el potencial de sus hombres. Esto permite saber si cada persona ha llegado a su techo laboral, o puede alcanzar posiciones más elevadas. También permite ver si hay otras tareas de nivel similar que puede realizar, desarrollando sus aptitudes y mejorando el desempeño de la empresa.

Otra forma importante en que la organización protege su inversión en recursos humanos es por medio del planeamiento de carrera. Estimula las posibilidades de crecimiento personal de cada colaborador, y permite contar con cuadros de reemplazo.

6.6.2.3 Capacitación y comunidad

(Siliceo Aguilar, 2004) La capacitación, aunque está pensada para mejorar la productividad de la organización, tiene importantes efectos sociales. Los conocimientos, destrezas y aptitudes adquiridos por cada persona no solo lo perfeccionan para trabajar, sino también para su vida. Son la forma más eficaz de protección del trabajador, en primer lugar porque si se produce una vacante en la organización, puede ser cubierta internamente por promoción; y si un trabajador se desvincula, mientras más entrenado esté, más fácilmente volverá a conseguir un nuevo empleo.

Las promociones, traslados y actividades de capacitación son un importante factor de motivación y retención de personal. Demuestran a la gente que en esa empresa pueden desarrollar una carrera, o alcanzar un grado de conocimientos que les permita su "empleabilidad" permanente.

6.6.2.4 Beneficios de capacitar

(Siliceo Aguilar, 2004) La capacitación permite evitar la obsolescencia de los conocimientos del personal, que ocurre generalmente entre los empleados más antiguos si no han sido reentrenados.

También permite adaptarse a los rápidos cambios sociales, como la situación de las mujeres que trabajan, el aumento de la población con títulos universitarios, la mayor esperanza de vida, los continuos cambios de productos y servicios, el avance de la informática en todas las áreas, y las crecientes y diversas demandas del mercado. Disminuye la tasa de rotación de personal, y permite entrenar sustitutos que puedan ocupar nuevas funciones rápida y eficazmente.

6.6.3 Nuevos servicios

Según **(Dessler, 2001)** Diseñar nuevos servicios o modificar los ya existentes para su incorporación al catálogo de servicios y su paso al entorno de producción.

El Diseño del Servicio debe seguir las directrices establecidas en la fase de Estrategia y debe a su vez colaborar con ella para que los servicios diseñados:

Se adecuen a las necesidades del mercado.

Sean eficientes en costes y rentables.

Cumplan los estándares de calidad adoptados.

Aporten valor a clientes y usuarios.

El Diseño del Servicio debe tener en cuenta tanto los requisitos del servicio como los recursos y capacidades disponibles en la organización. Un desequilibrio entre ambos lados de la balanza puede resultar en servicios donde se vean comprometidas bien la funcionalidad o bien la garantía.

El proceso de diseño del servicio no es estanco y debe tener en cuenta que los procesos y actividades involucrados incumben a todas las fases del ciclo de vida.

Una correcta implementación del Diseño del Servicio debe ayudar a responder cuestiones tales como:

¿Cuáles son los requisitos y necesidades de nuestros clientes?

¿Cuáles son los recursos y capacidades necesarias para prestar los servicios propuestos?

¿Los servicios son seguros, ofrecen la disponibilidad necesaria y se garantiza la continuidad del servicio?

¿Son necesarias nuevas inversiones para prestar los servicios con los niveles de calidad propuestos?

¿Están todos los agentes involucrados correctamente informados sobre los objetivos y alcance de los nuevos servicios o de las modificaciones a realizar en los ya existentes?

¿Se necesita la colaboración de proveedores externos?

6.6.4 Publicidad

Según (García, 2011) La publicidad hoy en día desempeña un papel fundamental dentro de una empresa , se podría decir que es una especie de herramienta estratégica que a lo largo del tiempo ha tenido una evolución constante y teniendo cada vez un mayor desempeño para las empresas , viéndolo como estrategia; para algunas empresas la publicidad no parece tener mayor importancia , ya que algunas organizaciones prefieren usar diferentes estrategias a la publicidad , pero no creo estar seguro de su gran resultado , una empresa o un negocio sin publicidad , las personas pasaran por alto su negocios , pero al menos solo con una valla publicitaria , se podrían lograr mejores resultados en las ventas y a su vez un mayor reconocimiento de su empresa y sus productos.

Hoy en día nos vemos rodeados por infinidad de productos y servicios , llenos de formas , colores , olores y hasta sabores , es donde la publicidad se convierte en algo indispensable para las organizaciones ,por ejemplo un Domingo normal queremos salir a tomar el sol al parque , nos vemos enfrentados a un mundo lleno de publicidad , vallas, avisos , letreros, degustaciones etc , todo esto con el fin de atraer la mayor cantidad de miradas , despertar la curiosidad de la gente y a su vez atrapar la mayor cantidad de clientes .Para la publicidad hoy en día existen hoy en día nuevas tendencias sociales y económicos que la empujan a cambios continuos y obligan a los publicitarios a ser cada día más creativos y a mantener la mente abierta para todo tipo de información extra .

El objetivo principal de una empresa , o cualquier tipo de negocio es VENDER , esto puede tener excelentes resultados y se logran mediante una buena y pulida publicidad , mandando un mensaje directo dirigido a una audiencia en específico , pero eso no es suficiente , a la hora de hacer publicidad debemos tener en cuenta como primera medida los mensajes claros a escoger.

6.6.4.1 Artículos publicitarios

Los artículos de promoción son elementos prácticos que pueden ser utilizados por el receptor sobre una base diaria. Esto significa que el logotipo del anunciante y el mensaje se verán todos los días y es más probable que sea recordada.

- Tarjetas de presentación
- Dípticos
- Banners
- Afiches publicitarios
- Gorras
- Esferos
- Llaveros
- Agendas
- Pagina Web
- Televisión
- Prensa

6.7 METODOLOGÍA – MODELO OPERATIVO

6.7.1 Misión

Brindar servicios turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes mediante un servicio confiable y que contribuya al desarrollo socio-económico de las comunidades ancestrales, minimizando los impactos que afectan al medio ambiente y logrando la satisfacción de nuestros clientes.

6.7.2 Visión

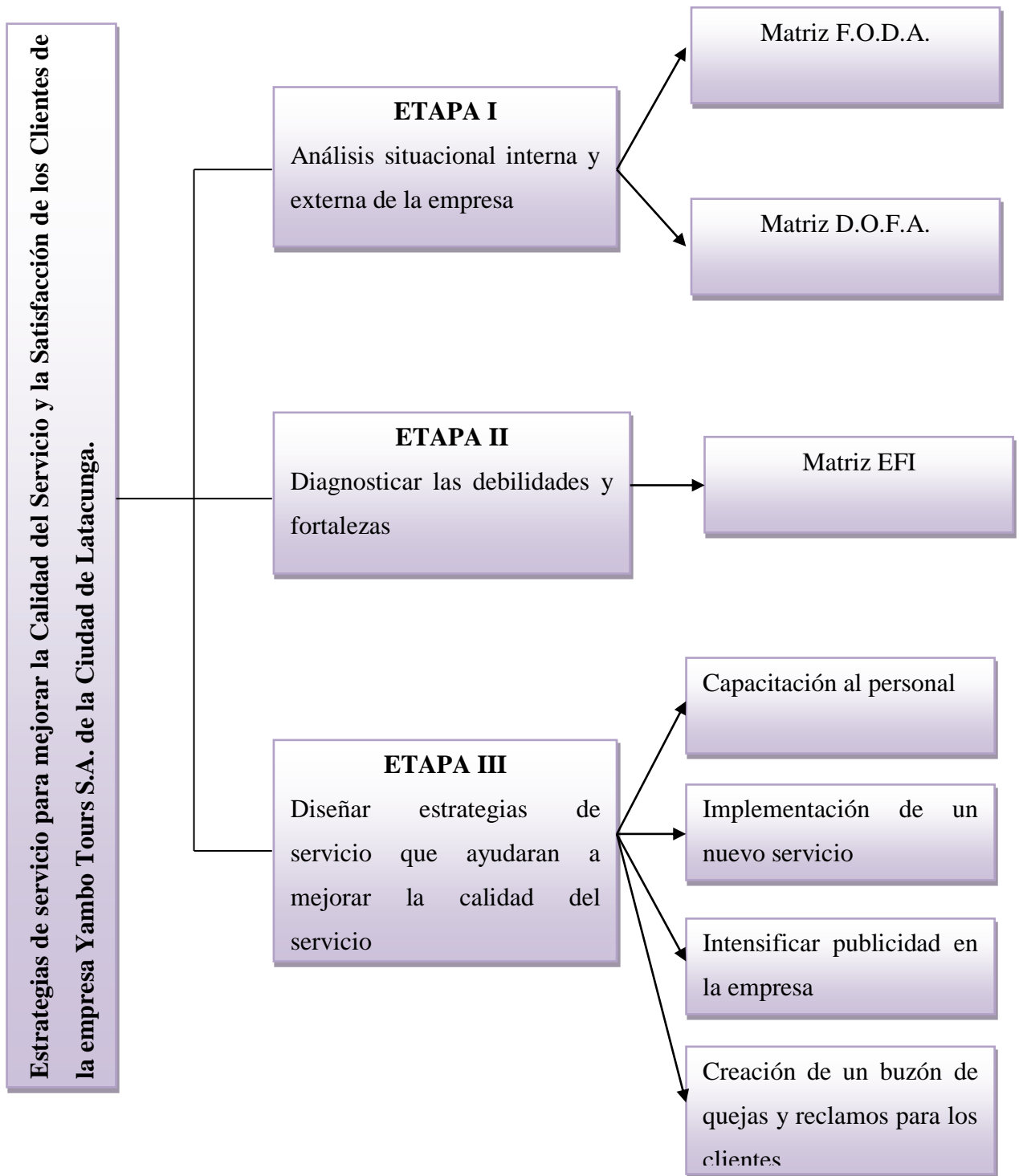
Ser una empresa de turismo confiables que ofrezcan seguridad a nuestros clientes, además de brindar la mejor experiencia de turismo sostenible en el Ecuador, conservando el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las comunidades y obteniendo la mayor satisfacción de turistas y visitantes.

6.7.3 Valores

- **HONESTIDAD:** Nitidez en todas las acciones realizadas en el empresa, teniendo como direccionamiento la verdad.
- **COMPROMISO:** Participación y contribución de manera individual y en equipo en la realización y mejora de nuestros servicios, para conseguir el éxito.
- **DISCIPLINA Y RESPETO:** Cumplimiento de obligaciones asumidas en relación a distribuidores y colaboradores.
- **SERVICIO:** Responder de manera oportuna a las necesidades de los clientes internos y externos, propiciando una relación continua y duradera.
- **COLABORACIÓN:** Aporte de cada uno y de todos para la realización de una determinada actividad o grupos de actividades.

6.7.4 Modelo Operativo

Grafico 19 Modelo Operativo



Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Para llevar a cabo la presente investigación y cumplir de una manera exitosa los objetivos trazados en la propuesta, se realizara de la siguiente manera: en la primera fase para analizar la situación interna y externa de la empresa se desarrollara mediante la matriz F.O.D.A. y D.O.F.A.; el tiempo será de 5 días laborables que se realizara mediante una visita a la empresa, en la segunda fase planteada es diagnosticar las debilidades y fortalezas , el cual se analizara mediante la matriz EFI; tiempo a desarrollarse de 5 días laborables, y para concluir con la tercera fase ejecutar las estrategias de servicio que ayudaran mejorar la calidad del servicio, las estrategias a realizarse son : capacitación del personal, implementación de un nuevo servicio, e intensificar publicidad a la empresa; el tiempo de realización es de 3 meses.

Los recursos a utilizarse son:

Recursos humanos

Investigadora Srta. Jenny Chiluisa

Recursos Materiales

- Computadora
- Flash memori
- Carpetas
- Papelería

Recursos económicos

Estos serán financiados por la Empresa, ya que poseen con un presupuesto para cubrir con la presente propuesta.

6.7.5 Análisis Interno y Externo

Para realizar el análisis interno y externo de la empresa se identificara a través de la matriz F.O.D.A

6.7.5.1 Matriz F.O.D.A

Tabla 21 Matriz F.O.D.A

INTERNOS	EXTERNOS
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Deseos de superación 2. Infraestructura adecuada 3. Cuentan con vehículos modernos 4. Precios accesibles 5. Solvencia económica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento del nicho de Mercado. 2. Ampliación de cartera de clientes 3. Ser una empresa reconocida 4. Poder de negociación con otras instituciones 5. Creciente interés por el turismo local. 6. Esfuerzos del gobierno en incentivar el turismo
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de capacitación al personal 2. Escasa publicidad 3. Falta de investigación 4. No poseen un plan de formación para el personal 5. Falta de incentivos al personal 6. Ofrecen servicios limitados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrada de competidores con precios más bajos 2. Crecimiento lento del mercado 3. Falta de adaptación a las innovaciones tecnológicas 4. Desconocimiento de las personas sobre la existencia de la empresa. 5. Creación de nuevos impuestos.

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

6.7.5.2. Matriz D.O.F.A.

Tabla 22 Matriz D.O.F.A

Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none">1. Aumentar la participación de mercado en el sector turístico.2. Aprovechar las oportunidades que el gobierno promueve para el sector turístico.3. Ofertar vehículos modernos para poder negociar con otras instituciones el servicio.4. Poseer una infraestructura adecuada para captar nuevos clientes.5. Gozar de solvencia económica para ser una empresa reconocida.	<ol style="list-style-type: none">1. Capacitar al personal para brindar un servicio de calidad.2. Ofertar nuevos servicios con valor agregado que se diferencien de la competencia.3. Motivar al personal para obtener un buen desempeño que proyecte una buena imagen a los clientes.4. Promover investigación ya que existe un interés por el turismo local.

Estrategias F.A.	Estrategias D.A.
<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocar los servicios a la Fidelización de los clientes con la creación de nuevos paquetes turísticos a fin de que se refuerce su preferencia 2. Explotar la ventaja de infraestructura moderna y ubicación para acaparar más clientes a través de la modernidad. 3. Aprovechar que la empresa cuenta con solvencia económica y bajar los precios para que sean accesibles para los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enfocarnos en los recursos con los que cuenta la empresa y pago de impuestos para garantizar una adecuada satisfacción del cliente. 2. Explotar con las tecnologías con la que cuenta la empresa. 3. Lograr un manejo oportuno tanto del recurso humano como del material para lograr la preferencia del cliente

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

6.7.5.2 Matriz EFI

Tabla 23: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PONDERADO
FORTALEZAS			
Deseos de superación	0.05	3	0,15
Infraestructura adecuada	0.15	4	0,6
Cuentan con vehículos modernos	0.13	3	0,39
Precios accesibles	0.08	3	0,24
Solvencia económica	0.12	4	0,48
DEBILIDADES			
Falta de capacitación al personal	0.05	2	0,1
Escaza publicidad	0.05	2	0,1
Falta de investigación	0.12	2	0,24
No poseen un plan de formación para el personal	0.08	2	0,16
Falta de incentivos al personal	0.07	1	0,07
Ofrecen servicios limitados.	0.10	1	0,1
TOTAL	1.00	2,45	2,63
Calificación			
4 = Fortaleza Mayor			
3 = Fortaleza Menor			
2 = Debilidad menor			
1 = Debilidad Importante			

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Mediante al análisis de la matriz EFI se puede observar que el puntaje ponderado total 2,63 está por encima de 2,45 lo cual indica que la empresa tiene una posición interna fuerte, esto es gracias a que a empresa cuenta con una infraestructura adecuado y cuenta con vehículos modernos, a la vez se evidencia que su mayor debilidad es la falta de

capacitación al personal, mediante esta observación se plantearan estrategias que ayuden a mejorar las debilidades de la empresa.

6.7.6 Estrategias de servicio

6.7.6.1 Estrategia N° 1 Capacitación al Personal

La presenta estrategia está dirigida a los clientes internos de la empresa es decir a los trabajadores o empleados, es por ello que mediante esta capacitación permitirá fortalecer las relaciones con los clientes en brindar un servicio de calidad y excelencia.

Programa de capacitación

Objetivo general

Inducir a los participantes en la puesta en práctica de un servicio de calidad y excelencia, como cimiento sobre el cual se construyen el éxito y las ganancias de la organización.

Objetivos específicos

Desarrollar habilidades en el manejo de situaciones difíciles.

Mejorar los tiempos de respuesta y los resultados.

Fortificar el impacto y la importancia del servicio al cliente.

Es por ello que la empresa contara con la capacitación de Grupo Ecuador quienes manejaran los siguientes temas:

- Componentes estratégicos
- Técnicas para escuchar al cliente
- Barreras que impiden escuchar al cliente
- Errores más comunes en el servicio
- Que les molesta a los clientes

- Pasos para atender las quejas con buenos resultados
- Como enfrentar situaciones criticas
- Técnicas para calmar a los clientes
- Características del valor agregado
- Formas de superar las expectativas de los clientes
- Mandamientos del servicio al cliente
- Talleres.

A quienes va dirigido

A jefes, coordinadores que estén relacionados con las aéreas de servicio al cliente, administración, gerencia, presidencia, y a todos los empleados de la empresa Yambo Tours C.A.

La capacitación durara 24 horas, de 08h30- 12h30, durante 6 días, en las instalaciones de Yambo Tours C.A. con el conferencista Carlos Ibáñez, consultor en comunicaciones con un postgrado en marketing y con certificaciones aprobadas en gestión empresarial, gerencia de servicio al cliente y desarrollo de habilidades gerenciales con un costo de 120,00 por cada tema a tratar para un grupo de 20 trabajadores, además la capacitación incluye Coffe- break, material y diploma de asistencia otorgado por Grupo Ecuador.

6.7.6.2 Estrategia N° 2 Implementación de un Nuevo Servicio

Dentro de la investigación realizada se identificó que es necesario implementar un nuevo servicio, mediante esta nueva propuesta cabe la posibilidad de rescatar los valores culturales y brindar a los clientes una sana diversión, mediante un city Tours.

Objetivo General

Desarrollar una línea de servicios turísticos innovadores, para satisfacer la demanda de los clientes y contribuir al desarrollo turístico.

Objetivos específicos

Generar procesos de calidad en la oferta turística, mediante la incorporación del talento humano personalizado y profesional.

Promover e incentivar el turismo a nivel local y provincial.

Optimizar el uso adecuado de los recursos con los que dispongan la empresa.

City Tours :

Estos servicios serán diseñados para todos aquellos turistas que durante un lapso de 4 horas que desean conocer la ciudad y se ven inmersos al desconocimiento de cómo llegar a determinados sitios, los circuitos presentados son una alternativa para conocer los lugares turísticos que posee la Provincia del Cotopaxi, en un tiempo determinado permitiendo aprovechar al máximo el tiempo de estancia de los turistas.

El presente servicio tendrá un costo de \$50,00 que corresponderá en sacar permisos de operación en el Ministerio de Turismo los cuales se encargara el gerente de la empresa.

Tabla 24: City Tours

Carácter	Circuito	Ciudad	Puntos de enclave	Importancia
	Histórico		Monumento al danzante, palacio Municipal, Colina Sinchahuasín, El santuario del niño de Isinche.	Pujilí guarda un legado de tradición, arte y cultura
	Artesanal		Pujilí	Parroquia la Victoria
			Casa de la Cultura, casa de los Marques, palacio Municipal, museo Isidro Ayora, gobernación, monumentos: personajes de la	La independencia de Latacunga guarda hechos históricos de gran

CULTURAL	Histórico	Latacunga	mama negra, hacienda Tilipulo, mirador de la Virgen de la Merced, parque náutico La Laguna	importancia vividos en lugares hoy constituidos como históricos. Patrimoniales para la Ciudad.
	Ruta de las Iglesias		Iglesia de la catedral, San Felipe, el Salto, la Merced, San Agustín, Convento de Santo Domingo, San Francisco.	Las iglesias de Latacunga guardan aspectos Coloniales representativos de la época
	Ruta del Sabor	Salcedo	Visita a la heladería tradicional de salcedo, fábrica de Pinol, la laguna de Yambo, hacienda San Antonio de Atocha alto.	Salcedo brinda al Ecuador y a mundo sus ricos y deliciosos helados de diversos sabores y pinol muy comercializados y únicos en el país.

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

El city Tours tendrá un precio de \$ 10,00 por persona, el recorrido empezara a las 10h00 a.m. desde la puerta de Yambo Tours, seguidamente se trasladara al cantón Pujilí con los recorridos antes mencionados con un periodo de tiempo de 1 hora y 30 minutos, luego se realizará el recorrido a la ciudad de Latacunga con un lapso de 1 hora, y finalmente se terminara el recorrido en la ciudad de salcedo con un espacio de 1 hora y 30 minutos.

6.7.6.3 Estrategia N° 3 Intensificar publicidad de la Empresa.

La publicidad es una estrategia importante para entrar en la mente de los clientes es por ello que se intensificara la publicidad en la empresa a través de:

Grafico 20 Tarjetas de Presentación



Elaborado por: Jenny Chiluisa C

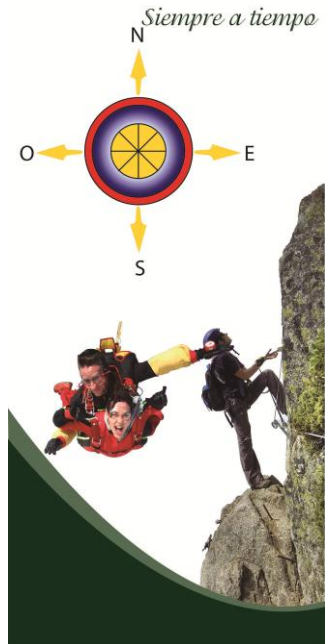
Grafico 21 Dípticos



Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

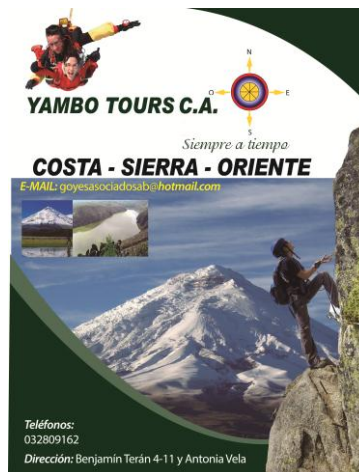
Grafico 22 Banners

YAMBO TOURS C.A.



Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 23 Afiches



Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 24 Gorras



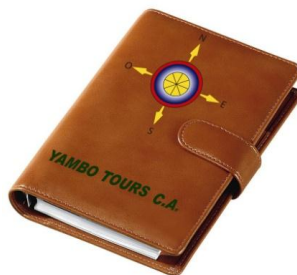
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 25 Esferos



Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 26 Agendas



Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Grafico 27 Llaveros



Medios de Comunicación

Son una forma de comunicación con el cliente además que nos ayudara a incrementar el consumo de los servicios de la empresa y se los realizara a través de los medios de comunicación mediante:

Grafico 28 Página Web



Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Televisión

El spot publicitario se lo transmitirá por el canal 36 Tv Color de la ciudad de Latacunga, en los horarios de la mañana de 7h00 a 9h00, ya que mediante esa jornada transmiten las noticias locales, el cual es llamativa por todos los televidentes de dicho canal.

Prensa

Se lo realizara en el diario la Gaceta de la ciudad de Latacunga, en un cuarto de página con los servicio que ofrece la empresa, los días domingos de cada semana ya que ese día es el más comprado por la ciudadanía.

6.7.6.4 Estrategia N° 4 Creación de un buzón de quejas y reclamos

En la presente estrategia se creara un buzón de quejas y reclamos para el cliente ya que será una oportunidad para conocer la opinión de algunos clientes, y de esta manera saber en qué estamos fallando y qué debemos corregir.

Objetivo general

- Proporcionar un espacio de participación, donde el cliente se le permita manifestar su grado de satisfacción por el servicio recibido

Objetivos específicos

- Analizar las quejas, sugerencias y felicitaciones que se encuentren en los buzones que están ubicados para tal fin.
- Atender en forma personalizada a los usuarios para dar solución a sus inquietudes e inconformidades.
- Reforzar nuestra relación con el cliente.

Es por ello que la empresa colocara un buzón de quejas y reclamos en la parte de atención al cliente, de modo que el cliente se sienta libre de opinar sobre los servicios prestados por la empresa, y se lo realizara mediante los siguientes pasos:

1. Afrontar el problema

El primer paso para manejar las quejas y reclamos del cliente, es afrontar el problema y atender la queja o reclamo tan pronto como nos sea posible.

2. Escuchar atentamente

En segundo lugar debemos escuchar atentamente la queja o reclamo del cliente, y hacer las preguntas que sean necesarias para asegurarnos de haber comprendido bien el problema.

3. Ofrecerle disculpas

Una vez entendido el problema debemos ofrecerle nuestras disculpas.

Para ello podemos usar frases como “le ruego que nos disculpe”, o “le agradecemos que nos haya manifestado su queja”, y de ser necesario, darle una breve excusa por lo sucedido.

El ofrecer disculpas nos permitirá hacerle saber al cliente que es parte fundamental de la empresa y que nuestro deber es satisfacerlo de la mejor manera posible,

4. Ofrecer “algo más”

Es el punto más importante en el manejo de quejas y reclamos del cliente, consiste en, además de haber satisfecho su queja o reclamo, siempre que nos sea posible, ofrecerle “algo más”, brindarle un servicio que satisfaga sus expectativas.

El costo de esta estrategia tendrá un precio de \$ 200,00 ya que se mandara hacer un buzón más la papelería y se lo realizara en un tiempo de tres meses.

6.7.6.4 Plan de Acción

Tabla 25: Plan de Acción

Proyecto	Objetivo	Políticas	Estrategias	Actividades	Tiempo	Responsables	Costo	Indicador
ESTRATEGIAS DE SERVICIO	Inducir a los participantes en la puesta en práctica de un servicio de calidad y excelencia, como cimiento sobre el cual se construyen el éxito y las ganancias de la organización.	<p>Capacitar, evaluar y supervisar el desempeño laboral de los empleados de la empresa.</p> <p>Actualizar y perfeccionar los conocimientos de los empleados para brindar una información adecuada a los clientes.</p>	Capacitación al personal	<p>Contará con 12 temas de capacitación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Componentes estratégicos • Técnicas para escuchar al cliente • Barreras que impiden escuchar al cliente • Errores más comunes en el servicio • Que les molesta a los clientes • Pasos para atender las quejas con buenos resultados • Como enfrentar situaciones críticas • Técnicas para calmar a los clientes • Características del valor agregado • Formas de superar las expectativas de los clientes • Mandamientos del servicio al cliente • Talleres. 	durante 6 semanas 4 horas cada lunes Iniciara 1 de septiembre – 6 de octubre del 2015.	Administradora y grupo Ecuador	\$1440,00	10% de satisfacción de los clientes
	Desarrollar una							

	línea de servicios turísticos innovadores, para satisfacer la demanda de los clientes y contribuir al desarrollo turístico.	Crear un servicio que se ajusten a las necesidades de los clientes, fomentando los atractivos turísticos de la provincia de Cotopaxi.	Implementación de un nuevo servicio	Creación del servicio city Tours que tendrá una duración de 4 horas	Obtener los permisos correspondientes en el Ministerio de Turismo. Inicio de trámites y contratación del nuevo personal del 13 de octubre - 17 de octubre 2015.	Gerente y administradora	\$50,00	5% incrementa ra la cartera de clientes
	Fortalecer la publicidad en medios publicitarios Creación de un buzón de quejas y reclamos	Políticas de publicidad que ayuden al reconocimiento de la empresa.	Intensificar publicidad a de la Empresa	Se realizara publicidad mediante: <ul style="list-style-type: none"> • Tarjetas de presentación • Dípticos • Banners • Afiches publicitarios • Gorras • Esferos • Llaveros • Agendas Medios de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Página Web • Televisión Spot publicitario • Prensa 	Inicio 01 de septiembre – 31 de diciembre. Inicio del 01 de septiembre-31 diciembre del 2015	Administradora y Agencia de publicidad	\$1570,00 \$1550,00 \$ 200,00 \$4810,00	5% posición en el mercado

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

6.7.6.5 Presupuesto de la Propuesta

Para la aplicación de la presente propuesta de estrategias de servicio se deberá contar con un presupuesto que se detalla a continuación:

Tabla 26: Presupuesto

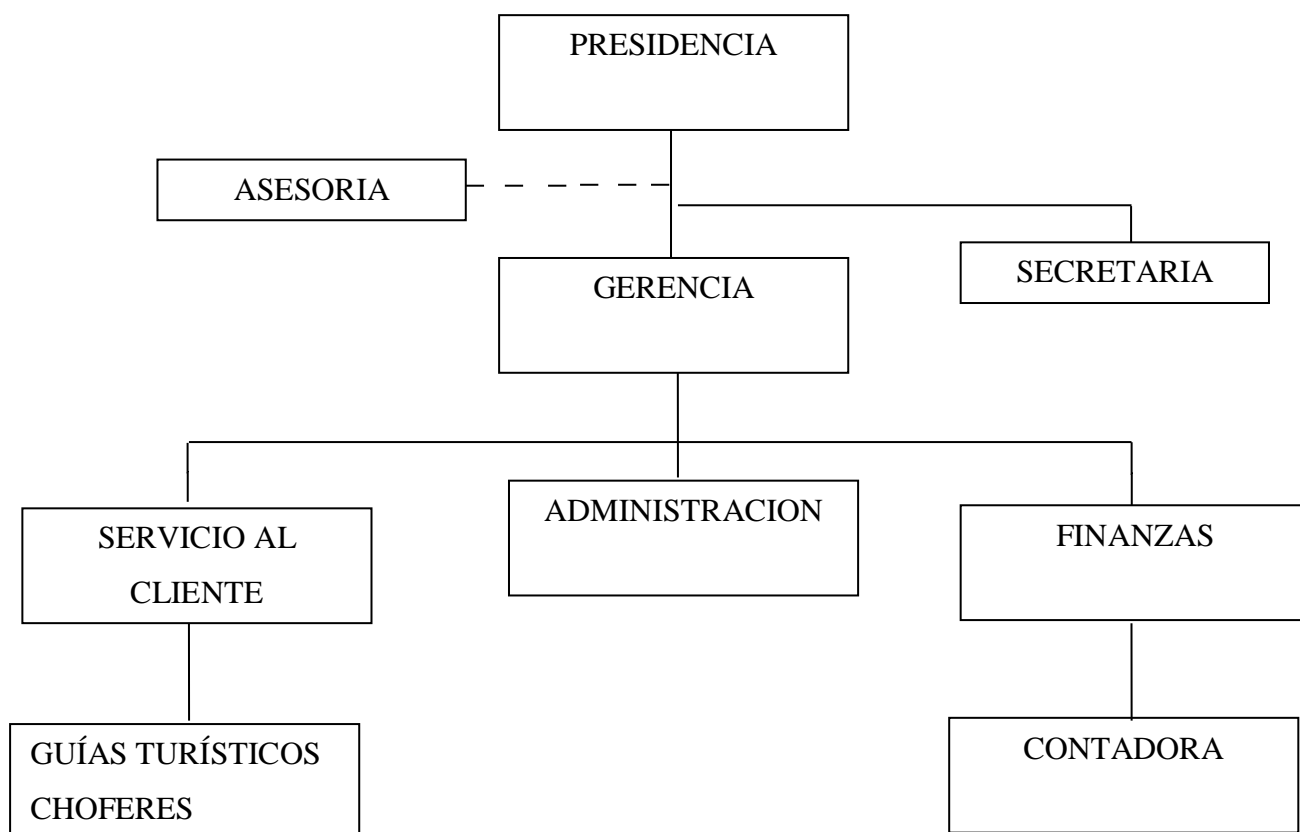
Descripción	Total
Capacitación al personal	1440,00
Gastos administrativos de permiso de funcionamiento	50,00
Publicidad:	
Tarjetas de presentación	60,00
Trípticos	120,00
Banners	50,00
Afiches publicitarios	130,00
Gorras	300,00
Esferos	160,00
Llaveros	250,00
Agendas	500,00
Publicidad en medios de comunicación:	
Página web	350,00
Spot publicitario	720,00
Prensa	480,00
Buzón de quejas y reclamos	200,00
TOTAL	\$4810,00

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Cabe recalcar que el valor de esta propuesta se tomara como una inversión, mas no como un gasto ya que beneficiara a la empresa y de tal manera se tendrá clientes satisfechos y se incrementara las utilidades.

6.8 ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

Grafico 29 Organigrama Estructural de la Empresa Yambo Tours C.A.

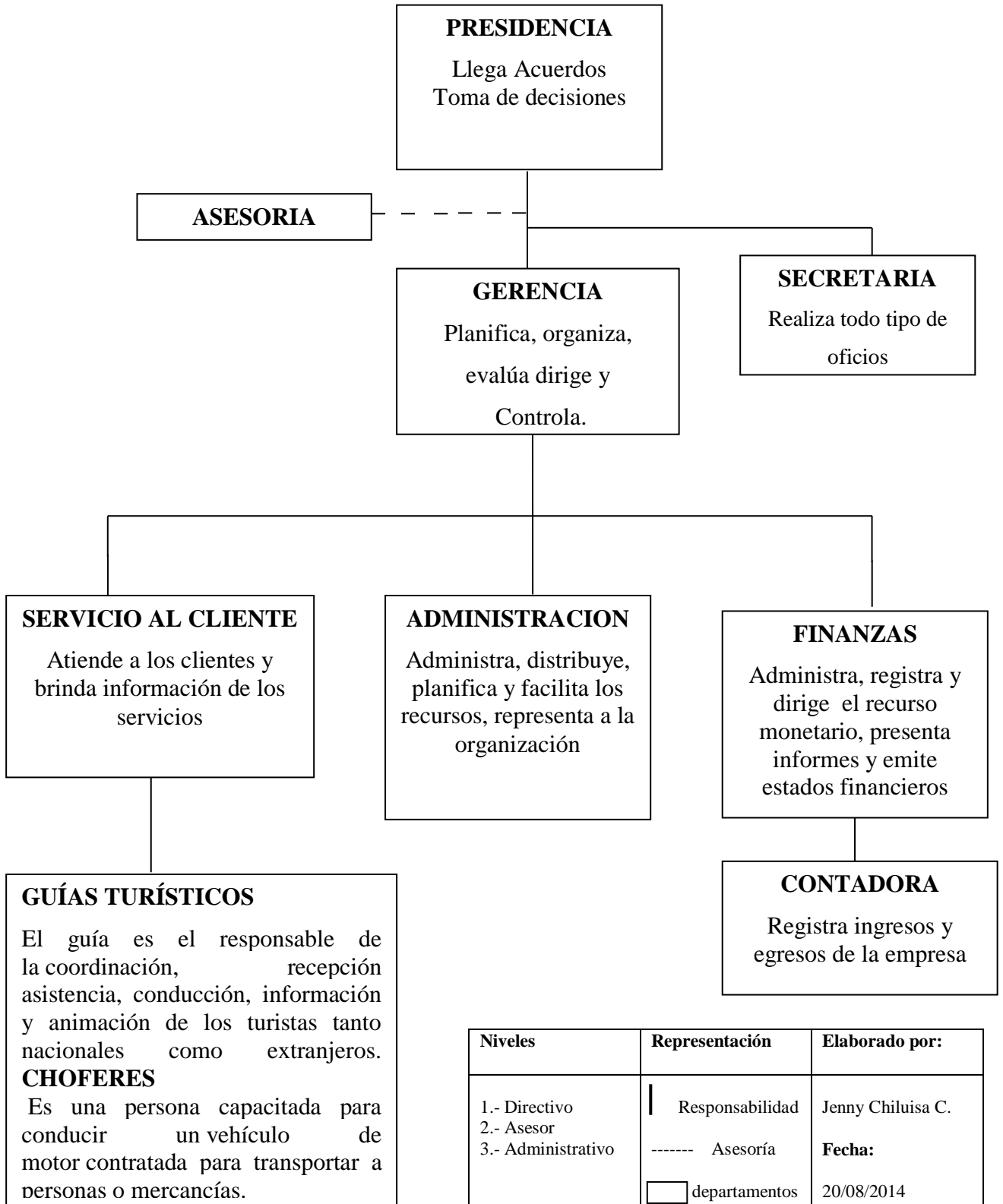


Fuente: Empresa Yambo Tours C.A.

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Niveles	Representación	Elaborado por:
1.- Directivo 2.- Asesor 3.- Administrativo	Responsabilidad ----- Asesoría □ departamentos	Jenny Chiluisa C. Fecha: 20/08/2014

Grafico 30 Organigrama Funcional de la Empresa Yambo Tours C.A.



Fuente: Empresa Yambo Tours C.A.
Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

Niveles	Representación	Elaborado por:
1.- Directivo	Responsabilidad	Jenny Chiluisa C.
2.- Asesor	----- Asesoría	Fecha:
3.- Administrativo	□ departamentos	20/08/2014

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado, para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar el monitoreo del plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente que nos permita anticipar contingencias que se pueden presentar en el camino con la finalidad de implementar correctivos a través de acciones que nos aseguren la consecución de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

Tabla 27: Previsión de la Evaluación

Preguntas básicas	Explicación
¿Quiénes solicitan Evaluar?	La evaluación de la propuesta solicitan Presidencia y Gerencia quienes toman las decisiones finales la empresa Yambo Tours C.A.
¿Por qué evaluar?	La evaluación de las estrategias de servicio es necesaria, ya que se realizara un debido control del desarrollo de las actividades de una manera eficiente para el bienestar de la empresa.
¿Para qué evaluar?	Para comprobar si la propuesta ayuda alcanzar la satisfacción de los clientes y el logro de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	Se evalúa todas las actividades que comprendan las estrategias de servicio que permitirán satisfacer a los clientes.
¿Quién evalúa?	Se encargara de la evaluación la Srta. Angélica Yaguapaz quien es la Administradora de la Empresa Yambo Tours para determinar los avances o

	retrasos alcanzados en el proceso de ejecución.
¿Cuándo evaluar?	Durante y después del proceso de ejecución de las estrategias.
¿Cómo evaluar?	A través de encuestas que se realizara a los clientes externos de la empresa, además que se palpara en la reincidencia en adquirir los servicios proporcionados por Yambo Tours.
¿Con qué evaluar?	Utilizando los instrumentos adecuados cuestionarios y observaciones.

Elaborado por: Jenny Chiluisa C.

BIBLIOGRAFÍA

- ALBRECHT, K. (1997). *Excelencia en el servicio*. Bogota : 3R editores .
- Albrecht, K. (1988). *Gerencia del Servicio*. Bogota: Tercer mundo.
- Albrecht, Karl. (1994). *todo al poder del cliente*. Santa fe de Bogota: Paidos.
- Alcaide, J. C. (2011). *Fidelizacion de Clientes*. Madrid : ESIC EDITORIAL .
- Aldana de Vega, L. (1996). *Modelo de calidad en el servicio para el programa de Administración de Instituciones de Servicio*. Bogota: Universidad de los Andes.
- Andrade, R. D. (2001). *Ley orgánica de defensa del consumidor*. Quito: Producciones digitales Abya Yala.
- Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (1999). *Marketing Relacional* . Madrid : Gráficas Dehon .
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización del Cliente* . España : Idaspropias Editorial Vigo .
- Bellon, L. A. (2001). *Calidad Total*. Mexico: Panorama .
- Burgos, E. (2007). *Marketing Relacional* . España : Gesbiblo S.L.
- Cabral, S. (2007). *Evaluación de la satisfacción de los clientes*. Madrid: VERLAG DASHOFER.
- Chandezon, G. (1999). *Hacia la Calidad Total*. Barcelona: Granica.
- Cobra, M. (2000). *Marketing de Servicios*. Bogota: McGraw Hill.
- Comercio . (2008). *Aspectos de la Calidad del Servicio* . Madrid : Editorial Vertice .
- Denton, K. (1991). *Calidad en el Servicio a los Clientes*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Dessler, G. (2001). *Administracion de Personal* . Mexico : PEARSON EDUCACION .
- Ecuador inmediato* . (8 de Abril de 2015). Recuperado el 18 de marzo de 2015, de Ecuador inmediato : http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818778532.
- Fernández León, O. (2013). *Captacion y Fidelización del Cliente* . Aranzadi S.A. .
- Feshback, N. (1984). *como experiencia a partir de emociones*. Recuperado el 21 de Octubre de 2013, de www.aspique.com/wiki/socioEmpatia
- Galgano, A. (1992). *Instrumentos de la Calidad Total*. Madrid: Diaz de Santos S.A.
- Garcia, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid : Dehon .

Gestión de Servicios, T. (s.f.). *Gestión de Servicios TI*. Recuperado el 14 de 08 de 2014, de http://itilv3.osiatis.es/estrategia_servicios_TI.php

Gómez, J. (2013). *Crisis del turismo mundial*. Recuperado el 30 de 09 de 2014, de <http://www.acmoti.com/CRISIS%20DEL%20TURISMO%20MUNDIAL.htm>

GONZALES, C. (s.f.). *Calidad Total*. Recuperado el 17 de 10 de 2013, de <http://www.monografias.com/trabajos11/conge/conge.shtml>

Gosso, F. (2008). *Hipersatisfacción del cliente*. Mexico: PANORAMA.

Government. (2009). *Estrategia del Servicio*. Reino Unido : TSO .

Grande, I. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid: Gráficas Dehon.

Grönroos, C. (1990). *Marketing y Gestion de Servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A. .

Kloter, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.

López, C. (Mayo de 2001). *GestioPolis*. Recuperado el 21 de Octubre de 20013, de Servicio al Cliente: <http://www.gestipolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>

Martin, C., Payne, A., & Ballantantyne, D. (1994). *Marketing Relacional*. Madrid: Editorial Díaz de Santos S.A.

Martin, C., Payne, A., & Ballantyne, D. (1994). *Marketing Rlacional*. Madrid: Diaz de Santos.

McCarthy, J., & Perrault, W. (2006). *Marketing Planeación Estrategica*. Mexico: Pearson.

Ministerio de Turismo. (02 de 02 de 2014). Recuperado el 18 de marzo de 2015, de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>

Paz, C. (2005). *Servicio al Cliente*. España: Ideaspropias.

Pérez Torres, V. C. (2007). *Calidad Total en Atención al Cliente*. España : Ideaspopias Editorial .

Portal Turistico. (2015). Recuperado el 18 de marzo de 2015, de Portal Turistico: <http://www.vivelatacunga.com/attractivos-culturales.html>

Rapahmell, J. (1974). *marketing de servicios*. Massachusetts: Winthrop Publishers.

Serralde, J. L. (20 de Enero de 2014). *Guías Viajar*. Recuperado el 18 de Marzo de 2015, de Guías Viajar: <http://guias-viajar.com/viajes-turismo-mundo/omt-barometro-turismo-mundial-abril-2011/>

- Setó, D. (2004). *De la Calidad del Servicio a la fidelidad del Cliente*. Madrid: Gráficas Dehon .
- Siliceo Aguilar, A. (2004). *capacitacion desarrollo al personal* . Mexico : LIMUSA S.A. .
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y desarrollo de personal*. Mexico: LIMUSA S.A.
- Siliceo, A. (2004). *Capacitación y Desarrollo de Personal*. Mexico: LIMUSA S.A.
- Soriano, C. (2005). *Tres dimensiones del Marketing de servicios*. Marketing Publishing.
- Stanton, W. (1986). *Calidad y Servicio*. bogota: Ecoe Ediciones.
- Thompson, I. (Julio de 2005). *Promonegocios*. Recuperado el 13 de Octubre de 2013, de La Satisfaccion al Cliente: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/satisfaccion-cliente.htm>
- Varo, J. (1994). *Gestión Estrategica de la Calidad de los Servicios* . Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A. .
- Zeithamil, V. A. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico: Kimpres Ltda.

ANEXOS



Anexos 1 Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



ENCUESTA: La Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente

DATOS INFORMATIVOS

Lugar: Latacunga

Investigador: Jenny Chiluisa

OBJETIVO: Determinar si la Calidad del Servicio influye en la Satisfacción al cliente en la Empresa Yambo Tours C.A. de la Ciudad de Latacunga.

1.- ¿la Calidad en el servicio que brinda Yambo Tours es?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Mala | <input type="checkbox"/> |

2.- ¿Cómo califica el tiempo del servicio prestado por Yambo Tours?

- | | |
|----------|--------------------------|
| Rápido | <input type="checkbox"/> |
| Ágil | <input type="checkbox"/> |
| Adecuado | <input type="checkbox"/> |
| Lento | <input type="checkbox"/> |

3.- Cuenta Yambo Tours con el personal suficiente para la prestación del servicio?

- | | |
|---------|--------------------------|
| Siempre | <input type="checkbox"/> |
| A veces | <input type="checkbox"/> |
| Nunca | <input type="checkbox"/> |

4.- ¿Qué tiempo es Usted cliente de Yambo Tours?

Menos de 1 Año

Entre 2-4 Años

Entre 5-7 Años

5.- ¿De los siguientes servicios que ofrece Yambo Tours cuales ha utilizado?

Paquetes Turísticos

Deportes extremos

Guía Turística

6.- ¿La atención de los empleados de Yambo Tours le parece?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Muy Mala

7.- ¿Las expectativas con respecto a los servicios recibidos por Yambo Tours le parece?

Excelente

Regular

Mala

8.- ¿La infraestructura con la que cuenta Yambo Tours es?

Excelente

Buena

Mala

9.- Los empleados de Yambo Tours le brindan la información que UD requiere?

Siempre

A veces

Nunca

10.- ¿Le gustaría que Yambo Tours ofrezca promociones?

De acuerdo

En desacuerdo

11.- ¿Los empleados de Yambo Tours conservan la calma, el orden y dan solución al momento de un reclamo?

Siempre

A veces

Nunca

12.- ¿Le gustaría que yambo Tours cuente con un buzón de quejas y reclamos?

De acuerdo

En desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN