

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"SEVICIO AL CLIENTE EN LOS TURICENTROS DE ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA."
TESIS DE GRADO

SINDY PAOLA SILVA MENÉNDEZ
CARNET 21659-10

JUTIAPA, JUNIO DE 2017
SEDE REGIONAL DE JUTIAPA

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

"SEVICIO AL CLIENTE EN LOS TURICENTROS DE ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

SINDY PAOLA SILVA MENÉNDEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

JUTIAPA, JUNIO DE 2017

SEDE REGIONAL DE JUTIAPA

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.

VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO

VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO

VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS

SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN

VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS

SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA

DIRECTORA DE CARRERA: LIC. GLORIA ESPERANZA ZARAZUA SESAM

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. EDNA SOFIA MOTTA ESPINA DE GONZÁLEZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. ALBA LILY CARRILLO LOPEZ

LIC. GLENDA ELENA RAMOS SANDOVAL

LIC. JOSUE DANIEL FLORES GUDIEL

Jutiapa, junio 10 de 2,016.

Licenciada
MGTR Gloria Esperanza Zarazúa,
Directora de Administración de Empresas,
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales,
Universidad Rafael Landívar,
Campus central.


Licenciada Zarazúa:

De manera atenta me dirijo a usted para hacer de su conocimiento, que de conformidad con el nombramiento emitido en su oportunidad, se procedió a asesorar el trabajo de Tesis de la alumna **SINDY PAOLA SILVA MENÉNDEZ**, con carne No. 21659-10, titulado "**Servicio al cliente en los Turicentros de Asunción Mita, Jutiapa**".

El contenido de la tesis anteriormente descrita, a criterio de la suscrita, satisface los requerimientos contenidos en los reglamentos y disposiciones vigentes en esta casa de estudios superiores, motivo por el cual me permito solicitar a usted sea presentada al Honorable Consejo de la Facultad para su evaluación y autorización correspondiente y poder optar a la Defensa Privada de Tesis.

Agradeciendo la atención que la presente le merezca, me complace suscribirme de usted,

Atentamente,


Licda. Edna Sofia Malta Espina de González,
Código URL 21184



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
No. 01368-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante SINDY PAOLA SILVA MENÉNDEZ, Carnet 21659-10 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, de la Sede de Jutiapa, que consta en el Acta No. 01895-2016 de fecha 23 de diciembre de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"SEVICIO AL CLIENTE EN LOS TURICENTROS DE ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA."

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 14 días del mes de junio del año 2017.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

RESUMEN EJECUTIVO

El servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el colaborador, que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Los turicentros son áreas naturales de recreación nacional que cuentan con importantes recursos, estos han servido de base para el desarrollo de una infraestructura y una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de las familias.

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar cuál es la situación actual del servicio al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.

Para realizar la investigación se utilizó una guía de observación y cuestionarios estructurados para los sujetos de estudio, propietarios o administradores; colaboradores y clientes de los turicentros ubicados en Asunción Mita, Jutiapa.

De acuerdo a la investigación, se puede señalar que los propietarios o administradores de los turicentros desconocen los beneficios de la implementación de servicio al cliente, al enfocarse solamente en los beneficios económicos. Recomendando a los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa incorporar u otorgar estrategias y políticas sobre servicio al cliente que refuercen su imagen y así alcancen un mayor nivel de lealtad y credibilidad entre sus clientes.

El aporte de la presente investigación, consiste en la propuesta de un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa y así adquieran, actualicen y desarrollen conocimientos, habilidades y actitudes para un mejor desempeño.

ÍNDICE

Contenido

Introducción	i
I. Marco referencial	1
1.1 Marco contextual.....	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Situación actual.....	3
1.2 Marco teórico	7
1.2.1 Servicio al cliente	13
1.2.2 Calidad del servicio.....	13
1.2.3 Estrategias del servicio al cliente.....	17
1.2.4 Políticas del servicio al cliente.....	22
1.2.5 Gustos y preferencias	23
1.2.6 Satisfacción del cliente.....	25
II. Planteamiento del Problema	31
2.1 Objetivos.....	32
2.1.1 Objetivo general.....	32
2.1.2 Objetivos específicos	32
2.2 Variable de estudio	32
2.2.1 Definición conceptual	32
2.2.2 Definición operacional.....	32
2.2.3 Indicadores	33
2.3 Alcances y limitaciones	33
2.3.1 Alcances	33
2.3.2 Limitaciones.....	33

2.4 Aporte	33
III. Método	34
3.1 Sujetos	34
3.2 Población y muestra.....	34
3.2.1 Población	34
3.2.2 Muestra.....	35
3.3 Instrumentos	39
3.4 Técnicas.....	39
3.5 Procedimientos	39
3.6 Diseño y metodología estadística.....	40
IV. Presentación de resultados.....	41
4.1 Resultados del cuestionario para propietarios/administradores.....	41
4.2 Resultados del cuestionario para colaboradores	50
4.3 Resultados del cuestionario para clientes	55
4.4 Resultados de la guía de observación.....	61
V. Análisis y discusión de desultados.....	62
VI. Conclusiones	68
VII. Recomendaciones	70
VIII. Bibliografía.....	72
Anexos	
Anexo 1 Cuestionario dirigido a propietarios/administradores	
Anexo 2 Cuestionario dirigido a colaboradores	
Anexo 3 Cuestionario dirigido a clientes	
Anexo 4 Guía de observación	
Anexo 5 Serie Fotográfica	
Anexo 6 Propuesta	

INTRODUCCIÓN

Guatemala es un país, que se caracteriza por su belleza, la cual se refleja en sus impresionantes paisajes, esto la convierte en un importante centro comercial y turístico. Es un país de contrastes, emociones y aventura. Su riqueza natural y cultural se engrandece con sus atractivos turísticos que pueden encontrarse en cada rincón del país, el turismo es una fuente valiosa de crecimiento económico para el país la cual representa el cuarenta por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

Los turicentros en Asunción Mita, Jutiapa; cuentan con diversos servicios, tales como: restaurante, piscinas, hotel y área deportiva, entre otros; se han convertido en una fuente importante de ingresos para el municipio. Estas empresas están dedicadas al servicio al cliente y deben estar preparadas para brindar un adecuado servicio a las personas que hagan uso de los mismos, ya que es una herramienta indispensable para las empresas porque hoy en día su éxito radica en la satisfacción total del cliente.

El objetivo principal de la presente investigación fue determinar cuál es la situación actual del servicio al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa. Se elaboró el marco referencial, marco teórico, planteamiento del problema y los objetivos específicos en base a los indicadores.

La investigación es de tipo descriptiva, se utilizó un censo para establecer como sujetos de estudio siete propietarios/administradores, treinta y seis colaboradores y treientos setenta y seis clientes, a través de un cuestionario estructurado y una guía de observación; se realizó la recolección de datos en el trabajo de campo presentando los resultados en cuadros tipo cédulas.

I. Marco Referencial

1.1 Marco contextual

1.1.1 Antecedentes

Mendoza (2015), en la tesis, **“El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa”**, estableció como objetivo general; determinar cómo brindan el servicio al cliente los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa, concluyendo que los clientes de los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa no están satisfechos con el servicio recibido, porque consideran que el precio pagado a cambio del mismo no es acorde pues no se les atiende amablemente, hay retraso en el servicio y confusión de órdenes; recomendando mejorar la prestación del servicio y la rapidez en la entrega de órdenes, contratando suficiente personal calificado para poder cubrir la demanda, así como colocar en el restaurante un buzón de quejas o tener a la vista, como lo establece la ley, el libro de quejas; para que el cliente, pueda manifestar sus inconformidades.

Custodio (2013), en el estudio de tesis titulada, **“Servicio al cliente en restaurantes de comida china de la Ciudad de Quetzaltenango”**, señala como objetivo general; determinar cómo brindan el servicio al cliente en los restaurantes de comida china en la ciudad de Quetzaltenango, concluyendo que la mayoría de gerentes y clientes internos no han recibido capacitación de servicio al cliente, ya que estos han tenido puestos similares o han sido capacitados empíricamente por sus demás compañeros. Es necesario identificar el desempeño de las personas que tienen contacto directo con el cliente para elevar los niveles de calidad ofrecidos, ya que carecen de conocimientos indispensables para el trato con los clientes externos, donde se recomienda a los propietarios de los restaurantes motivar al personal con talleres de servicio al cliente, enfocándose en la rapidez, cortesía y amabilidad. Evaluar constantemente el desempeño de los clientes internos sobre el servicio, ya que son personas claves para que el cliente quede satisfecho, estas personas tienen contacto con el cliente externo,

por tal razón se debe tener especial atención hacia los deberes y responsabilidades que conlleven dichos puestos.

Según Pérez (2012), en la tesis titulada, “**Servicio al cliente en la asociación de microbuses AMIMI, municipio de Asunción Mita, Jutiapa**”, indica en su objetivo general, determinar cómo se lleva a cabo el servicio al cliente en la Asociación de Microbuses Mitecos -AMIMI-, en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa, en donde concluye de acuerdo con los resultados obtenidos que el servicio de microbuses no es el adecuado, pues los usuarios utilizan el servicio diariamente por motivos de trabajo y estudio indicando que deben mejorarlo y además deben hacer énfasis en aspectos como la actitud, respeto y amabilidad al tratar a las personas, recomendando implementar una capacitación a pilotos y ayudantes sobre relaciones humanas, seguridad, motivación y comunicación con el propósito de mejorar la atención al cliente.

Para Chacom (2012), en la investigación, “**Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, Departamento de Sololá**”, propone como objetivo general; identificar el servicio al cliente que se ofrece en los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, departamento de Sololá, para lo cual se concluye en base al estudio realizado que las necesidades que demanda el cliente son la limpieza e higiene de los servicios sanitarios, que exista jabón líquido para manos y papel higiénico con el respectivo control de abastecimiento, la sustitución de la toalla de tela por otra de papel para el secado de las manos y la disponibilidad del agua en los servicios sanitarios, se recomienda que los gerentes o propietarios mantengan medidas de higiene en los servicios sanitarios de los restaurantes del municipio de San Pedro La Laguna, Sololá; que existan los insumos y recursos para que estos servicios estén en óptimas condiciones.

Por su parte Cuevas (2012), en el estudio, “**Servicio al cliente en las tiendas de conveniencia de la ciudad de Huehuetenango**”, el objetivo general fue analizar cómo es el servicio al cliente que brindan las tiendas de conveniencia ubicadas en las estaciones de servicio de la ciudad de Huehuetenango, concluyendo que el personal de la tienda de conveniencia en la mayoría de ocasiones, no brinda una atención al cliente adecuada al momento de que éstos ingresan a la tienda, lo que redundaría en la debilidad

en el servicio al cliente específicamente en la relación cara a cara entre el personal y el cliente; por lo cual se recomienda fortalecer la atención al cliente que brinda el personal de la tienda con una mayor capacidad de respuesta en los requerimientos de los clientes; una buena predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.

1.1.2 Situación actual

De acuerdo a la página de internet del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- (2014), el sector turístico, en Guatemala, es uno de los principales dinamizadores de la economía nacional. Con la finalidad de contribuir al desarrollo de familias que habitan en el interior del país, apoya alternativas de nuevos destinos eco turísticos en Petén.

INGUAT, promueve diferentes destinos y de la mano del sector privado, se desarrollan ruedas de negocios, para concretizar la comercialización de determinados destinos. La actividad de Turismo en comparación a los principales productos de exportación en el mes, se sitúa como el principal ingreso de divisas al país seguido por la exportación de azúcar.

“Guatemala Ciudad es la más importante del istmo centroamericano y cuenta con atractivos turísticos de gran valor histórico, cultural y artístico. Atractivos que forman parte de la vida cotidiana de los guatemaltecos, que llevan impregnada su historia y son testigos silenciosos de su tradición oral” manifestó el director de INGUAT (Duchez, P. citado en El diario de turismo 2014).

En la actualidad, las ciudades han dejado de diferenciarse solamente en infraestructura y ahora cuentan mucho los valores. No se trata de restarle importancia a las infraestructuras o facilidades que ofrecen los destinos turísticos, sino para ser competitivos este factor ya no es una opción sino un requisito indispensable. A partir de este concepto INGUAT presenta una propuesta que busca ser innovadora y diferente, al permitir a Guatemala ser un destino que se reinventa constantemente.

Duchez citado en El diario de turismo (2014), agregó, “hemos decidido aprovechar las facetas más importantes que ofrece la capital de Guatemala, desde su casco histórico e

imponente Plaza Central, hasta la muestra magnífica de modernidad en el pujante corredor central donde hierve el comercio, la industria y nuestro país toma un importante papel como centro de negocios en la región”.

El turismo receptor en Guatemala en el mes de abril se caracterizó por eventos que infirieron positivamente los resultados estadísticos, como el asueto de Semana Santa y diferentes conciertos musicales con artistas internacionales que atraen a visitantes de la región.

De acuerdo a la página de internet del INGUAT, el sector del turismo en el año 2015, ha mostrado un crecimiento positivo tanto en el ingreso de visitantes como de divisas. En el primer cuatrimestre, de enero al mes de abril, 772,692 turistas ingresaron al Corazón del Mundo maya, de acuerdo a las estadísticas de Investigación de Mercados de este.

El ingreso de visitantes equivale a un 3.7 por ciento más que el mismo período que en 2014, cuando se recibieron a 744,890 turistas. Con respecto al ingreso económico, las divisas alcanzaron los US\$ 576.7 millones de dólares equivalentes a un 3.6 por ciento, es decir US\$ 20 millones de dólares más que el año anterior.

Después de enero, abril es el mes que ha representado mayor cantidad de visitantes durante el 2015. Abril registró la llegada de 194,076 turistas extranjeros, 6.2 por ciento más que en el mismo mes de 2014, equivalente a 11,357 turistas más.

Con respecto a las divisas generadas, el cuarto mes representó un crecimiento en las divisas de un 6.5 por ciento más que el año pasado, alcanzando los US\$ 144 millones de dólares. En 2014 fue de US\$ 135.7 millones de dólares.

Los principales mercados emisores, según el número de llegadas al país, son El Salvador, Estados Unidos, Honduras, México, Canadá, Nicaragua, Reino Unido, Costa Rica, Colombia y Alemania.

Con respecto a otros sectores el turismo representa uno de los mayores ingresos económicos en comparación con algunos productos de exportación como el café, azúcar y banano.

Según la página de internet Explorando Guatemala (2015), Jutiapa tiene muchos atractivos naturales, producto de la gran actividad volcánica que tuvo hace muchos años. Por algo es conocido como el departamento con más volcanes de Guatemala. Esta región también posee playas las cuales aunque menos conocidas, constituyen una de sus grandes riquezas. A la par de ello, la fabricación de objetos de jarcia, cerámica vidriada hecha en torno, muebles de madera, instrumentos musicales, sombreros de palma, accesorios para cabalgar y hamacas, complementa el escenario para que el turista se aventure por estos recodos. Los centros turísticos forman parte del atractivo de esta calurosa región, en la cual los volcanes y las lagunas que destacan por ejemplo: el volcán Culma y turicentro Las Charcas se encuentra ubicado en el kilómetro 119 Jutiapa, el volcán de Ipala y su laguna en el kilómetro 165 al oriente de la ciudad capital; los restaurantes y balnearios desde Jutiapa hacia San Cristóbal frontera se encuentran el Rio Mongoy en el kilómetro 156 y la Laguna de Atescatempa en el kilómetro 174 y balnearios/restaurantes rumbo al Lago de Güija a 25 kilómetros del municipio de Asunción Mita; en Quezada en el kilómetro 102 el Balneario los Chorros de Pepe Milla y en Jalpatagua el balneario Cueva de Anda Mirá a 12 kilómetros de la cabecera municipal.

Asunción Mita, es un municipio del departamento de Jutiapa que se caracteriza por su clima caluroso-subtropical, su temperatura es de 24 grados centígrados, gracias a su clima es un lugar idóneo, ya que cuenta con varios cuerpos de agua.

Según Cerna (2005), en la tesis titulada, “**Centro turístico en la ribera del río Mongoy, Asunción Mita, Jutiapa**”, el turismo a nivel del municipio, llama la atención, ya que presenta una afluencia de turistas locales, así como centroamericanos, los cuales recurren preferentemente a los lugares turísticos, para poder refrescarse, debido al clima caluroso. Asunción Mita es fronteriza con la república de El Salvador, lo que facilita el comercio en dicho municipio, aunando esto a que se encuentra en las orillas de la carretera CA-1, lo cual no sólo atrae al comercio sino al turismo también.

Asunción Mita se caracteriza por poseer nacimientos, ríos, lagunas lo cual permite que cuente con muchos centros turísticos, es un municipio rico en naturaleza y por lo tanto cuenta con siete turicentros dos de ellos ubicados en el casco urbano como lo es

Atatupa y Regina y el resto a sus alrededores en aldea San Lorenzo se encuentra Monte los Olivos, aldea Cola de Pava el famoso Rio Mongoy donde podemos encontrar Eco-parque Mongoy y Paraíso del Rio, en el lago de Guija San Juan la Isla y Aguas Escondidas ofreciendo los servicios de hotel, restaurante, área deportiva y se han convertido en una fuente muy importante de ingresos para el municipio.

El servicio al cliente en los últimos años ha tenido un gran desarrollo y crecimiento, por lo que las empresas líderes en los diferentes sectores están reenfocando sus estrategias centrándose en el cliente y su satisfacción. Los problemas que enfrentan los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa, es la competencia, variación en los precios y no toman en cuenta las necesidades y deseos de los clientes.

Tabla No. 1
Turicentros en Asunción Mita, Jutiapa

Turicentros	Dirección
Atatupa	Bo. Atatupa, Asunción Mita.
Monte Los Olivos	Aldea Aguas Finas a 6 Km. del cruce de San Matías, Asunción. Mita.
Aguas Escondidas	Lago de Güija, Asunción Mita, a 26 Km. del cruce de Güija.
San Juan La Isla	San Juan, San Joaquín, Asunción Mita, Jutiapa, en el lago de Güija, a 23 Km. del cruce de Güija.
Paraíso del Rio	Carretera Interamericana, Km, 155.5 Mongoy, Asunción Mita, Jutiapa.
Regina Inter	Bo. La Democracia, Asunción Mita.
Eco Parque Mongoy	Km. 156 Carretera Interamericana a El Salvador, Asunción. Mita, Jutiapa.

Fuente: elaboración propia. (2015)

Mapa No. 1

Ubicación de los turicentros en Asunción Mita, Jutiapa.



Fuente: Secretaría de Planificación y Programación -SEGEPLAN- (2015)

1.2 Marco teórico

a) Definición de turicentro

De acuerdo a Climaco, Isassi y Salguero. (2008), los turicentros son áreas naturales de recreación nacional que cuentan con importantes recursos naturales, estos han servido de base para el desarrollo de una infraestructura y una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de las familias.

Según Duarte (2015), Director de la Oficina de Planificación en la Municipalidad de Asunción Mita, Jutiapa, un turicentro es un recinto con instalaciones de diversión y ocio relacionadas con el agua y el baño.

b) Reglamentos legales y ambientales

De acuerdo a Duarte (2015), menciona que los parámetros reglamentarios para construir un turicentro son:

- Permiso de construcción por parte de la municipalidad.
- Licencia ambiental
- Licencia del Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP- (por si hay bosques donde se realizara la construcción)

c) Servicio

De acuerdo a Kerin, Hartley y Rudelius (2014), el servicio lo define como: la actividad o los beneficios intangibles que una organización les proporciona a los consumidores a cambio de dinero u otro valor.

Según Schnarch (2011), es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente.

Fontalvo y Vergara (2010), el concepto de servicio lo define como una contribución al bienestar de los demás y mano de obra útil que proporciona un bien tangible. Por otro lado, una organización de servicios se puede entender como aquella que, dentro de los resultados con la interacción de sus clientes, se caracteriza por desarrollar transacciones en beneficio de estos que proporcionan conocimientos o información a sus clientes.

d) Clasificación de los servicios

Según Grande (2005), identificar y clasificar los servicios es más difícil que hacerlo con los bienes. No existen criterios únicos. Además, todo el entramado de los conceptos y estrategias de marketing se ha construido sobre el concepto de bien.

A continuación figuran algunas clasificaciones de servicios según diversos criterios.

Por su naturaleza: una clasificación elemental es la que se fija en la naturaleza de los servicios, es decir, observa el objeto de su actividad. La American Marketing Association -AMA- (1985), citado en Grande, (2005), considera que los servicios se pueden clasificar en los siguientes diez grupos.

- Servicios de salud.
- Servicios financieros.
- Servicios profesionales.
- Servicios de hostelería, viajes y turismo.
- Servicios relacionados con el deporte, el arte, y la diversión.

- Servicios proporcionados por los poderes públicos, o semipúblicos y organizaciones sin ánimo de lucro.
- Servicios de distribución, alquiler y leasing.
- Servicios de educación e investigación.
- Servicios de telecomunicaciones.
- Servicios personales y de reparaciones y mantenimiento.

Por el comportamiento del consumidor: siguiendo con el mismo autor la clasificación más completa tiene que ver con el comportamiento del consumidor con relación a los productos. Para distinguirlos, esta clasificación se centra en las fases que sigue un consumidor durante el proceso de compra. Se consideran la frecuencia de la misma, la importancia que tienen los bienes para el comprador –por su posible influencia social-, el proceso de búsqueda de información para tomar la decisión de compra, la importancia del riesgo percibido, la influencia de los grupos y el grado de complejidad de la decisión de compra. Desde esta perspectiva cabe distinguir:

- **Servicios de conveniencia.** Son productos cuya adquisición se realiza frecuentemente, por costumbre, sin que el consumidor busque muchas alternativas, realice comparaciones, ni se esfuerce en la decisión. El riesgo percibido, o consecuencias negativas, derivadas de la elección, es reducido. El proceso de compra es muy simple y rutinario, y las consecuencias de decisiones equivocadas no son importantes. Se trata de servicios corrientes, poco diferenciados y adquiridos con frecuencia como mensajería, alquiler de coches, taxi, transporte aéreo o tintorería.
- **Servicios de compra.** El consumidor demuestra con este tipo de bienes un comportamiento más complejo. La percepción de riesgo es mayor. Los compradores buscan más información en su experiencia, en vendedores o grupos de referencia, como familiares, amigos o compañeros de trabajo. Valoran más alternativas, hacen comparaciones y el proceso de decisión es más complejo, pues consideran más arriesgadas las consecuencias de sus decisiones. Los viajes de vacaciones, la apertura de una cuenta corriente, la contratación de una póliza de seguro de

automóvil o del hogar son servicios de compra. La experiencia del consumidor juega un papel importante en el proceso de búsqueda y de valoración de alternativas.

- **Servicios de especialidad.** Los consumidores muestran aún mayor rigor en el proceso de compra. Extremen todas las fases descritas en el apartado anterior, pues las consecuencias de sus decisiones se consideran muy trascendentes. La elección de abogado, asesor fiscal, médico o empresa de auditoría son ejemplos de servicio de especialidad. La credibilidad de quien presta el servicio es muy importante.
- **Servicios especiales.** Son aquellos que dadas sus especiales características exigen un esfuerzo especial de compra, en el sentido de que los consumidores se desplazan hasta donde haga falta para recibirlos. Es el caso de tratamientos médicos contra el cáncer, intervenciones oftalmológicas o de cirugía plástica.
- **Servicios no buscados.** Son aquellos que no son conocidos, o que siéndolo no se desean comprar, aunque a veces al consumidor no le quede más remedio que hacerlo. Es el caso de los seguros obligatorios de automóvil o el de incendios exigidos por las entidades financieras cuando financian la adquisición de inmuebles.

Por el sector actividad: dentro de este tipo una tipología diseñada por (Browning y Singelmann, 1978, citada en Garza, 2008) ha sido ampliamente utilizada, se trata de un esquema de cuatro factores:

- Servicios de distribución.
- Servicios de producción.
- Servicios sociales.
- Servicios personales.

Por su función: según (Cuadrado y Del Rio, 1993, citado en Cubillo y Fernández 2008), los servicios se pueden clasificar por la función que desempeñan:

- Servicios de gestión y dirección empresarial
- Servicios de producción
- Servicios de información y comunicación
- Servicios de investigación
- Servicios de personal

- Servicios de ventas
- Servicios operativos

e) Las cuatro i de los servicios

Según Kerin, Hartley y Redelius (2014), los servicios son: intangibilidad, inconsistencia, inseparabilidad e inventario. Estos cuatro elementos se denominan las cuatro “i” de los servicios.

- **Intangibilidad:** los servicios son intangibles; es decir, no pueden sujetarse, tocarse o verse antes de la decisión de compra. En contraste, antes de adquirir un producto tradicional, el consumidor puede tocar una caja de detergente, para ropa, darle un puntapié al neumático de un automóvil o probar un nuevo cereal para el desayuno. Debido a que los servicios tienden a ser una acción en vez de un objeto, resulta mucho más difícil para los consumidores evaluarlos. Para ayudarlos a evaluar y comprar servicios, los prestadores de estos tratan de hacerlos tangibles o de demostrar los beneficios de su uso.
- **Inconsistencia:** es difícil desarrollar, fijar el precio, promover y entregar servicios porque su calidad suele ser inconsistente. Como los servicios dependen de las personas que los proporcionan, su calidad varía según las capacidades y desempeño cotidiano en el trabajo de estas personas. La inconsistencia es un problema mucho más grave en los servicios que en los bienes tangibles. Los productos tangibles pueden ser buenos o malos en función de la calidad, pero con las líneas modernas de producción, está por lo menos es uniforme.
- **Inseparabilidad:** una tercera diferencia entre los servicios y los bienes, que se relaciona con los problemas de inconsistencia, es la inseparabilidad. En la mayoría de los casos, el consumidor no puede separar (y de echo no lo hace) al prestador del servicio del servicio mismo. Por ejemplo, para recibir educación, una persona puede asistir a una universidad. Tal vez la calidad de la educación sea alta, pero si el estudiante tiene dificultades para interactuar con los profesores, si considera que los servicios de orientación son deficientes o si no recibe asistencia adecuada en el uso de la biblioteca o de las computadoras, es posible que se sienta insatisfecho con la experiencia educativa. Las evaluaciones que los estudiantes realizan de su

educación estarán influidas sobre todo por la idea que tengan de sus instructores, consejeros, bibliotecarios y otros empleados de la universidad. El recordatorio de Allstate de que “está en buenas manos” hace hincapié en la importancia de sus agentes.

El grado de interacción entre el consumidor y el proveedor del servicio depende de la medida en la que el consumidor debe estar presente para recibir el servicio. Algunos servicios como el corte de cabello, las lecciones de golf, los diagnósticos médicos y el servicio de alimentos, requieren que el consumidor participe en la entrega de estos. Otros como la reparación de automóviles, la tintorería y la eliminación de desechos, procesan objetos tangibles con menor participación del consumidor. Por último, servicios como los de la banca, consultoría, educación y seguros ahora se proporcionan en forma electrónica y no suelen requerir interacción personal con los consumidores. Incluso las farmacias podrían automatizarse pronto para compradores que estén dispuestos a proporcionar un escaneo de su huella digital. Aunque este enfoque puede crear valor para los consumidores, una desventaja de algunas tecnologías de autoservicio, como cajeros automáticos, estaciones de escaneo en supermercados y bombas de autoservicio en gasolineras, es que se perciben como impersonales.

- **Inventario:** el inventario de los servicios es diferente al de los bienes. Hay problemas con los inventarios de bienes porque muchos productos son perecederos y también por los costos asociados con el manejo de inventarios. En el caso de los servicios, los costos por manejo de inventario son más subjetivos y se relacionan con la capacidad ociosa de producción, que existe cuando el proveedor del servicio está disponible pero no hay demanda. El costo de inventario de un servicio es el que se paga a la persona que lo proporciona junto con el uso del equipo necesario. Si se le paga a un médico por atender pacientes, pero nadie programa una cita, el salario fijo del médico ocioso es un costo elevado de manejo de inventario. Sin embargo, en algunas empresas de servicios, el proveedor trabaja por comisión o es el empleado de tiempo parcial. En estas empresas, los costos por manejo de inventarios pueden ser mucho menores o inexistentes porque la capacidad ociosa de producción se

reduce si disminuyen las horas o si no hay salarios por pagar gracias al sistema de pagos por comisión.

f) Tipos de servicio

De acuerdo con Méndez (2009), existen cinco diferentes tipos de servicio, que a continuación presentaremos:

- **Servicio genérico.** Son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como son: alimentos, ropa y la vivienda, también existen servicios genéricos, como descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento.
- **Servicio básico.** Servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo de este tipo puede ser cuando una persona solicita el servicio de un doctor y este va con gusto a revisar adecuadamente a su paciente.
- **Servicio aumentado.** Es un servicio adicional que se le da al consumidor. Por ejemplo cuando adquieres unos zapatos y la persona que te vendió el producto te regala el calzado o pintura para el cuidado de los mismos.
- **Servicio global.** Se le llama a la oferta conjunta de servicios.
- **Servicio potencial.** Son los que los consumidores se imaginan que podrán encontrar, ya que los servicios se desarrollan, y el cliente espera que superen sus expectativas, ya que tal vez hayan incorporado nuevas tecnologías a éste.

1.2.1 Servicio al cliente

Mientras para Gómez (2009), el servicio al cliente es, entonces, un conjunto de estrategias que una empresa diseña y pone en práctica para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes. En el servicio al cliente el desempeño es el producto, es lo que el cliente evalúa.

1.2.2 Calidad del servicio

Según Larrea (2008), la calidad del servicio es la percepción que tiene un cliente acerca de la correspondencia entre el desempeño y las expectativas, relacionados con el conjunto de elementos, cuantitativos y cualitativos, de servicio.

Riveros (2007), determina que la calidad del servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer las necesidades y superar las expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente. Un manejo bien estructurado de las dimensiones de la calidad del servicio, al igual que una adecuada aplicación de los momentos de verdad, proporcionan excelentes estrategias para ganarse el derecho a ser preferidos por los clientes.

a) Componentes de la calidad en el servicio

Según Grande (2005), los clientes califican la calidad de servicio por medio de los siguientes componentes:

- **Confiabilidad.** La capacidad de ofrecer el servicio de manera segura, exacta y consistente. La confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son confiables, por ejemplo; si la factura del teléfono, gas o la electricidad refleja fielmente los consumos efectuados.
- **Accesibilidad.** Las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido. Un negocio que responde a las llamadas por teléfono de los clientes, por ejemplo, cumple esta expectativa.
- **Respuesta.** Se entiende por la disposición de atender y dar un servicio rápido. Los consumidores cada vez somos más exigentes en éste sentido. Queremos que se nos atienda sin tener que esperar. Los ejemplos de respuesta incluyen devolver rápidamente las llamadas al cliente o servir un almuerzo rápido a quien tiene prisa.
- **Seguridad.** Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones; por ejemplo, un cliente no debería dudar de lo acertado de la reparación de su automóvil.
- **Empatía.** Quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente. Es ocupar el lugar del cliente en cuanto a tiempo el cual es valioso para él, en cuanto a conocer a fondo sus necesidades personales.

- **Tangibles.** Las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente.

b) Importancia de la calidad en el servicio

De acuerdo a Vargas (2007), la importancia de la calidad del servicio implica prestar atención a los procesos desde su conceptualización hasta su aseguramiento y garantía, logrando que realmente satisfagan a los usuarios, no sólo en sus necesidades sino en los deseos y expectativas que ellos tienen dentro del contexto de la eficacia, consiguiendo que los clientes no solamente sean leales a la organización sino también, comenten su satisfacción con las personas con las cuales se relacionan diariamente.

Cliente

Según Domínguez (2006), la definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos los que tienen la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibirán de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que si se fidelizan a él, sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.).

Importancia del cliente

De acuerdo a Gómez (2009), cuando se iniciaron las estrategias orientadas a la importancia del servicio al cliente, la frase que sirve como título era algo diferente, se leía así: el servicio al cliente el único gestor de clientes fieles.

Y en los comienzos las estrategias de servicio estaban encaminadas a lograr esto, clientes fieles, fue con el transcurrir del tiempo que nos dimos cuenta que solamente lográbamos tener clientes leales, nunca completamente fieles.

Esto se explica con las teorías del “balde agrietado”, las cuales afirman que los clientes son como el agua en un balde agrietado o roto, le echamos el agua para llenarlo, pero por las grietas también sale agua, en menor cantidad de la que agregamos, pero siempre sale. El agua que entra simboliza los clientes a los cuales vamos cautivando y

los que salen por la grieta los que se van y compran productos y servicios a nuestra competencia.

Ese es el día a día, nuestra empresa debe desarrollar estrategias y actividades para capturar clientes, y nuestra competencia también. Entonces, lo que tenemos que hacer es conseguir clientes y a volverlos leales a nuestra organización. Esa lealtad indica que nosotros seamos una opción válida para ellos en el momento de elegir el sitio de compra, para un producto o servicio, que nos consideren como una posibilidad, que estemos presentes en la mente de los clientes como una alternativa a elegir en el momento de comprar.

Tipos de clientes

Según Barquero (2007), una vez entendido el significado real de la palabra «cliente» (o «público») ya podemos pasar a distinguir diferentes tipologías de clientes que tienen en común su relación con nuestra empresa para poder satisfacer una necesidad específica

- **Clientes internos**

Accionistas: son los que invierten en la compañía. Esperan de ésta que les aporte beneficios y que les informe de cómo evolucionan los principales indicadores económicos.

Personal: son los que desarrollan el servicio. Esperan que se reconozca su labor, se les forme y se les dé las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

- **Clientes externos**

Canales de comercialización: son los que distribuyen el producto. Esperan de la empresa una comisión acorde a los resultados y una seguridad en la relación.

Proveedores: son los que nos venden productos y materias primas. Esperan el cumplimiento de los pactos, cierto tipo de exclusividad y una planificación de las compras.

Mercado de referencia: son los que influyen en nuestras decisiones (consultores, universidades...). Esperan posibles subvenciones o remuneraciones, así como la posibilidad de realizar experimentos, pruebas piloto.

Mercado de influencia: son los que influyen en el cliente final (prensa, autoridades...). Esperan de nosotros que les informemos de novedades y noticias, que publiquemos artículos.

- **Clientes finales**

Cliente actual: es el que me compra. Espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.

Cliente del competidor: es el que compra a la competencia. Espera que nos dirijamos a él con una mejor oferta de valor que la que ya tiene.

Cliente potencial no usuario: es el que podría comprar pero no lo hace. Espera (aunque no lo explicita) que le expliquemos de qué modo nuestro producto cubre sus necesidades.

Cliente antiguo recuperable: es el cliente que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que nos dirijamos a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior.

1.2.3 Estrategias del servicio al cliente

Para Hoffman (2012), la estrategia de servicio al cliente llevará a las compañías a configurar un sistema de repuesta de voz interactiva y un sistema de verificación de identidad.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto y también es una serie de procesos que las organizaciones plantean, para prestar el mejor servicio y lograr la satisfacción completa del cliente. Ya que la mejor estrategia de una organización es prestar servicio al cliente y se identifica con el cliente ayudándole a resolver la necesidad. Líderes en servicio como Amazon, Dell, Vail y sus sitios recreativos, Delta Dental, Southwest Airlines, General Electric, Commerce Bank y Land's End denominan seis elementos vitales que impulsan sus estrategias de servicio.

- Impulsan, de manera estratégica, la excelencia en el servicio al cliente. Es decir, los dirigentes ejecutivos ponen el ejemplo y todos los niveles de administración refuerzan la importancia del servicio al cliente.
- Se aseguran de que sus políticas, reglas y sistemas sean afables con el cliente. Esto puede incluir el horario y las reglas que rigen los pagos de los clientes. Los líderes en el servicio eliminan las políticas y normas que puedan obstaculizar un servicio de excelencia.
- Contratan a buenas personas y los tratan bien. Los líderes en servicio dedican de 30 a 50 por ciento de su tiempo en seleccionar, supervisar y dirigir a su personal. Como promedio, contratan a uno de cada 50 solicitantes; bastante más estrictos que sus competidores, que contratan a uno de cada dos. A diferencia de algunas compañías que ponen más empeño en dar mantenimiento a su equipo de copiado que a sus empleados, los líderes en servicio confieren gran valor a su personal.
- Otorgan poder a sus empleados. Delegan la autoridad necesaria para cambiar e incluso romper algunas reglas, y también impulsan a usar el sentido común para atender con eficiencia al cliente. El empoderamiento es la piedra de toque al recuperar un servicio. Si el empleado de mostrador no tiene la autoridad necesaria para satisfacer al cliente, el restablecimiento del servicio será imposible.
- Capacitan a cada empleado en el arte del servicio, utilizando nuevo material, al menos cada seis meses. Demasiadas compañías capacitan a sus empleados al contratarlos y sólo entonces; después esperan que sean estrellas del servicio al cliente por el resto de su vida. Compañías como Coca Cola gastan millones de dólares en campañas publicitarias y anuncios espectaculares, pues saben que atraerán el interés del público; los líderes en el servicio conocen la importancia de variar el programa de capacitación al menos cada seis meses para asegurarse de que los empleados estarán interesados, y por ende, involucrados con la empresa. Todo empleado, sin excepción, debe ser capacitado.
- Conocen el impacto financiero sobre ventas y ganancias que tiene la excelencia en el servicio al cliente. Entienden la importancia de la publicidad de boca en boca en relación con el crecimiento de su compañía, de su imagen y sus ingresos, y cómo un servicio restablecido puede reforzar dicha publicidad.

Hoffman (2012), menciona las siguientes estrategias de servicio al cliente:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena: la calidad, además de ser definida por los clientes externos de la empresa, tiene que tomar en cuenta la propia visión empresarial que parte del seno mismo de la organización. Por ello es importante que el clima interno fluya de manera satisfactoria para todos.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados: cómo pueden ser motivados los empleados, sino es con una entera satisfacción de las propias necesidades, por ello ciertos motivadores, además de la remuneración tienen que ser puestos en marcha para conseguir el compromiso del personal.
- La satisfacción de los empleados impulsa la lealtad: si un empleado se halla perfectamente motivado como para elevar la responsabilidad y eficiencia, también es posible que ayude a elevar la propia productividad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad: quién sino el mismo empleado de la organización, puede brindarle mayor valor al servicio que presta a los clientes, apoyándose en la responsabilidad, pulcritud y sobre todo en la propia motivación. Esta motivación será factible si el flujo de comunicación interna es dinámico y real dentro de la organización.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio: el cliente se encontrará realmente satisfecho si el servicio que recibe tiene calidad y si puede ser considerado por él como el mejor. El valor del servicio como tal se verá incrementado si el personal de la entidad que lo provea, utiliza en las actividades las herramientas adecuadas; estas son, como lo vimos: el contacto cara a cara, las relaciones con clientes difíciles, el contacto telefónico, el contacto por correo y las instalaciones.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente: si un cliente se encuentra realmente satisfecho con las oportunidades o servicios que le ofrece una organización, destinados a satisfacer las necesidades básicas de mejor atención al usuario (y posible usuario) por supuesto, éstos volverán a buscarlos.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

Tschohl (2008), indica que las siguientes estrategias permiten a las empresas brindar un mejor servicio:

- Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar su intensidad. La primera persona que brinde el servicio al cliente, debe contar con toda la información que requiera para que la atención sea completa.
- Escuchar al cliente atenta y cordialmente. Cuando el cliente se siente escuchado se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.
- Reducir los vacíos de información. Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda.
- Evitar la preocupación del cliente: Sólo se podrá eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde el total de la información que requiere cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él, y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.
- Empoderamiento. Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el cien por ciento de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un ochenta por ciento de las especiales.
- Desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio. La empresa debe agilizar su atención al cliente, porque aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.
- Prometer menos y dar más. Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe.
- Dejar que el cliente regrese de modo voluntario. Todo cliente satisfecho regresará a buscar los servicios o productos.
- Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta. Toda empresa debe realizar periódicamente investigaciones de mercado para conocer el pasado, futuro y especialmente el presente de la compañía.

- Verificar las estrategias de la competencia. En un mundo competitivo en el que se está viviendo, lo más importante es estar atentos. Esto ayudará a tener mejores resultados y así ofrecer mejores servicios y productos a los clientes que la competencia.

Según Pérez (2009), la estrategia de servicio incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente. Generalmente, es diseñada por el departamento de marketing y su principal función es orientar a toda la empresa hacia la calidad de la atención al cliente. en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado. La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios

Según Aguilar y Vargas (2010), para mantener el buen servicio en la empresa debe organizarse para solucionar los problemas que continuamente se presentan, haciendo que los actuales procedimientos y prácticas estén más enfocados hacia el cliente, lo que le ayudará a lograr que todos los empleados participen en el proceso de cambio. Una de las mejores estructuras para lograr esto son: los grupos de calidad que proporcionan un método pasó a pasó, que utilizan los talentos y los conocimientos de los empleados para solucionar permanentemente los problemas de servicio. Un grupo de calidad está integrado por un conjunto de trabajadores que se reúnen con el fin de solucionar un problema específico de servicio y se disuelve apenas queda resultado el problema.

Tschohl (2008), menciona que los líderes en el servicio se enfocan en la conservación de sus clientes, valoran a su clientela porque saben que ésta desempeña un papel importante en la búsqueda del éxito. Tales líderes reconocen que no son sólo un banco,

restaurante, hotel, distribuidora de equipo de computación, servicio médico o de telecomunicaciones, sino que son parte de la industria del servicio. Dedicar tiempo y dinero en capacitar a su personal en el arte de servicio al cliente para proveer dicho servicio en la forma más excepcional posible; esto con el fin de mantener a sus clientes habituales y atraer nuevos.

Las razones por las que una compañía falla en el servicio al cliente son la falta de una estrategia de servicio, y el desconocimiento de su impacto financiero y su poder. En consecuencia, emplean virtualmente todo el presupuesto para mercadeo, tratando de seducir nuevos clientes. De lo que no se percatan sus dirigentes, es que resulta bastante menos costoso (y mucho más efectivo) gastar ese presupuesto en un tipo de servicio que impida la deserción de sus clientes habituales.

1.2.4 Políticas del servicio al cliente

Para Robins y Coulter (2009), las políticas se definen como normas para tomar decisiones. Una política establece parámetros generales para quien decide, más que declarar explícitamente qué debe o no debe hacerse.

Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. Las políticas, no interesando su nivel, deben estar interrelacionadas y deben contribuir a lograr las aspiraciones de la empresa. Asimismo su redacción debe ser clara, accesible y de contenido realista, de tal forma que su interpretación sea uniforme.

Anaya y Polanco (2007), indican que dentro de las políticas del servicio al cliente se encuentran las siguientes:

- Disponibilidad de productos terminados; o sea la posibilidad de que un pedido recibido del cliente se pueda entregar inmediatamente a partir de la disponibilidad en el almacén.
- Plazo prometido de entrega al cliente; en el caso de productos fabricados sobre pedido.

- Ciclo de respuesta al cliente; o sea, el tiempo que media desde que un cliente hace un pedido, hasta que físicamente se le entrega en el lugar designado por él.
- Fiabilidad; de las entregas o grado de cumplimiento de una fecha prometida.
- Calidad de la distribución; relacionada con el índice de rechazos o reclamaciones por pedidos recibidos en forma defectuosa errónea.

La importancia de estas políticas radica no sólo en el hecho fundamental de poder dar mayor o menor satisfacción al cliente, sino que desde el punto de vista técnico estos factores deben estar perfectamente definidos y parametrizados, ya que influyen de forma directa en aspectos tan importantes como; niveles de stock, criterios de distribución física, etc.; pudiendo afectar incluso a la propia infraestructura logística de la empresa, cuando ésta es incapaz de cumplir con las políticas de servicio previamente definidas.

Según Tschohl (2008), las políticas permiten segmentar la base de clientes en función de las expectativas que plantean los diferentes grupos de clientes. Esto, a su vez, le permite a la empresa satisfacer con mayor eficacia las expectativas de los clientes, a partir de las habilidades que desarrolle para entregar el servicio esperado. Las políticas del buen servicio son predecibles. Los clientes saben lo que pueden esperar. No se acercan a la empresa pensando en que los van a defraudar. Por ejemplo, la política del servicio de The Paty Co., llamada “la promesa Paty”, consiste en devoluciones fáciles, consejos profesionales, facilidad y conveniencia, “cheques del servicio” gratis, entregas rápidas, presupuestos gratis, bajos precios y productos de calidad.

Warner (2003), manifiesta que las políticas, los procedimientos, los estándares y las instrucciones de trabajo relacionadas con el servicio al cliente ayudan a crear claridad y seguridad. Evitan que los empleados no sepan con exactitud qué es lo que pueden hacer por el cliente. Una vez definidas las políticas, deben estar disponibles para que todos los que necesitan utilizarlas las comprendan.

Las organizaciones que destacan por sus mejores prácticas, con frecuencia involucran a su personal de contacto en el desarrollo de las políticas de servicio, con el fin de

conseguir la máxima claridad, y se aseguran de que las versiones actualizadas de los procedimientos están disponibles en diferentes lugares para una referencia fácil.

1.2.5 Gustos y preferencias

Varian (2011), indica que un gusto, no es más que el placer que se siente en satisfacer nuestras inclinaciones, aun cuando sean pasajeras. El gusto no indica más que la sensación que nos causa una u otra cosa.

El concepto de preferencia surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre uno u otro producto de consumo. Como supuesto inicial se toma que el consumidor puede realizar una comparación entre dos o más productos de consumo, de manera ordinal, de esta comparación puede resultar: que el consumidor sea indiferente entre los productos que está considerando o que considere un producto preferido a otro.

Para Griffin y Ebert (2005), las preferencias y gustos de los clientes varían tanto fuera como dentro de las fronteras nacionales. En algunos países, los consumidores están dispuestos a pagar, y pueden hacerlo, precios altos por ropa de diseñador con etiquetas como Armani o Calvin Klein. Pero esta misma ropa virtualmente no tiene mercado en otros países. El uso que se les da a los productos también varía entre las naciones. En forma similar, las preferencias del consumidor también pueden variar ampliamente dentro del mismo país. Por ejemplo, el chile pre empacado es más popular en el suroeste que en el noreste estadounidense. Al mismo tiempo, la gente del noreste compra más sopa de almejas que los consumidores del noroeste.

Las preferencias de los consumidores y sus gustos también cambian al paso del tiempo. Preferencias por color, estilo, gusto y demás varían de temporada a temporada. Los refrescos generalmente se venden mejor durante los calurosos meses de verano que en la época invernal.

Para mantener a un cliente hay que conocer sus gustos y preferencias y ofrecer un servicio personalizado que mantenga su interés por contactar con la empresa en un futuro. Amazon.com, la librería online, es un ejemplo de utilización de esta técnica. Cada vez que accedemos a su servicio, el sistema nos reconoce como antiguo cliente y

nos ofrece un conjunto de productos que pueden interesarnos, basándose en las compras que hemos efectuado en el pasado y las que han realizado otros clientes con gustos parecidos al nuestro, (Publicaciones Vértice 2010).

García (2010), indica que para la empresa innovadora es fundamental conocer a sus clientes, detectar el cambio de gustos, preferencias y nuevas demandas y estar vigilante a los cambios fundamentales que se puedan producir en su sector de actividad y en las tendencias tecnológicas. Los gustos y preferencias de los consumidores se reorientan día tras día, influenciados por los cambios sociales, demográficos, tecnológicos, económicos o políticos. Si la empresa no está al día de cuáles son esas tendencias, de cómo se están modificando continuamente los gustos de los consumidores, difícilmente podrá responder con una proposición de valor.

Varian (2011), clasifica las posibles situaciones resultantes de la comparación de productos entre los consumidores como las siguientes:

La indiferencia

Cuando existe indiferencia entre dos productos, estamos queriendo decir que le representa el mismo beneficio al consumidor elegir uno u otro producto.

La preferencia estricta

Siempre que exista una preferencia estricta entre dos productos, se intuye automáticamente que si el consumidor está en capacidad de alcanzar ambos, siempre elegirá el que prefiere estrictamente.

La preferencia débil

Un producto es al menos tan bueno como el otro pero no viceversa.

1.2.6 Satisfacción del cliente

Deulofefeu (2012), menciona que es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna. Para conseguir una máxima satisfacción al cliente, será imprescindible lo siguiente:

- Analizar las necesidades y expectativas del cliente.
- Diseñar el servicio en función de lo anterior, explicando y mostrando al cliente las posibilidades reales que tiene la empresa de comercio para cubrir sus necesidades y expectativas, conformando así lo que se entiende como requerimientos.
- Prestar el servicio de acuerdo con lo diseñado en función de los requerimientos y con los procesos acordados.
- Analizar la prestación del servicio, tanto a través de medidas internas como externas.
- Gestionar las quejas y los clientes perdidos, intentando dar respuesta inmediata a las primeras y descubrir a los segundos, ofreciéndoles una solución a su posible insatisfacción.

a) Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Schnarch (2011), menciona los siguientes elementos:

El rendimiento percibido: se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

Las expectativas: las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. ¿Cómo es que los clientes conforman las expectativas? a través de

experiencias de compra anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y de la competencia. Si la empresa incrementa las expectativas, es probable que el cliente quede insatisfecho. Sin embargo, si la empresa establece expectativas, demasiado bajas, no conseguirá atraer a suficientes clientes (aunque pueda satisfacer a los que decidan comprar).

Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).
- Promesas que ofrecen los competidores.
- En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

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.

b) Características de la satisfacción al cliente

Según Blanco (2009), la satisfacción del consumidor presenta las siguientes características:

- **La satisfacción de los clientes es subjetiva:** la satisfacción de los clientes es una variable psicológica, que depende de cómo una persona percibe su propia realidad. Al cliente le mueven las razones y emociones al mismo tiempo, por lo que la atención al cliente ha de ser cerebral y emocional, de forma que buscar un acercamiento al cliente exclusivamente racional y objetivo es llegar a una persona partida, sesgada, que no se verá identificada con la empresa.
- **La satisfacción de los clientes es una variable compleja difícilmente medible:** la satisfacción es una variable actitudinal y, por tanto, compleja, integrada por tres componentes: cognitivo (pensamientos sobre un establecimiento), afectivo (sentimientos hacia un establecimiento) y comportamental (acciones de compra), y al mismo tiempo relacionadas con otras variables psíquicas como la percepción, las expectativas y la deseabilidad social. Por tanto, un sistema de medida que olvide los componentes de la satisfacción del consumidor y sus interrelaciones con otras variables ofrecerá datos distorsionados de la realidad psíquica de los clientes.
- **La satisfacción de los clientes no es fácilmente modificable:** puede pensarse que un cambio en la calidad del servicio y una mejora inmediata de la atención al cliente pueden afectar rápidamente a la satisfacción de los clientes, pero al ser ésta una actitud, su modificación no es rápida ni espontánea, sino fruto de sucesivas experiencias y procesos tanto personales como sociales. Para el cliente que mantiene una actitud desfavorable hacia un producto o empresa determinada, es muy difícil que cambie esa actitud ante unas mejoras que pueda considerar esporádicas, y serán necesarias numerosas experiencias para ello. Un cambio más rápido de actitudes puede considerarse con elementos de comunicación comercial que cambien componentes racionales y afectivos según al público que vaya dirigida la comunicación.
- **El cliente no necesariamente se siente satisfecho por una buena relación calidad/precio:** no siempre una buena relación calidad/precio refleja satisfacción en los clientes. En primer lugar, dicha relación puede ser significativa solo para un grupo determinado de clientes, ya que existen diferencias en la percepción del dinero y su cuantía entre las personas y los grupos sociales, de forma que lo que un grupo o tipo de cliente puede considerar muy económico y con una calidad

aceptable, otro grupo de clientes puede considerarlo caro para la calidad que ofrece. Del mismo modo, producto de bajo precio percibidos por unos segmentos de clientes como productos con buena relación calidad/precio pueden ser percibidos por otros segmentos como productos de mala calidad porque, según el dicho, lo barato acaba saliendo caro. Por otro lado, la relación calidad/precio no define más que una parte de la satisfacción del cliente, ya que esta se estructura a modo de sistema, y además de la calidad de los bienes o servicios y sus precios, en el sistema hemos de incluir la calidad del servicio percibida y, por tanto, factores tales como la localización del establecimiento, la disponibilidad, profesionalidad y atención del personal en contacto con el cliente, el surtido de productos y su distribución, etc.

- **La dirección debe segmentar a los clientes para lograr la satisfacción de los mismos:** es un error pensar en un cliente modelo y suponer que con cubrir sus necesidades ya estarán satisfechos todos los clientes. No todos los clientes son iguales, ya que cada uno llega al mercado motivado por unas necesidades diferentes, por lo que hemos de ofertar a cada grupo homogéneo de clientes lo que desea y necesita. La dirección ha de planear quien es su cliente y quien no es su cliente, y que puede ofrecerles la empresa según los diferentes segmentos o grupos homogéneos. En ocasiones no resulta rentable atender a diferentes grupos y puede ser más eficiente centrarse en grupos muy específicos de clientes con estrategias comerciales muy diferenciadas.

La dirección, además, puede confundir en ocasiones sus gustos o actitudes con las de sus clientes, que en realidad pueden ser totalmente diferentes, con lo cual ha de conocerlos, hablar con grupos de clientes, para ver que variables están definiendo su satisfacción.

- **La satisfacción de un cliente no está exclusivamente determinada por factores humanos:** durante la venta se combinan factores materiales y humanos que influyen por igual en la atención percibida por los clientes. Aspectos como la capacidad de dar respuesta a las preguntas, la seguridad mostrada, la profesionalidad y capacidad de comunicación del personal en contacto con el público constituyen factores humanos que incrementan la satisfacción de los clientes. Pero, junto a ellos, factores como la accesibilidad de los productos, los

indicadores, la iluminación, el sonido o la temperatura constituyen aspectos materiales que igualmente determinan la satisfacción de los clientes.

c) Medición de la satisfacción del clientes

Según Pérez (2009), la satisfacción del cliente es uno de los principales indicadores en la calidad del servicio. Dadas las características propias de un servicio, la relación entre percepciones y expectativas es relativa a cada cliente en particular.

Existen métodos directos e indirectos de obtener información acerca de la satisfacción que posee el cliente sobre el servicio que brinda una organización.

Métodos directos: incluyen un desarrollo de cuestionarios cuyo análisis ayuda a conocer mejor y acercarse más a la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes. Algunos ejemplos de este tipo de métodos son las entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción.

Métodos indirectos: son acciones sistemáticas y estructuradas que llevan a cabo las organizaciones para la recogida, evaluación y búsqueda de soluciones a las quejas de sus clientes. Por ejemplo sistema de quejas reclamaciones, buzón de sugerencias y reuniones con clientes.

Los métodos directos son más eficaces ya que permiten recibir información directamente de los clientes. En cambio el método indirecto muestra solo una parte de la percepción que tienen los clientes del servicio recibido.

II. Planteamiento del Problema

El municipio de Asunción Mita, Jutiapa, posee amplia riqueza natural, lo cual ha propiciado el incremento de centros turísticos; actualmente existen siete, dos de ellos se encuentran en el casco urbano y el resto en las aldeas aledañas tales como: Aguas Finas, San Juan la Isla, Lago de Guija y Cola de Pava.

Se ha observado que el servicio al cliente que brindan los turicentros crea insatisfacción en los usuarios, pues al momento de ordenar sus alimentos el tiempo de espera es muy prolongado, además no cuentan con amplia variedad de menús, por lo que no satisfacen los gustos y preferencias de los consumidores; los colaboradores carecen de amabilidad y su aspecto personal no es el adecuado, ya que no se distingue quien es el colaborador y el turista, pues no están debidamente identificados, también existen reclamos y quejas acerca de los precios en relación al servicio que prestan.

Lo anteriormente planteado puede ser causado debido a que los propietarios no están conscientes del beneficio de prestar un buen servicio al cliente, ya que la mayoría realizan una administración de forma empírica, asimismo no se interesan por conocer los deseos, gustos, preferencias y necesidades de sus clientes y tampoco cuentan con las estrategias necesarias para brindar un buen servicio.

Si esta situación continúa, los propietarios podrían ser afectados con la disminución y pérdida de clientes, clientes insatisfechos, disminución de ingresos, la deslealtad de los clientes, despido de personal y en el peor de los casos, el cierre del mismo negocio.

En vista de la situación anterior es necesario que los propietarios y colaboradores de los turicentros sean capacitados constantemente sobre la importancia de brindar un buen servicio al cliente, pues esto mejoraría su imagen y reputación, tendría un impacto positivo y mayor rentabilidad.

Por lo que es de suma importancia plantear la siguiente interrogante:

¿Cuál es la situación actual del servicio al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Determinar cuál es la situación actual del servicio al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.

2.1.2 Objetivos específicos

- Definir la calidad del servicio que brindan en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.
- Identificar qué estrategias del servicio al cliente se aplican en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.
- Determinar las políticas del servicio al cliente que aplican en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.
- Determinar los gustos y preferencias de los clientes que visitan los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.
- Establecer la satisfacción del cliente con respecto al servicio que brindan los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.

2.2 Variable de estudio

Servicio al cliente

2.2.1 Definición conceptual

Kotler y Armstrong (2011), el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.2.2 Definición operacional

Servicio al cliente es lo que la empresa vende, se considera muy importante para satisfacer los gustos, preferencias y expectativas del consumidor, ya que da origen a la demanda del mercado.

2.2.3 Indicadores

- Calidad del servicio
- Estrategias del servicio al cliente
- Políticas del servicio al cliente
- Gustos y preferencias
- Satisfacción del cliente

2.3 Alcances y limitaciones

2.3.1 Alcances

En la presente investigación se realizó en los siete turicentros que se ubican en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa, de los cuales algunos ofrecen los siguientes servicios: hotel, restaurante y área deportiva. En esta investigación se estudiaron los siguientes aspectos: satisfacción del cliente, gustos y preferencias, estrategias del servicio al cliente, políticas del servicio al cliente y calidad del servicio.

2.3.2 Limitaciones

Para la realización de esta investigación se encontraron las siguientes limitantes:

- Por confidencialidad de algunos turicentros que no brindaron información.
- Las bibliografías encontradas en algunos casos fueron muy antiguas.

2.4 Aporte

- Esta investigación tiene como principal aporte, un plan de capacitación para mejorar el servicio al cliente para los turicentros del municipio de Asunción Mita, Jutiapa; con el objetivo de lograr la máxima calidad del servicio y satisfacción del cliente.
- El estudio será de beneficio a la Universidad Rafael Landívar como una contribución bibliográfica en el tema de servicio al cliente, enriqueciendo las fuentes de consulta bibliográficas para los estudiantes del área administrativa y del ramo comercial.
- Orientar a los propietarios, administradores y personas interesadas acerca de la importancia del servicio al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.

III. Método

Para fines de la presente investigación se estudiaron los turicentros ubicados en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

3.1 Sujetos

- **Propietario o administrador**

Es la persona que administra o dirige el turicentro.

- **Colaboradores de los turicentros**

Son las personas directamente involucradas en las distintas actividades que realizan en el turicentro.

- **Clientes**

Son todas las personas que hacen uso de los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población está constituida por 7 propietarios/administradores, 36 colaboradores que forman parte del personal de servicio de los turicentros. Para el presente caso se procedió a realizar un censo ya que en el estudio se abarca a todos los propietarios y colaboradores de los turicentros.

Tabla No. 2
Colaboradores

Turicentros	No. Colaboradores
A	11
B	2
C	3
D	5
E	10
F	2
G	3
TOTAL	36

Fuente: elaboración propia. (2016)

De acuerdo a la información brindada por los propietarios y administradores, atienden un promedio de 18,807 clientes que ingresan al mes en los siete turicentros. Lo cual constituye la población que hace uso de los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa. A continuación se presenta la información detallada.

Tabla No. 3
Promedio de Clientes Mensual

Turicentros	Promedio de Clientes Mensual
A	5,000
B	50
C	2,962
D	1,875
E	8,520
F	300
G	100
TOTAL	18,807

Fuente: Elaboración propia. (2015)

Información brindada por los propietarios de los turicentros.

3.2.2 Muestra

En el tercer sujeto de estudio se procedió a realizar el muestreo aleatorio simple, donde se determinó la muestra de 376 clientes, se utilizó la siguiente formula según Levin y Rubin (2009).

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Tabla No. 4**Distribución de la fórmula de la muestra**

n En donde,	Tamaño de la muestra.	Es la porción representativa de la población que contiene las características que se desean investigar. Es el valor de la incógnita.
N	Tamaño de la población.	La población es el conjunto de elementos que presentan una característica en común, acerca de los cuales se pretende sacar conclusiones en base a un estudio específico.
p	Probabilidad de ocurrencia de un evento.	Para estimar una proporción desconocida, con una precisión dada, el tamaño de la muestra se obtiene, suponiendo un valor de $p = 0.5$
q	Probabilidad de no ocurrencia de un evento.	Dado que el valor de q depende del valor asignado a p, el valor que se coloca es $q = 0.5$, esto quiere decir que existe un 50% de probabilidades que ocurra o no el evento.
z	Nivel de confianza	A un mayor nivel de confianza se obtiene un mayor grado de precisión en la estimación que se está realizando, por ese motivo se trabaja con un nivel de confianza del 95% o sea 1.96 desviación estándar.
e	Error de estimación.	Debido a que se está trabajando con nivel de confianza del 95% el error de estimación del 5%, lo que permite un mayor nivel de acierto en la información que arroja el estudio.

Fuente: Levin y Rubin (2009)

Sustituyendo datos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 18,807}{(0.05)^2(18,807 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 18,807}{0.0025(18,806) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{18,062.24}{47.015 + 0.9604}$$

$$n = \frac{18,062.24}{47.9754}$$

$$n = 376.48 = \mathbf{376}$$

% Estratificado

$$fh = \frac{n}{N}$$

$$fh = \frac{376}{18,807}$$

$$fh = 0.0200$$

$$fh = 0.0199 = 0.0200 \text{ estrato en \%}$$

Tabla No. 5

Muestra estratificada de cada uno de los turicentros ubicados en el Municipio de Asunción Mita, Jutiapa.			
Turicentros	Promedio de clientes mensual. Nh	Estrato en % Fh	Clientes Nh (Fh)=nh
A	5,000	0.0200	100
B	50	0.0200	1
C	2,962	0.0200	59
D	1,875	0.0200	38
E	8,520	0.0200	170
F	300	0.0200	6
G	100	0.0200	2
TOTAL	18,807	0.0200	376

Fuente: Elaboración propia. (2017)

Donde:

Nh= tamaño del estrato

Fh= estrato en porcentaje

3.3 Instrumentos

Para la recolección de la información de la presente investigación se procedió al diseño y estructuración de los siguientes instrumentos de medición:

- **Propietarios y/o administradores:** cuestionario con preguntas donde se optó por utilizar la escala de Likert y de opción múltiple con excepción a las preguntas No. 4, 6, 8, 11, 22 y 30 las cuales son abiertas.
- **Colaboradores de los turicentros:** consta de un cuestionario con preguntas donde se optó por utilizar la escala de Likert y de opción múltiple con excepción a las preguntas No. 4, 13, 14 y 20 la cuales son abiertas.
- **Clientes:** se elaboró un cuestionario con preguntas donde se optó por utilizar la escala de Likert y de opción múltiple con excepción a las preguntas No. 13, 14, 20 y 23 la cual es abierta.
- **Guía de observación:** la cual fue aplicada por la propia investigadora durante las visitas efectuadas a cada uno de los turicentros.

3.4 Técnica

- **Entrevista:** realizada al Arq. Byron Duarte, director oficina de planificación, municipalidad de Asunción Mita, Jutiapa.

3.5 Procedimientos

- a) Búsqueda de información la cual permitió seleccionar el tema, para ello se identificó la problemática para posteriormente justificarla.
- b) Consultar bibliografías para obtener información tanto de fuentes primarias como secundarias para desarrollar cada uno de los conceptos que conforman el marco teórico.
- c) Identificación de la variable de estudio y sus indicadores.
- d) Elaboración del planteamiento del problema, objetivo general y objetivos específicos.
- e) Diseño de la metodología.
- f) Se visitó a los propietarios o administradores de los turicentros para definir el universo de los clientes y colaboradores para determinar la muestra.

- g) Diseñar los cuestionarios dirigidos a los sujetos de estudio.
- h) Realizar una prueba piloto para validar los instrumentos.
- i) Preparar el informe final del anteproyecto de tesis.
- j) Realizar la investigación de campo.
- k) Tabular los resultados y se analizaron.
- l) Presentar la información a través de cédulas
- m) Elaborar conclusiones y recomendaciones.
- n) Elaborar la propuesta de estudio.
- o) Presentar el informe final de tesis.

3.6 Diseño y metodología estadística

La presente investigación, es de tipo descriptiva, según Muñoz (2009), “Es la que se limita a observar y describir los fenómenos. Se incluyen en esta investigación estudios de casos, estudios de desarrollo, encuestas, estudios correlacionales, estudios de seguimiento, análisis de tendencias, series temporales, estudios etnográficos, investigación histórica, etc.”.

IV. Presentación de Resultados

4.1 Resultados del cuestionario para propietarios/administradores

Datos generales

Cédula No. 1

Preguntas	Propietarios/administradores
1. ¿Sexo?	De los propietarios y administradores encuestados 4 son sexo femenino y 3 son de sexo masculino.
2. ¿Edad?	De acuerdo a los resultados sobre la edad, 3 indicaron tener entre veintinueve y treinta y nueve años, 2 entre cuarenta y cincuenta años, 1 indicó tener entre dieciocho y veintiocho años y 1 más de cincuenta años.
3. ¿Cuál es su escolaridad?	De acuerdo a los resultados sobre la escolaridad, 3 indicaron que es el nivel de primaria, 2 indican diversificado y los 2 restantes nivel universitario.
4. ¿Es propietario o administrador?	5 indicaron ser propietarios y los otros 2 restantes administradores.
5. ¿Cuántos años tiene de funcionar el turicentro?	3 señalaron entre cero a cinco años, otros 3 indicaron entre once a veinte años y solamente uno indicó más de veintiún años.

Preguntas	Propietarios/administradores
6. ¿Cuántas personas laboran en el turicentro?	Respecto a la interrogante los propietarios/administradores en los siete turicentros manifestaron que hay un total de treinta y seis colaboradores distribuidos de la siguiente manera; en El en Turicentro San Juan la Isla laboran 10 personas, Turicentro Regina Inter 2 personas, Turicentro Paraíso del Río 11 personas, Turicentro Aguas Escondidas 2 personas, Turicentro Monte Los Olivos 3 personas, Turicentro Atatupa 5 personas y Eco parque Mongoy 3 personas.
7. ¿Qué servicios ofrece en el turicentro?	(Pueden seleccionar más de una opción) Todos los propietarios/administradores indicaron que se ofrece el servicio de piscinas, parqueo y churrasqueras, 5 mencionan el servicio de restaurante, 4 hospedaje y área deportiva, también mencionaron otros servicios tales como: lanchas, ranchos para eventos especiales, área de juegos, sonido, eventos taurinos, pesca y campamentos.

Elaboración propia

Calidad del servicio

Cédula No. 2

Preguntas	Propietarios/administradores
8. ¿Qué entiende por calidad del servicio?	4 propietarios/administradores coincidieron que es prestar una buena atención y servicio al cliente para que esté satisfecho, 2 dijeron que todos los servicios prestados sean del agrado de los clientes y 1 manifestó que el cliente sienta que la relación entre precio y servicio prestado vale la pena.
9. ¿Cuáles cree que son los componentes percibidos por los clientes para calificar la calidad del servicio?	2 manifestaron que confiabilidad, 2 indicaron que respuesta (disposición de atender y dar un servicio rápido) y los otros 3 de los propietarios/administradores señalaron que los clientes perciben los elementos tangibles (instalaciones, personal y equipo en óptimas condiciones).
10. ¿Cree que es importante una buena presentación personal para los empleados?	2 de los propietarios/administradores mencionaron que están totalmente de acuerdo y 5 de los propietarios/administradores indicaron que están de acuerdo.
11. ¿Por qué es importante la calidad en el servicio?	Los propietarios coinciden en que la calidad en el servicio es importante porque les ayudará a alcanzar el éxito en sus empresas, pues para ellos esto consigue la satisfacción y la lealtad del cliente.

Preguntas	Propietarios/administradores
12. ¿Realiza alguna investigación para conocer la opinión de los clientes en relación al servicio recibido?	La totalidad indicó que no realizan ninguna investigación formal para conocer la opinión de los clientes en relación al servicio recibido, sin embargo, en ocasiones mantienen conversaciones con algunos de ellos para conocer su opinión respecto al servicio recibido.
13. ¿Con que frecuencia realiza estas investigaciones?	3 propietarios indican que las conversaciones que mantienen con sus clientes se dan de manera ocasional, aproximadamente una vez por año.
14. ¿Es confiable el servicio que brinda?	Todos los encuestados mencionaron que si es confiable el servicio que brindan.

Elaboración propia

Estrategias del servicio al cliente

Cédula No. 3

Preguntas	Propietarios/administradores
15. ¿Considera que es importante la implementación de estrategias de servicio al cliente?	Todos indicaron que es importante la implementación de estrategias de servicio al cliente, porque eso le beneficia a su negocio y obtendrían más clientes y por ende más ingresos.

Preguntas	Propietarios/administradores
16. ¿Qué elementos vitales aplica para impulsar sus estrategias de servicio?	2 señalaron que impulsar la excelencia en el servicio al cliente, 5 dijeron que ninguno.
17. ¿Cuál de las siguientes estrategias de servicio practica en su empresa?	2 indicaron que el valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente, 5 dijeron que ninguna.
18. ¿Cree que las estrategias que está implementando ayudan a prestar un buen servicio al cliente?	De acuerdo a la interrogante anterior, los 2 propietarios que aplican estrategias de servicio afirman que sí, porque han observado que los clientes están satisfechos.

Elaboración propia

Políticas del servicio al cliente

Cédula No. 4

Preguntas	Propietarios/administradores
19. ¿Cuenta con políticas de servicio al cliente?	1 indico que sí y 6 indicaron que no, porque no conocen bien el tema de las políticas del servicio al cliente.

Preguntas	Propietarios/administradores
20. Si su respuesta anterior fue sí, ¿cuáles de las siguientes políticas de servicio al cliente aplica en su empresa?	El único propietario/administrador que sí utiliza políticas de servicio al cliente, indico otras (como tratar a los clientes).

Elaboración propia

Gustos y preferencias

Cédula No. 5

Preguntas	Propietarios/administradores
21. ¿Conoce usted los gustos y preferencias de sus clientes?	Todos los propietarios/administradores manifestaron que sí conocen los gustos y preferencias de sus clientes.
22. Si su respuesta es afirmativa, indique cuáles son:	<p>Todos los propietarios/administradores coinciden en que a sus clientes les gusta la amabilidad del personal, y atención rápida; además de eso 4 indicaron que a sus clientes les gusta que haya música en el lugar, 3 señalaron que parqueo disponible.</p> <p>5 propietarios manifestaron que sus clientes prefieren: los mariscos, las carnes, bebidas frías y lugares con sombra para descansar y 2 indicaron que área de juegos para niños y cocinar en el turicentro.</p>

Preguntas	Propietarios/administradores
23. ¿Considera que se toman en cuenta los gustos y preferencias de los clientes al momento de prestar el servicio?	5 señalaron que algunas veces se toman en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, debido a que en ocasiones hay muchos clientes y no pueden personalizar la atención; y 2 manifestaron que siempre, porque eso hace que sus clientes los prefieran.
24. ¿Considera que el servicio que ofrece satisface los gustos de los clientes?	Los propietarios/administradores indicaron que sí, porque siempre tienen afluencia de clientes.
25. ¿Considera que el servicio que ofrece satisface las preferencias de los clientes?	Todos los propietarios/administradores indicaron que sí, porque su experiencia los ha ayudado a conocerlos y así ir satisfaciendo sus preferencias.
26. ¿Aplica alguna encuesta para saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes?	Los propietarios/administradores indicaron que no, ya que eso les quitaría tiempo para poder atenderlos.

Elaboración propia

Satisfacción del cliente

Cédula No. 6

Preguntas	Propietarios/administradores
27. ¿Cuál de los siguientes elementos considera imprescindible para conseguir una máxima satisfacción del cliente?	3 manifestaron que consideran imprescindible analizar las necesidades y expectativas del cliente, asimismo prestar el servicio de acuerdo con lo diseñado en función de los requerimientos y con los procesos acordados; 2 indicaron que analizar la prestación del servicio, tanto a través de medidas internas como externas; y los 2 restantes señalaron que es imprescindible gestionar las quejas y los clientes perdidos, intentando dar respuesta inmediata a las primeras y descubrir a los segundos, ofreciéndoles una solución a su posible insatisfacción.
28. ¿Qué elemento considera el más importante para que el cliente se sienta satisfecho?	3 señalaron rendimiento percibido, 2 indicaron expectativas y 4 niveles de satisfacción.
29. ¿Conoce las expectativas de los clientes?	Todos los propietarios/administradores indicaron que conocen las expectativas de los clientes.
30. ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique cuáles son?	Para 3 propietarios/administradores las expectativas de los clientes son: servicio adecuado, 5 calidad en los alimentos y ambiente agradable; 3 indicaron: cortesía, 4 capacidad de respuesta y lugar limpio.

Preguntas	Propietarios/administradores
31. ¿Cumple con las expectativas de los clientes respecto a los servicios que ofrece?	4 manifestaron que están totalmente de acuerdo y 3 que están de acuerdo.
32. ¿Cuál de los siguientes métodos utiliza para medir la satisfacción del cliente?	2 indicaron que utilizan el método indirecto (sistema de quejas reclamaciones, buzones de sugerencias y reuniones con clientes) y los 5 restantes dijeron que no utilizan ninguno de estos métodos lo hacen a través de la observación.

Elaboración propia

4.2 Resultados del cuestionario para colaboradores

Datos generales

Cédula No. 1

Preguntas	Colaboradores (36)
1. ¿Sexo?	En su mayoría 22 de los colaboradores son sexo masculino y las restantes 14 son sexo femenino.
2. ¿Edad?	21 de los encuestados poseen una edad entre el rango de quince y veinticinco años de edad, 6 están en un rango entre veintiséis y treinta y seis años de edad, 2 están entre un rango de treinta y siete y cuarenta y siete años y los restantes 7 son mayores de cuarenta y ocho años.
3. ¿Cuál es su escolaridad?	Sobre la escolaridad, 10 indicaron que es el nivel primaria, 13 indican básico, 9 mencionan diversificado, 2 nivel universitario y 2 no tienen ningún tipo de escolaridad.
4. ¿Qué puesto desempeña?	Tienen 3 cobradores de entradas, 11 de mantenimiento, 14 meseros, 5 cocineros y 3 que indican que hacen de todo.
5. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el turicentro?	27 de los encuestados señalan tener menos de un año, 4 señalan entre dos a cuatro años, 4 entre cinco a diez años y solamente 1 más de once años.

Elaboración propia

Calidad del servicio

Cédula No. 2

Preguntas	Colaboradores (36)
6. ¿Cuáles cree que son los componentes percibidos por los clientes para calificar la calidad del servicio?	10 dijeron que confiabilidad, 15 colaboradores manifestaron que respuesta y 11 respondieron que son los componentes tangibles.
7. ¿Considera importante brindar el servicio con rapidez?	Todos los colaboradores señalaron que sí, porque a los clientes no les gusta esperar generando incomodidad y molestia en ellos.
8. ¿Presta un servicio personalizado a los clientes?	15 colaboradores indicaron que sí, porque ya conocen a la mayoría de los clientes. Y los 21 manifestaron que no, ya que en ocasiones hay muchos clientes y se acumula el trabajo.

Elaboración propia

Estrategias del servicio al cliente

Cédula No. 3

Preguntas	Colaboradores (36)
9. ¿El propietario de la empresa le ha dado a conocer estrategias para mejorar el servicio al cliente?	De acuerdo a la interrogante anterior, 10 colaboradores indicaron que sí y 26 señalaron que no.
10. Si su respuesta anterior es sí, indique cuáles son.	Los colaboradores que dijeron que sí, mencionaron otras (como escuchar al cliente atenta y cordialmente).

Elaboración propia

Políticas del servicio al cliente

Cédula No. 4

Preguntas	Colaboradores (36)
11. ¿El propietario de la empresa le ha dado a conocer políticas de servicio al cliente??	5 indicaron que sí y 31 que no, porque creen que los propietarios no saben mucho sobre ese tema.
12. Si su respuesta anterior fue sí, ¿cuáles de las siguientes políticas de servicio al cliente se le han dado a conocer?	De los que indicaron si, señalaron otras (como tratar a los clientes).

Elaboración propia

Gustos y preferencias

Cédula No. 5

Preguntas	Colaboradores (36)
13. ¿Cuáles son los gustos de los clientes que frecuentan el turicentro?	18 indicaron que la rapidez en el servicio, 12 manifestaron que la atención a los requerimientos del cliente y 6 dijeron que la amabilidad.
14. ¿Cuáles son las preferencias de los clientes que frecuentan el turicentro?	8 señalaron que los clientes prefieren lugares amplios y con sombra, 18 manifestaron que prefieren mariscos y carnes y 10 señalaron que los clientes prefieren área de juegos para niños.
15. ¿Considera los gustos y preferencias de los clientes al momento de prestar el servicio?	23 colaboradores manifestaron que siempre consideran los gustos y preferencias de los clientes al momento de prestar el servicio y 13 dijeron que algunas veces, porque en ocasiones hay muchos clientes y no les da tiempo de enfocarse en sus gustos y preferencias.
16. ¿Considera que ofrece el servicio en el tiempo en que el cliente lo necesita?	20 colaboradores indicaron que sí y 16 dijeron que no, pues manifestaron que eso no sólo depende de ellos sino también de las personas que trabajan en la cocina y de la afluencia de clientes.
17. ¿Cree que el servicio actual satisface los gustos y preferencias de los clientes?	30 colaboradores señalaron que sí y únicamente 6 manifestaron que no por qué puedan tener un atraso.

Elaboración propia

Satisfacción del cliente

Cédula No. 6

Preguntas	Colaboradores (36)
18. ¿Qué elemento considera el más importante para que el cliente se sienta satisfecho?	9 señalan que el rendimiento percibido, 15 manifiestan que llenar las expectativas y 12 indican que los niveles de satisfacción.
19. ¿Conoce las expectativas de los clientes?	22 indicaron que sí y 14 dijeron que no conocen las expectativas de los clientes.
20. ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique cuáles son?	De los 22 que respondieron que sí, nueve manifestaron que las expectativas de los clientes son servicio adecuado y calidad en los alimentos, siete dijeron que la rapidez en el servicio y un lugar limpio y seis señalaron que la atención personalizada y cortesía.
21. ¿Cumple con las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que ofrece?	16 estuvieron totalmente de acuerdo y 20 colaboradores estuvieron de acuerdo.
22. ¿Cuál de los siguientes métodos utiliza para medir la satisfacción del cliente?	La totalidad afirmó que no utilizan ningún método, que solamente por medio de la observación podían medir si el cliente estaba satisfecho.

Elaboración propia

4.3 Resultados del cuestionario para clientes

Datos generales

Cédula No. 1

Preguntas	Clientes (376)
1. ¿Sexo?	De los clientes encuestados 225 son de sexo femenino y 151 son de sexo masculino.
2. ¿Edad?	De acuerdo a los resultados sobre la edad, 152 indicaron tener entre quince y veinticinco años, 108 entre veintiséis y treinta seis años, 74 entre treinta y siete y cuarenta y siete años, 42 clientes son mayores de cuarenta y ocho años.
3. ¿Cuántas veces ha visitado el turicentro?	46 indicaron primera vez de visitar el turicentro y los otros 330 clientes indicaron más de dos veces.
4. De los siguientes servicios que presta este turicentro, ¿Cuál o cuáles ha utilizado durante su estadía?	(Puede mencionar más de una opción) 259 clientes indicaron el restaurante, 253 la piscina, 44 el hospedaje, 222 el parqueo, 210 el área deportiva, 229 la churrasquera y 70 dijeron que otros como lanchas, juegos, salón, pesca y campar.

Elaboración propia

Calidad del servicio

Cédula No. 2

Preguntas	Clientes (376)
5. ¿Cree que la presentación personal de los empleados es la adecuada?	Según la interrogante anterior 206 personas indicaron que sí y 170 manifestaron que no, ya que deberían utilizar uniforme y cuidar su apariencia personal.
6. ¿Está de acuerdo con la calidad del servicio en el turicentro?	45 están totalmente de acuerdo, 149 están de acuerdo, 128 están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 40 están en desacuerdo y 14 están totalmente en desacuerdo.
7. ¿Cuál de los siguientes componentes ha percibido para calificar la calidad del servicio?	100 respondieron que confiabilidad, 23 indicaron que accesibilidad, 82 manifestaron que respuesta, 51 dijeron que seguridad y 120 señalaron que tangibles.
8. ¿A quién presenta su queja acerca del servicio?	141 indicaron que al propietario, 70 al administrador, 136 a ninguno, y 29 marcaron otros (como el mesero o alguien más del personal).
9. ¿Cuál es la manera de presentar sus quejas o sugerencias?	185 lo hacen verbalmente, 50 por escrito en el libro de quejas y 141 no se queja.

Preguntas	Clientes (376)
10. ¿Cómo considera la ubicación y accesibilidad del turicentro?	128 buena, 166 la consideran regular y 82 mala.
11. ¿Considera volver a visitar este turicentro?	334 personas indicaron que sí y 42 personas dijeron que no, pues no estaban satisfechos con el servicio recibido, el lugar no cumplió con sus expectativas y sintieron muchas demoras en el servicio.
12. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos que visiten este turicentro?	328 personas respondieron que sí y 48 indicaron que no, debido a que el servicio no había cumplido con sus expectativas.

Elaboración propia

Gustos y preferencias

Cédula No. 3

Preguntas	Clientes (376)
13. ¿Cuáles son sus gustos con respecto al servicio que presta este turicentro?	122 dijeron que les gustan las piscinas, el servicio de restaurante y la amabilidad del personal, 103 manifestaron que cocinar en el turicentro, usar el parqueo y el área deportiva y 151 indicaron que el servicio de hospedaje, lanchas y campar.
14. ¿Cuáles son sus preferencias con respecto al servicio que presta este turicentro?	189 señalaron que buena comida como: mariscos y carnes, seguridad en el lugar y rapidez en el servicio, 131 indicaron que áreas recreativas y espacios con sombra disponibles, 56 dijeron que toboganes y la presentación del personal (uniforme).

Preguntas	Clientes (376)
15. ¿Cree que el servicio que recibe satisface sus gustos?	Según los datos obtenidos 87 indicaron que siempre, 210 indicaron que algunas veces y 79 que nunca.
16. ¿Cree que el servicio que recibe satisface sus preferencias?	90 señalaron que siempre, 225 dijeron que algunas veces y 61 respondieron que nunca.
17. ¿Cree que es importante que el turicentro cuente con restaurante?	La totalidad de clientes indicaron que sí, porque a veces no se puede cocinar en el lugar o tienen algún antojo de los alimentos del restaurante.
18. ¿Cree que es importante que el turicentro cuente con hotel?	146 dijeron que sí, ya que viven lejos y otros porque a veces van de vacaciones con familiares que los visitan y 230 manifestaron que no, porque viven en lugares aledaños y no tienen necesidad de utilizar el servicio de hotel.
19. ¿Es importante para usted que el turicentro cuente con el servicio de pago con tarjeta de crédito y débito?	232 respondieron que sí y 144 indicaron que no, ya que no poseen tarjetas de crédito o débito.

Preguntas	Cientes (376)
20. ¿En qué considera que deben mejorar los turicentros del municipio de Asunción Mita?	(Puede mencionar varias opciones) 220 mencionaron que mejorar el servicio al cliente, 171 dijeron que implementar más seguridad, 207 respondieron que mejorar el servicio sanitario, 186 manifestaron que más áreas recreativas, 160 señalaron que mejorar las piscinas, y la higiene, 142 manifestaron que bajar el precio, 136 indicaron que el servicio de restaurante, 125 dijeron que mejorar la rapidez en el servicio y 105 respondieron que salvavidas, mantenimiento, uniformes del personal, mejorar accesos y toboganes.

Elaboración propia

Satisfacción del cliente

Cédula No. 4

Preguntas	Cientes (376)
21. ¿Qué nivel de satisfacción ha experimentado respecto al servicio que se le ha brindado?	118 indicaron que insatisfacción, 170 clientes dijeron que satisfacción y 88 respondieron que complacencia.

Preguntas	Cientes (376)
22. ¿Cuál de las siguientes situaciones influye en sus expectativas?	187 indicaron que las promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, 100 manifestaron que las experiencias de compras anteriores y 89 dijeron que las opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
23. ¿Cuáles son sus expectativas?	(Pueden mencionar varias opciones) 176 clientes respondieron que esperan recibir un excelente servicio, 144 mencionaron que la calidad de los alimentos, 123 indicaron que la rapidez en el servicio, 116 que instalaciones limpias, 108 señalaron que la amabilidad y cortesía del personal y 92 dijeron que atención personalizada.
24. ¿Cómo considera el precio de los servicios que brinda el turicentro?	98 indicaron que es justo, 115 señalaron que en el promedio, 163 dijeron que por encima del promedio.
25. ¿Considera que los empleados del turicentro lo atendieron en el tiempo específico?	203 clientes señalaron que sí y 173 y seis dijeron que no, porque demoraron en llevarles sus alimentos, además indicaron que a veces atienden primero a clientes que llegan después.

Elaboración propia

4.4 Resultados de la guía de observación

Aspectos a calificar	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio				
Higiene de las instalaciones			X	
Mobiliario en buen estado			X	
Calidad de las instalaciones			X	
Amabilidad del personal		X		
Atienden las quejas y reclamos				X
Brindan información clara a los clientes				X
Presentación personal de los empleados				X
Saludan a los clientes		X		
Se muestran atentos			X	
Agilidad para atender				X
Facturan.				X
Estrategias del servicio al cliente				
Existe la debida señalización para llegar al turicentro				X
Se encuentra en buena ubicación		X		
Ofrecen paquetes especiales para eventos		X		

Elaboración propia

V. Análisis y Discusión de Resultados

De acuerdo a la información obtenida mediante la guía de observación y los cuestionarios aplicados a propietarios/administradores, colaboradores y clientes de los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa, se presenta el análisis y discusión de resultados, con el que se pretende confrontar el marco teórico con los hallazgos encontrados de la situación actual del servicio al cliente de los turicentros ubicados en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

De los propietarios/administradores, 4 son de sexo femenino y 3 de sexo masculino, la mayoría se encuentran en un rango de edad de 29 a 50 años, solamente uno se encuentra debajo de este rango y otro sobre los 50 años; la mayor parte de los propietarios tienen un nivel de escolaridad primaria. En su mayoría, los turicentros estudiados tienen menos de 20 años de estar funcionando, solamente uno tiene más de 21 años. Actualmente los turicentros cuentan con 2 o más colaboradores, de los cuales la mayoría son de sexo masculino, poseen una edad entre 15 y 25 años y tienen menos de un año de estar laborando en el turicentro. Los clientes que se tomaron en cuenta para la investigación son en su mayoría de sexo femenino y sus edades oscilan entre 15 y 25 años, por lo general han visitado el turicentro dos o más veces y han utilizado los servicios de restaurante, piscina, parqueo, área deportiva y churrasquera.

Los datos generales permiten conocer las características de los propietarios/administradores y de sus colaboradores, de manera que se pueda tener una noción de la situación en que se encuentra cada uno de los turicentros, así también de los clientes que los frecuentan.

Según Schnarch (2011), el servicio al cliente es el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones, que el cliente espera, además del producto básico, como consecuencia del precio y la imagen; va más allá de la atención y se relaciona con prestaciones y actividades antes, durante y después de una relación comercial. El servicio es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. El servicio es un valor agregado para el cliente.

Riveros (2007), determina que la calidad del servicio percibido por los clientes depende de los métodos utilizados para satisfacer las necesidades y superar las expectativas. Por ser el cliente el punto focal del sistema, todos los elementos de este deben orientarse al cliente.

Gran parte de los propietarios/administradores entienden por calidad del servicio: prestar buena atención y servicio al cliente para lograr su satisfacción. Para los propietarios/administradores y los colaboradores los componentes percibidos por los clientes para calificar la calidad del servicio son los elementos tangibles (instalaciones, personal y equipo en óptimas condiciones) y respuesta (disposición de atender y dar un servicio rápido), de igual manera los clientes indican que perciben los elementos tangibles y también la confiabilidad; sin embargo se observó que el mobiliario y las instalaciones no se encuentran en condiciones óptimas. Los turicentros deben aprovechar la buena ubicación que poseen para aumentar la calidad en sus servicios y la cantidad de clientes. La mayoría de propietarios/administradores y clientes consideran que es importante y además es adecuada la presentación de los empleados, lo que contrasta con lo observado, pues la presentación de los empleados necesita mejorar para que los clientes perciban mayor calidad y confiabilidad en el servicio que están adquiriendo. Gran parte de los clientes está de acuerdo con la calidad del servicio que reciben, pero al momento de presentarse un inconveniente presentarían su queja al propietario de manera verbal, lo cual coincide con lo que manifestaron los propietarios/administradores, quienes no realizan una investigación formal para conocer la opinión de los clientes respecto al servicio recibido, pero lo hacen por medio de conversaciones con los clientes ocasionalmente con una frecuencia aproximada de una vez durante el año. Si los propietarios llevaran a cabo investigaciones formales y bien programadas, podrían conocer sus debilidades para fortalecerlas y asimismo identificar las acciones que están agradando al cliente para mantenerlas y reforzarlas. Muy pocos clientes consideran que la ubicación y accesibilidad del turicentro es mala, esto pudo ser verificado por medio de la observación, pues la mayoría de turicentros se encuentran en carreteras principales. Para finalizar, la mayoría de clientes considera volver a visitar el turicentro y lo recomendarían a amigos y familiares, lo que significa que a pesar de tener debilidades

en el servicio, los turicentros cuentan con más de algún atractivo que les gusta a los clientes, sin embargo es conveniente implementar mejoras en el servicio frecuentemente para asegurar que todos los clientes queden complacidos con el servicio que reciben.

Tschohl (2008) indica que las siguientes estrategias permiten a las empresas brindar un mejor servicio:

- Reducir la cantidad de contactos con los clientes e incrementar su intensidad.
- Escuchar al cliente atenta y cordialmente.
- Reducir los vacíos de información o ausencia de calidad en la información que se brinda.
- Evitar la preocupación del cliente.
- Empoderamiento para solucionar las situaciones que se presenten.
- Desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio.
- Prometer menos y dar más.
- Dejar que el cliente regrese de modo voluntario.

Los propietarios/administradores consideran importante la implementación de estrategias de servicio al cliente, argumentando que esto benéfica a su negocio, les da mayores ingresos y más clientes; para 2 de los propietarios/administradores los elementos vitales para impulsar estrategias de servicio, es impulsar la excelencia en el servicio al cliente; además la mayoría de ellos indican no utilizar estrategias de servicio al cliente, 2 de los propietarios/administradores indican la estrategia que practican en su empresa son: dar valor al servicio para impulsar la satisfacción del cliente; mientras tanto, la mayoría de colaboradores indican que el propietario/administrador no les ha dado a conocer sus estrategias para mejorar el servicio al cliente, la minoría indico que sí, otras tales como: escuchar al cliente atenta y cordialmente; lamentablemente dichas estrategias no se están implementando en su totalidad ya que la mayoría descosen el tema, pues según la observación, los colaboradores no brindan información clara a los clientes, debido a que no tienen suficiente experiencia, por lo mismo, no se muestran seguros al atender a los clientes; desde allí se hace notar que ni los propietarios ni el personal se están esmerando por dar valor al servicio, además no existe lealtad en los

colaboradores, pues la mayoría tienen menos de un año de laborar en los turicentros, esta situación puede provocar que los clientes dejen de frecuentar el lugar y por ende generar pérdidas en las empresas.

Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. Las políticas, no interesando su nivel, deben estar interrelacionadas y deben contribuir a lograr las aspiraciones de la empresa, Robbins y Coulter (2010).

De acuerdo a la investigación, la mayoría de los propietarios/administradores no cuentan con políticas de servicio al cliente, solamente un propietario/administrador indico otras como tratar a los clientes; cabe señalar que la mayoría de propietarios/administradores y colaboradores indicaron desconocer acerca del tema. Dicha información contrasta con la teoría, ya que se puede constatar que los propietarios/administradores no poseen un concepto claro sobre lo qué son las políticas de servicio al cliente y si surge algún problema, no podrán darle una solución confiable y rápida, debido a que no cuentan con las mismas.

Varian (2011), indica que un gusto, no es más que el placer que se siente en satisfacer nuestras inclinaciones, aún cuando sean pasajeras. El concepto de preferencia surge de la modelación de las disyuntivas a las que se ven enfrentados los consumidores cuando tienen que elegir entre uno u otro producto de consumo.

Conforme a lo investigado, los propietarios/administradores aseguran conocer los gustos y preferencias de sus clientes, siendo estos: amabilidad, ambiente agradable, rapidez para atender y servicio de piscinas; la mayoría de los colaboradores coinciden en que a los clientes les gusta la rapidez en el servicio y agregan la atención a sus requerimientos, mientras que los clientes indican que les gusta el servicio de piscinas, restaurante, amabilidad del personal, parqueo y áreas deportivas, asimismo se encontró, por medio de la observación, que el personal se muestra amable con los clientes y por lo general los saludan; sin embargo, tanto propietarios como colaboradores necesitan indagar más acerca de los gustos de los clientes para poder

satisfacerlos en su totalidad. En cuanto a las preferencias de los clientes, los propietarios indicaron que son: mariscos y carnes, bebidas frías, espacios con sombra, área de juegos y cocinar en el turicentro, la mayoría de colaboradores coinciden en que los clientes prefieren lugares amplios y con sombra, mariscos, carnes y área de juegos; mientras tanto, los clientes afirman que prefieren: buena comida como mariscos y carnes, seguridad en el lugar y rapidez en el servicio, prefieren áreas recreativas y espacios con sombra para descansar; esto indica que las preferencias de los clientes sí han sido percibidas por el personal y propietarios de los turicentros, por lo que es una ventaja para que puedan complacerlos. La mayoría de los propietarios y algunos colaboradores afirman que algunas veces se toman en cuenta los gustos y preferencias de los clientes, pues cuando hay muchos clientes resulta difícil personalizar la atención y enfocarse en sus gustos y preferencias. Todos los propietarios y casi la totalidad de los colaboradores consideran que su servicio satisface los gustos y preferencias de los clientes, pues argumentan que por lo general hay mucha afluencia de clientes, por otra parte, los clientes manifiestan que el servicio satisface sus gustos y preferencias algunas veces, lo cual pudo ser verificado mediante la observación, dado que hay deficiencias en la higiene y en rapidez en el servicio. Esta situación debe mejorarse para que el cliente se sienta cómodo, satisfecho y con deseos de volver a visitar el lugar.

Deulofefeu (2012), menciona que satisfacción del cliente es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró, ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Para los propietarios/administradores el elemento imprescindible para conseguir la máxima satisfacción del cliente es analizar las necesidades y expectativas del cliente prestando un servicio de acuerdo con lo diseñado, en función de los requerimientos y con los procesos acordados, lo cual de ser implementado, mejoraría considerablemente el nivel de satisfacción que los clientes experimentan en el servicio que se les brinda, haciéndolos sentir complacidos, ya que el nivel de satisfacción que han experimentado la mayoría de ellos se ha quedado en satisfechos; pues los clientes indicaron que las situaciones que influyen en sus expectativas son por lo general las promesas que hace

la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio y cuando estas promesas no se cumplen el nivel de satisfacción disminuye. De acuerdo a la información recopilada, el elemento más importante para que el cliente se sienta satisfecho según los propietarios es el rendimiento percibido, mientras que los colaboradores consideraron que el elemento más importante es llenar las expectativas de los clientes, sin embargo, ambos elementos deben ir de la mano para lograr la satisfacción de los clientes. Todos los propietarios y la mayoría de colaboradores consideran que conocen las expectativas de los clientes y coinciden en que dichas expectativas son: servicio adecuado, calidad en los alimentos y la higiene en el lugar, mientras que para los clientes sus expectativas son excelencia en el servicio, calidad en los alimentos y rapidez en el servicio. Tanto propietarios como colaboradores concuerdan en que cumplen con las expectativas de los clientes, respecto al servicio que ofrecen, sin embargo, se pudo observar que en los turicentros los colaboradores se muestran poco atentos a los requerimientos de los clientes y no muestran agilidad para atenderles, lo que puede traer como consecuencia la insatisfacción de los clientes, ya que casi la mitad de los clientes indican que no son atendidos en el tiempo específico. La mayoría de propietarios/administradores y la totalidad de colaboradores indicaron que no utilizan ningún método para medir la satisfacción del cliente. Es importante mencionar que la mayoría de los clientes consideran que el precio de los servicios que ofrece el turicentro se encuentra por encima del promedio, lo cual es un indicativo de que los clientes esperan una mejor calidad en el servicio que les brindan; además se observó que las quejas y reclamos de los clientes casi nunca son atendidas ni solucionadas.

VI. Conclusiones

1. Se determinó que la situación actual del servicio al cliente en los turicentros no es la adecuada, ya que existen deficiencias y limitaciones al momento de prestar el servicio, esto se debe a que este aspecto no es prioridad para los propietarios de dichas empresas, por lo que no realizan continuamente procesos específicos para conocer a sus clientes y mejorar el servicio, además el conocimiento que poseen con respecto al tema es empírico, pues la mayoría no tiene un grado de escolaridad universitario.
2. La calidad del servicio que brindan en los turicentros estudiados es aceptable para la mayoría de los clientes, pues señalaron que volverían a visitar el lugar y lo recomendarían a amigos y familiares; sin embargo, es necesario mejorar los componentes percibidos por los clientes para calificar la calidad del servicio, tales como: elementos tangibles (instalaciones, personal y equipo en óptimas condiciones), la confiabilidad y la capacidad de respuesta.
3. Se identificó que los propietarios/administradores no implementan las estrategias del servicio al cliente, los que dicen que si aplican indicaron: dar valor al servicio para impulsar la satisfacción del cliente. Cabe resaltar que esta estrategia no se cumple a cabalidad, pues los propietarios/administradores y colaboradores no poseen suficiente conocimiento para implementarlas.
4. Se determinó que los propietarios/administradores no aplican políticas de servicio al cliente en sus turicentros, pues quien dice aplicarlas indico: como tratar a los clientes, no obstante dicha práctica no se cataloga como políticas, por lo que se puede inferir que los propietarios desconocen el tema y por lo tanto no aplican ninguna política de servicio al cliente.

5. Se estableció que los gustos de los clientes que frecuentan los turicentros de Asunción Mita son: las piscinas, servicio de restaurante, amabilidad del personal, servicio de parqueo y área deportiva. Sus preferencias son las siguientes: alimentos de buena calidad como mariscos y carnes, seguridad en el lugar, rapidez en el servicio, higiene, áreas recreativas, espacios con sombra para descansar. Es importante señalar que las preferencias de los clientes han sido percibidas por el personal y propietarios/administradores de los turicentros, pero les hace falta indagar acerca de sus gustos y preferencias.

6. Se determinó que la mayoría de los clientes de los turicentros estudiados están satisfechos con el servicio que les ofrecen, sin embargo dicha situación está en riesgo de cambiar negativamente, pues en muchas ocasiones no se cumplen con las expectativas del cliente debido a que las empresas suelen hacer promesas acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio y cuando estas no se cumplen el nivel de satisfacción disminuye, además los colaboradores se muestran poco atentos y sin agilidad para atender. En los turicentros no utilizan ningún método para medir la satisfacción del cliente.

VII. Recomendaciones

1. Se recomienda implementar la propuesta que constituye esta tesis, la cual cuenta con un plan de capacitación para propietarios/administradores y colaboradores, sobre el tema de “Servicio al cliente”, su objetivo primordial es mejorar la calidad del servicio y el nivel de satisfacción del cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.
2. Que se implemente el “Plan de capacitación” mencionado con anterioridad, con el fin de que los propietarios/administradores y colaboradores puedan aprender y aplicar aspectos indispensables que ayuden a ofrecer a los clientes un servicio de alta calidad. También es necesario que se mejoren los componentes que los clientes perciben para calificar la calidad, de manera que el servicio sea más atractivo, completo y desarrolle un sentimiento de lealtad en los clientes.
3. Es indispensable que los propietarios/administradores seleccionen, definan y planifiquen estrategias que les permitan mejorar el servicio al cliente, se sugiere que apliquen las siguientes estrategias: la calidad interna para impulsar la satisfacción de los empleados, la lealtad de los empleados para impulsar la productividad y el valor del servicio para impulsar la satisfacción del cliente. Dichas estrategias deben ser transmitidas a todo el personal, de manera que todos las apliquen y que como consecuencia exista mayor lealtad tanto de los clientes como de los colaboradores.
4. Es necesario que todos los propietarios/administradores se capaciten con respecto al tema de políticas de servicio al cliente y que hagan del conocimiento de sus colaboradores cuáles son las políticas que implementarán en el turicentro. Se sugieren las siguientes políticas: disponibilidad de productos terminados, ciclo de respuesta al cliente y calidad de la distribución. Es importante que se verifique constantemente la ejecución y el cumplimiento de dichas políticas.

5. Para conocer los gustos y preferencias de los clientes, es necesario establecer relaciones más estrechas con los clientes, brindarles un servicio personalizado y transmitirles confianza, además es importante incluir este aspecto en el instrumento antes mencionado para poder ofrecer a los clientes los servicios que ellos desean con el fin de satisfacer sus gustos y preferencias.

6. Es conveniente que los propietarios/administradores apliquen instrumentos para conocer las expectativas de los clientes, asimismo deben implementar el método directo y el método indirecto para medir la satisfacción del cliente; además, es de suma importancia que tanto ellos como los colaboradores estén atentos a los requerimientos de los clientes y mostrarse interesados por solucionar las quejas que presenten.

VIII. Bibliografía

- Aguilar, M. y Vargas, M. (2010). **Servicio al cliente. Network de psicología organizacional.** México: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Anaya, J. y Polanco, S. (2007). **Innovación y mejora de procesos logísticos. Análisis, diagnóstico e implementación de sistemas logísticos.** (2ª. ed.). España: ESIC Editorial.
- Barquero, C. (2007). **Marketing de clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?** (2ª. ed.). España: McGraw-Hill España.
- Blanco, A. (2009). **Atención al cliente.** (4ª. ed.). Madrid: Ediciones Pirámide.
- Cerna, V. (2005). **Centro turístico en la ribera del río Mongoy, Asunción Mita, Jutiapa.** (Tesis). Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Arquitectura.
- Chacom, C. (2012). **Servicio al cliente en los restaurantes del municipio de San Pedro la Laguna, Departamento de Sololá.** (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas.
- Climaco, V., Isassi, P., y Salguero, M. (2008). **Anteproyecto arquitectónico Remodelación del parque turístico Atecozol.** (Tesis). El Salvador: Universidad de El Salvador. Facultad de Ingeniería y Arquitectura escuela de Arquitectura.
- Cubillo, J y Fernández, J. (2008). **Marketing sectorial.** España: ESIC Editorial.
- Cuevas, S. (2012). **Servicio al cliente en las tiendas de conveniencia de la Ciudad de Huehuetenango.** (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas.
- Custodio, W. (2013). **Servicio al cliente en restaurantes de comida china de la ciudad de Quetzaltenango.** (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael

Landívar. Ciencias Económicas.

Deulofefeu, A. (2012). **Gestión de calidad total en el retail: con la implicación de personas y la satisfacción del cliente y la sociedad.** España: Larousse - Ediciones Pirámide.

Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). **Investigación Fundamentos y metodología.** (2ª. ed). México: Pearson Educación

Domínguez, H. (2006). **El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente.** (4ª. ed.) Bogotá: Ecoe Ediciones.

Duarte, B. (14/05/2015). Entrevista. **Arquitecto. Director de la Oficina de Planificación.** Municipalidad de Asunción Mita, Jutiapa.

El diario de turismo (2014). **Guatemala amplía su oferta turística.** (En red). Disponible en: <http://www.eldiariodeturismo.com.ar/2014/05/08/guatemala-amplia-su-oferta-turistica/>

Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). **La gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008.** España: Editorial: Eumed-Universidad de Malaga.

García, C. (2011). **Gestión de la atención al cliente/consumidor (UF0036).** España: IC Editorial.

García, J. (2010). **Innovar en la era del conocimiento.** España: Netbiblo

Garza, G. (2008). **Macroeconomía del sector servicios en la Ciudad de México.** México: El Colegio de México.

Gómez, I. (2009). **Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave).** Argentina: El Cid Editor | apuntes.

Grande, I. (2005). **Marketing de los servicios.** (4ª. ed.). España: Esic Editorial.

Griffin, R. y Ebert, R. (2005). **Negocios.** (7ª. ed.). México. Pearson Education.

- Hoffman, D. (2012). **Fundamentos de marketing de servicios conceptos, estrategias y casos.** (4ª. ed.). Argentina: Editorial. Cengage Learning.
- Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- (2014). (En red). Disponible en: <http://www.inguat.gob.gt/inicio.php> (11/06/2014)
- Kerin, R., Hartley, S., y Rudelius, W. (2014). **Marketing.** (11ª. ed.). China: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). **Principios de Marketing.** (12ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Larrea, P. (2008). **Calidad de servicio: del marketing a la estrategia.** España: Ediciones Díaz de Santos.
- Levin, R. Rubin, D. (2009). **Estadística para administración y economía.** (9ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Méndez, J. (2009). **La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente.** Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- Mendoza, G. (2015). **El servicio al cliente en los restaurantes ubicados en la cabecera municipal de Jutiapa.** (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas
- Muñoz, R. (2009). **Como elaborar y asesorar una investigación de tesis.** El Cid Editor | apuntes
- Pérez, L. (2012). **Servicio al cliente en la Asociación de microbuses AMIMI, municipio de Asunción Mita, Jutiapa.** (Tesis). Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Ciencias Económicas.
- Pérez, V. (2009). **Calidad total en la atención al cliente: pautas para garantizar la excelencia en el servicio.** (2ª. ed.). México: Ideas Propias.

- Publicaciones Vértice S. L. (2010). **E-commerce. Aplicación y desarrollo.** Málaga: Editorial Vértice.
- Riveros, P. (2007). **Sistema de gestión de calidad del servicio.** (3ª. ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2009). **Administración.** (9ª. ed.). México: Prentice – Hall.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). **Administración.** (10ª. ed.). México: Pearson.
- Schnarch, K. (2011). **Marketing de fidelización: ¿cómo obtener clientes Satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?** Colombia: Ecoe Ediciones.
- Secretaría de Planificación y Programación. Recuperado el 08 de septiembre de (2015). (En red). Disponible en:, http://www.segeplan.gob.gt/2.0/index.php?optio=com_repository&Itemid=27
- Tschohl, J. (2008). **Como conservar clientes con un buen servicio.** (4ª. ed.).México: Pax.
- Vargas, Q. y Aldana, D. (2007). **Calidad en el servicio.** Colombia: Universidad de La Saba.
- Varian, H. (2011). **Microeconomía intermedia.** (8ª. ed.). Estados Unidos de América: Antoni Bosch Editor, S.A.
- Warner, J. (2003). **Perfil de competencias para el servicio al cliente.** España: Editorial universitaria Ramón Arrecis.
- Xplorando Guatemala (2015). **Lago de Guija.** (En red). Disponible en: <http://www.xplorandoguatemala.com/viajes-y-turismo/lago-de-guija> (20/09/15)

ANEXOS

ANEXO 1
CUESTIONARIO No. 1

**Dirigido a los propietarios o administradores de los turicentros del municipio de
Asunción Mita, Jutiapa.**

Generalidades

1. Sexo

____ M

____ F

2. Edad

____ 18-28

____ 29-39

____ 40-50

____ 50 en adelante

3. ¿Cuál es su escolaridad?

____ primaria

____ básico

____ diversificado

____ universitario

____ ninguna

4. ¿Es propietario o administrador?

5. ¿Cuántos años tiene de funcionar el turicentro?

____ 0 a 5 años

____ 6 a 10 años

____ 11 a 20 años

____ 21 años en adelante

6. ¿Cuántas personas laboran en el turicentro?

7. ¿Qué servicios ofrece en el turicentro?

___ Restaurante

___ Piscina

___ Hospedaje

___ Parqueo

___ Área deportiva

___ Churrasquera

Otros _____

Indicador: calidad del servicio

8. ¿Qué entiende por calidad del servicio?

9. ¿cuáles cree que son los componentes percibidos por los clientes para calificar la calidad del servicio?

___ Confiabilidad, (la confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez)

___ Accesibilidad, (las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido)

___ Respuesta, (se entiende por la disposición de atender y dar un servicio rápido)

___ Seguridad, (los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones)

___ Empatía, (quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente)

___ Tangibles, (las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente)

10. ¿Cree que es importante una buena presentación personal para los empleados?

___ Totalmente de acuerdo

___ De acuerdo

___ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

___ En desacuerdo

___ Totalmente en desacuerdo

11. ¿Por qué es importante la calidad en el servicio?

12. ¿Realiza alguna investigación para conocer la opinión de los clientes en relación al servicio recibido?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

13. ¿Con que frecuencia realiza estas investigaciones?

_____ Mensual

_____ Trimestral

_____ Semestral

_____ Anual

_____ Nunca

14. ¿Es confiable el servicio que brinda?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

Indicador: estrategias del servicio al cliente

15. ¿Considera que es importante la implementación de estrategias de servicio al cliente?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

16. ¿Qué elementos vitales aplica para impulsar sus estrategias de servicio?

_____ Impulsar la excelencia en el servicio al cliente

_____ Asegurarse de que sus políticas sean afables con el cliente

_____ Contratar buen personal y tratarlos bien

_____ Otorgar poder a sus empleados

_____ Capacitar a sus empleados en el arte del servicio con periodicidad

_____ Conocer el impacto financiero que produce la excelencia en el servicio al cliente

_____ Ninguno

Otros _____

17. ¿Cuál de las siguientes estrategias de servicio practica en su empresa?

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

_____ La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados

_____ La satisfacción de los empleados impulsa la lealtad

_____ La lealtad de los empleados impulsa la productividad

_____ La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio

_____ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente

_____ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente

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

_____ Ninguna

Otras: _____

18. ¿Cree que las estrategias que está implementando ayudan a prestar un buen servicio al cliente?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

Indicador: políticas del servicio al cliente

19. ¿Cuenta con políticas de servicio al cliente?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

20. Si su respuesta anterior fue sí, ¿cuáles de las siguientes políticas de servicio al cliente aplica en su empresa?

_____ Disponibilidad de productos terminados, (la posibilidad de que un pedido recibido del cliente se pueda entregar inmediatamente a partir de la disponibilidad en el almacén).

_____ Plazo prometido de entrega al cliente (en el caso de productos fabricados sobre pedido).

_____ Ciclo de respuesta al cliente, (el tiempo que media desde que un cliente hace un pedido, hasta que físicamente se le entrega en el lugar designado por él).

_____ Fiabilidad, (de las entregas o grado de cumplimiento de una fecha prometida).

_____ Calidad de la distribución, (relacionada con el índice de rechazos o reclamaciones por pedidos recibidos en forma defectuosa errónea).

Otras _____

Indicador: gustos y preferencias

21. ¿Conoce usted los gustos y preferencias de sus clientes?

_____ Si

_____ No

22. ¿Si su respuesta es afirmativa indique cuáles son?

23. ¿Considera que se toman en cuenta los gustos y preferencias de los clientes al momento de prestar el servicio

_____ Siempre

_____ Algunas veces

_____ Nunca

¿Por qué? _____

24. ¿Considera que el servicio que ofrece satisface los gustos de los clientes?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

25. ¿Considera que el servicio que ofrece satisface las preferencias de los clientes?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

26. ¿Aplica alguna encuesta para saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

Indicador: satisfacción del cliente

27. ¿Cuál de los siguientes elementos considera imprescindible para conseguir una máxima satisfacción del cliente?

_____ Analizar las necesidades y expectativas del cliente

_____ Diseñar el servicio en función de lo anterior, explicando y mostrando al cliente las posibilidades reales que tiene la empresa de comercio para cubrir sus necesidades y expectativas, conformando así lo que se entiende como requerimientos

_____ Prestar el servicio de acuerdo con lo diseñado en función de los requerimientos y con los procesos acordados

_____ Analizar la prestación del servicio, tanto a través de medidas internas como externas

_____ Gestionar las quejas y los clientes perdidos, intentando dar respuesta inmediata a las primeras y descubrir a los segundos, ofreciéndoles una solución a su posible insatisfacción

Otros _____

28. ¿Qué elemento considera el más importante para que el cliente se sienta satisfecho?

_____ Rendimiento percibido

_____ Expectativas

____ Niveles de satisfacción

Otro _____

29. ¿Conoce las expectativas de los clientes?

____ Si

____ No

30. ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique cuáles son?

31. ¿Cumple con las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que ofrece?

____ Totalmente de acuerdo

____ De acuerdo

____ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

____ En desacuerdo

____ Totalmente en desacuerdo

32. ¿Cuál de los siguientes métodos utiliza para medir la satisfacción del cliente?

____ Método directo (entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción)

____ Método indirecto (sistema de quejas reclamaciones, buzones de sugerencias y reuniones con clientes)

Anexo 2

Cuestionario No. 2

Dirigido a los colaboradores de los turicentros del municipio de Asunción Mita,
Jutiapa.

Generalidades

1. Sexo

___ M

___ F

2. Edad

___ 15-25

___ 26-36

___ 37-47

___ 48 en adelante

3. ¿Cuál es su escolaridad?

___ primaria

___ básico

___ diversificado

___ universitario

___ ninguna

4. ¿Qué puesto desempeña?

5. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en el turicentro?

___ 0 a 01 año

___ 02-04 años

___ 05-10 años

___ 11 o Más

Indicador: calidad del servicio

6. ¿Cuáles cree que son los componentes percibidos por los clientes para calificar la calidad del servicio?

_____ Confiabilidad, (la confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez)

_____ Accesibilidad, (las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido)

_____ Respuesta, (se entiende por la disposición de atender y dar un servicio rápido)

_____ Seguridad, (los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones)

_____ Empatía, (quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente)

_____ Tangibles, (las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente)

7. ¿Considera importante brindar el servicio con rapidez?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

8. ¿Presta un servicio personalizado a los clientes?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

Indicador: estrategias del servicio al cliente

9. ¿El propietario de la empresa le ha dado a conocer estrategias para mejorar el servicio al cliente?

_____ Si

_____ No

10. ¿Si su respuesta anterior fue si, indique cuáles son?

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

_____ La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados

_____ La satisfacción de los empleados impulsa la lealtad

_____ La lealtad de los empleados impulsa la productividad

_____ La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio

_____ El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente

_____ La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente

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

_____ Ninguna

Otras: _____

Indicador: políticas del servicio al cliente

11. ¿El propietario de la empresa le ha dado a conocer políticas de servicio al cliente?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

12. Si su respuesta anterior fue sí, ¿cuáles de las siguientes políticas de servicio al cliente se le han dado a conocer?

_____ Disponibilidad de productos terminados, (la posibilidad de que un pedido recibido del cliente se pueda entregar inmediatamente a partir de la disponibilidad en el almacén)

_____ Plazo prometido de entrega al cliente (en el caso de productos fabricados sobre pedido)

_____ Ciclo de respuesta al cliente, (el tiempo que media desde que un cliente hace un pedido, hasta que físicamente se le entrega en el lugar designado por él)

_____ Fiabilidad, (de las entregas o grado de cumplimiento de una fecha prometida)

_____ Calidad de la distribución, (relacionada con el índice de rechazos o reclamaciones por pedidos recibidos en forma defectuosa errónea)

Otras _____

Indicador: gustos y preferencias

13. ¿Cuáles son los gustos de los clientes que frecuentan el turicentro?

14. ¿Cuáles son las preferencias de los clientes que frecuentan el turicentro?

15. ¿Considera los gustos y preferencias de los clientes al momento de prestar el servicio?

_____ Siempre

_____ Algunas veces

_____ Nunca

¿Por qué? _____

16. ¿Considera que ofrece el servicio en el tiempo en que el cliente lo necesita?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

17. ¿Cree que el servicio actual satisface los gustos y preferencias de los clientes?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

Indicador: satisfacción del cliente

18. ¿Qué elemento considera el más importante para que el cliente se sienta satisfecho?

_____ Rendimiento percibido

_____ Expectativas

_____ Niveles de satisfacción

Otro _____

19. ¿Conoce las expectativas de los clientes?

- Si
 No

20. ¿Si su respuesta anterior fue afirmativa, indique cuáles son?

21. ¿Cumple con las expectativas de los clientes con respecto a los servicios que ofrece?

- Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

22. ¿Cuál de los siguientes métodos utiliza para medir la satisfacción del cliente?

- Método directo (entrevistas cualitativas y cuestionarios de satisfacción)
 Método indirecto (sistema de quejas reclamaciones, buzones de sugerencias y reuniones con clientes)

Anexo 3

Cuestionario No. 3

Dirigido a los clientes de los turicentros del municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

Generalidades

1. Sexo

___ M

___ F

2. Edad

___ 15-25

___ 26-36

___ 37-47

___ 48 en adelante

3. ¿Cuántas veces ha visitado el turicentro?

___ 0 a 1 veces

___ 2 o más veces

4. De los siguientes servicios que presta este turicentro, ¿Cuál o cuáles ha utilizado durante su estadía?

___ Restaurante

___ Piscina

___ Hospedaje

___ Parqueo

___ Área deportiva

___ Churrasquera

Otros _____

Indicador: Calidad del servicio

5. ¿Cree que la presentación personal de los empleados es la adecuada?

___ Si

___ No

¿Por qué? _____

6. ¿Está de acuerdo con la calidad del servicio en el turicentro?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cuál de los siguientes componentes ha percibido para calificar la calidad del servicio?

- Confiabilidad, (la confiabilidad significa realizar bien el servicio desde la primera vez)
- Accesibilidad, (las empresas de servicios especialmente deben facilitar que los clientes contacten con ellas y puedan recibir un servicio rápido)
- Respuesta, (se entiende por la disposición de atender y dar un servicio rápido)
- Seguridad, (los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgos, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones)
- Empatía, (quiere decir ponerse en la situación del cliente, en su lugar para saber cómo se siente)
- Tangibles, (las instalaciones físicas y el equipo de la organización deben ser lo mejor posible y limpio, así como los empleados, estar bien presentados, de acuerdo a las posibilidades de cada organización y de su gente)

8. ¿A quién presenta su queja acerca del servicio?

- Propietario
- Administrador
- Ninguno
- Otros _____

9. ¿Cuál es la manera de presentar sus quejas o sugerencias?

- Verbal
- Libro de quejas
- No lo hace

10. ¿Cómo considera la ubicación y accesibilidad del turicentro?

_____ Bueno

_____ Regular

_____ Malo

11. ¿Considera volver a visitar este turicentro?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

12. ¿Recomendaría a sus familiares y amigos que visiten este turicentro?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

Indicador: gustos y preferencias

13. ¿Cuáles son sus gustos con respecto al servicio que presta este turicentro?

14. ¿Cuáles son sus preferencias con respecto al servicio que presta este turicentro?

15. ¿Cree que el servicio que recibe satisface sus gustos?

_____ Siempre

_____ Algunas veces

_____ Nunca

¿Por qué? _____

16. ¿Cree que el servicio que recibe satisface sus preferencias?

_____ Siempre

_____ Algunas veces

_____ Nunca

¿Por qué? _____

17. ¿Cree que es importante que el turicentro cuente con restaurante?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

18. ¿Cree que es importante que el turicentro cuente con hotel?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

19. ¿Es importante para usted que el turicentro cuente con el servicio de pago con tarjeta de crédito y débito?

_____ Si

_____ No

¿Por qué? _____

20. ¿En qué considera que deben mejorar los turicentros del municipio de Asunción Mita?

Indicador: satisfacción del cliente

21. ¿Qué nivel de satisfacción ha experimentado respecto al servicio que se le ha brindado?

_____ Insatisfacción

_____ Satisfacción

_____ Complacencia

22. ¿Cuál de las siguientes situaciones influye en sus expectativas?

_____ Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio

_____ Experiencias de compras anteriores

_____ Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión

_____ Promesas que ofrecen los competidores

_____ En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas

23. ¿Cuáles son sus expectativas?

24. ¿Cómo considera el precio de los servicios que brinda el turicentro?

____ Justo

____ En el promedio

____ Por encima del promedio

____ Debajo del promedio

25. ¿Considera que los empleados del turicentro lo atendieron en el tiempo específico?

____ Si

____ No

¿Por qué? _____

Anexo 4
Guía de observación
Servicio al cliente en los turicentros
de Asuncion Mita, Jutiapa.

Aspectos a calificar	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Calidad del servicio				
Higiene de las instalaciones				
Mobiliario en buen estado				
Calidad de las instalaciones				
Amabilidad del personal				
Atienden las quejas y reclamos				
Brindan información clara a los clientes				
Presentación personal de los empleados				
Saludan a los clientes				
Se muestran atentos				
Agilidad para atender				
Facturan.				
Estrategias del servicio al cliente				
Existe la debida señalización para llegar al turicentro				
Se encuentra en buena ubicación				
Ofrecen paquetes especiales para eventos				

Anexo 5
Serie fotográfica

Foto 1 y 2

Turicentro Paraíso Del Río



Foto 3 y 4
Turicentro Regina Inter



Foto 5 y 6
Turicentro Atatupa



Foto 7 y 8
Turicentro Aguas Escondidas



Foto 9 y 10
Turicentro San Juan La Isla



Foto 11 y 12
Turicentro Monte Los Olivos



Foto 13 y 14
Turicentro Eco Parque Mongoy



ANEXO 6



PROPUESTA

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE EN LOS
TURICENTROS DE ASUNCIÓN MITA, JUTIAPA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	i
I. JUSTIFICACIÓN.....	1
II. Definición de servicio al cliente	2
2.1. Principios básicos del servicio al cliente.....	2
III. Alcance	3
IV. Actividad de los turicentros	3
V. Fines del plan de capacitación.....	3
VI. Objetivos del plan de capacitación.....	3
6.1. Objetivo general.....	3
6.2. Objetivos específicos	3
VII. Políticas del plan de capacitación	4
VIII. Contenidos	4
8.1. Módulo de capacitación	5
IX. Recursos	5
9.1. Humanos	5
9.2. Materiales	5
9.3. Financieros	5
X. Presupuesto No. 1	6
10.1. Presupuesto para 8 horas de capacitación	6
XI. Programas de capacitación No. 1	7
XII. Programa de capacitación, No. 2	11
XIII. Presupuesto No. 2.....	15
XIV. Bibliografía.....	16

INTRODUCCIÓN

La capacitación es un proceso a través del cual se adquieren, actualizan y desarrollan conocimientos, habilidades y actitudes para el mejor desempeño de una función laboral o conjunto de ellas. La capacitación como todo proceso educativo cumple una función eminente; la formación y actualización de los recursos humanos, reditúa en el individuo como progreso personal y en beneficio de sus relaciones con el medio social.

En la sociedad actual, la capacitación es considerada como una forma extraescolar de aprendizaje, necesaria para el desarrollo de cuadros de personal calificado e indispensable para responder a los requerimientos del avance tecnológico y elevar la productividad en cualquier organización. Una empresa que lleva a cabo acciones de capacitación en base a situaciones reales orientadas hacia la renovación de los conocimientos, habilidades y actitudes del trabajador, no solamente va a mejorar el ambiente laboral, sino que además obtendrá un capital humano más competente.

El presente trabajo es una propuesta de un plan de capacitación para los turicentros ubicados en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa; para que brinden un mejor servicio al cliente, tratando temas de suma importancia, los cuales fueron identificados, a través de la investigación de tesis titulada. "Servicio al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa".

I. JUSTIFICACIÓN

A través de la investigación de campo de la tesis titulada “Servicio al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa”, se determinó la manera en que brindan el servicio en los turicentros, así mismo la percepción de los clientes hacia el servicio. En base a los datos obtenidos, es de suma importancia implementar el plan de capacitación para mejorar la calidad del servicio y satisfacción del cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa. El presente plan de capacitación está dirigido a los propietarios, administradores y colaboradores de los turicentros, con el objetivo de lograr la máxima calidad del servicio y satisfacción del cliente y ser competitivos.

II. Definición de servicio al cliente

Kotler y Armstrong (2011), manifiestan que el servicio al cliente es el conjunto de actividades casi siempre de naturaleza intangible que se utiliza a través de la interacción entre el cliente y el empleado, que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

2.1. Principios básicos del servicio al cliente

Para Trelles (2008), los principios básicos del servicio son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de los beneficios de la empresa.

- Actitud de servicios: convicción íntima de que es un honor servir.
- Satisfacción del usuario: es la intención de vender satisfactores más que productos. Dado el carácter transitorio, inmediateista y variable de los servicios se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta: esto es, la filosofía de “todo problema tiene una solución”, si sabes buscar.
- Toda la actividad se sustenta sobre bases éticas: es inmoral cobrar cuando no se ha dado nada ni se va a dar.
- El buen servidor es quien dentro de la empresa se encuentra satisfecho; situación que lo estimula a servir con gusto a los clientes: pedir buenos servicios a quien se siente esclavizado, frustrado, explotado y respira hostilidad contra las propias empresas, es pedir lo imposible.
- Tratando de instituciones de autoridad, se plantea una continuidad que va desde el polo autoritario (el poder) hacia el polo democrático (el servicio): en el polo autoritario hay siempre el riesgo de la prepotencia y del mal servicio. Cuanto más se aleje del primer polo, mejor resultados se obtienen.

III. Alcance

El presente plan de capacitación es aplicable para los propietarios, administradores y colaboradores de los turicentros ubicados en el municipio de Asunción Mita, Jutiapa.

IV. Actividad de los turicentros

Los turicentros son establecimientos cuya función principal es proporcionar el servicio de piscinas, alimentación y hospedaje a los clientes en una franja horaria de apertura determinada.

V. Fines del plan de capacitación

Se llevará a cabo para contribuir a:

Desarrollar situaciones de atención al cliente para conseguir la máxima calidad de servicio y satisfacción del cliente desde su perspectiva

Generar conciencia de la calidad de servicio como elemento diferenciador.

Adquirir herramientas que permitan conocer la importancia de mantener clientes satisfechos a través de distintas técnicas.

VI. Objetivos del plan de capacitación

6.1. Objetivo general

Estimular a través de un plan de capacitación la calidad en la atención al cliente en los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.

6.2. Objetivos específicos

- Definir los conceptos de calidad, atención y cliente.
- Destacar la importancia de la comunicación en el proceso de atención al público.
- Analizar la comunicación dentro de las relaciones humanas.

- Precisar el control de los procesos de atención al cliente.

VII. Políticas del plan de capacitación

Para llevar a cabo el plan de capacitación se definirán las siguientes políticas, las cuales serán de ayuda para llevar a cabo las actividades que van dirigidas a los propietarios, administradores y colaboradores de los turicentros de Asunción Mita, Jutiapa.

- Se contratará al Instituto Técnico de Capacitación y Productividad para impartir las capacitaciones.
- Dos veces al año se impartirán las capacitaciones.
- La cantidad de sesiones de capacitación se sujetará a las capacidades económicas y los módulos programados.

VIII. Contenidos

- Servicio al cliente
- Necesidades del cliente
- El arte de servir al cliente
- Principios elementales del servicio al cliente
- Hábitos de servicio al cliente
- Niveles del servicio al cliente
- Calidad y excelencia en el servicio al cliente
- Superando las expectativas de los clientes
- Proporcionando un servicio con valor agregado
- Diez mandamientos del servicio al cliente de excelencia
- Errores y horrores del servicio
- Innovación y competitividad

8.1. Módulo de capacitación

- Excelencia en el servicio al cliente.

IX. Recursos

9.1. Humanos

Estará formado por el capacitador y los asistentes.

9.2. Materiales

- Instalaciones: las sesiones de cada capacitación se llevarán a cabo en las instalaciones del Instituto Técnico de Capacitaciones.
- Mobiliario y equipo: mesas, sillas, equipo audiovisual y computadora propiedad del Instituto Técnico de Capacitaciones.
- Papelería y otros proporcionados por el Instituto Técnico de Capacitaciones.

9.3. Financieros

La capacitación se financiará con ingresos de cada uno de los turicentros.

X. Presupuesto No.1

10.1. Presupuesto para 8 horas de capacitación

Recurso	Costo	Total
Capacitador, instalaciones, mobiliario y equipo, material didáctico (para 8 horas)		
43 personas	Q100.00 c/u	Q.4,300.00
Total		Q.4,300.00

Nota: para los turicentros que sean contribuyentes del IGSS tendrán un descuento del 50%.

XI. Programa de capacitación No.1

Módulo	Objetivo	Metodología y Material de Apoyo	Recursos	Responsable	Lugar, fecha y hora	Evaluación
<p>•Servicio al cliente</p> <p>•Necesidades del cliente</p> <p>•El arte de servir al cliente</p> <p>•Principios</p>	<p>Al finalizar el seminario, el participante estará en la capacidad de identificar los principios básicos de excelencia en la prestación del servicio al</p>	<p>Folletos</p> <p>Equipo audiovisual.</p>	<p><u>Recurso humano</u></p> <p>Capacitador</p> <p>Propietarios / administradores</p> <p>Colaboradores</p>	<p>Propietarios/ administradores de los turicentros.</p>	<p>En las Instalaciones de Intecap en horario propuesto por propietarios/ Administradores</p>	<p>Evaluación escrita al finalizar la capacitación</p>

elementales del servicio al cliente	cliente.		<u>Recurso financiero</u>			
•Hábitos de servicio al cliente			El indicado en la página 6			
•Niveles del servicio al cliente						

<p>•Calidad y excelencia en el servicio al cliente</p> <p>•Superando las expectativas de los clientes</p> <p>•Proporcionan do un servicio con valor agregado</p> <p>•Diez mandamientos del servicio al cliente de</p>	<p>Al finalizar el seminario, el participante estará en la capacidad de identificar los principios básicos de excelencia en la prestación del servicio al cliente.</p>	<p>Folletos</p> <p>Equipo audiovisual.</p>	<p><u>Recurso humano</u></p> <p>Capacitador</p> <p>Propietarios / administradores</p> <p>Colaboradores</p> <p><u>Recurso financiero</u></p> <p>El indicado en la página 6</p>	<p>Propietarios/ administradores de los turicentros.</p>	<p>En las Instalaciones de Intecap en horario propuesto por propietarios/ Administradores</p>	<p>Evaluación escrita al finalizar la capacitación</p>
---	--	--	---	--	---	--

excelencia						
•Errores y horrores del servicio						
•Innovación y competitividad						

Fuente: elaboración propia e Intecap

XII. Programa de capacitación No. 2

PROGRAMA “SERVICIO AL CLIENTE PARA TURICENTROS”

Hacia una Cultura de Servicio Excelente

CIMA CONSULTING GROUP “ESCALANDO AL ÉXITO”

**9ª. Calle 24-28 Zona 14, Guatemala, C.A., 01014 Teléfonos: (502) 2441-8222 /
2254-2814 / 5619-3434**

La Excelencia en el Servicio de Cliente constituye actualmente lo único que diferencia a las empresas extraordinarias y exitosas de aquellas comunes y de corta duración. Todos poseemos habilidades que pueden ser entrenadas y desarrolladas para contribuir a la prestación de un servicio que exceda las expectativas del cliente más exigente y contribuya a diferenciar y hacer competitiva a nuestra organización.

Dirigido a: mandos medios y personal operativo de contacto directo o indirecto con el cliente, administradores o gerentes de Turicentros, recepcionistas, personal de banquetes, meseros, etc..

Objetivo: que el participante desarrolle habilidades y aplique técnicas de servicio y atención al cliente, específicas para Turicentros, a fin de lograr excelencia en el servicio, superación de expectativas y fidelidad del cliente.

Metodología: interacción expositiva-participativa, constructivismo, práctica por medio de: ejercicios y sociodramas, casos, dinámicas didácticas y experiencias Estilo Disney.

Facilitador: Lic. Estuardo Armas de León Administrador de Empresas. Estudios de Maestría en Administración de Negocios. Asesor y consultor de empresas industriales, comerciales y de servicios. Socio director de la Empresa Cima Consulting Group – Guatemala. Desarrollador y Formador del Programa Cultura IRTRA II.

Duración: Curso Completo 20 horas efectivas (5 horas por módulo).

Contenido:

Módulo 1: manejo de actitudes y calidad de trabajo la excelencia en el servicio

- Prácticas de Excelencia
- Cómo lograrla en su puesto de trabajo

Conózcase a sí mismo

- Autoevaluación de Autoestima
- Autoestima y Servicio
- Mecanismos de Defensa

Actitud hacia los demás

- Test de Actitud
- ¿Cómo me ven los demás?
- Cambio de Actitud
- Regla de Oro

Soy calidad

- Nacido para ganar
- Evalúe sus pensamientos
- Que el cliente opine
- Detecte el suyo
- Cómo mejorar

Módulo 2: prácticas divertidas y calidad de servicio diviértase sirviendo (al estilo disney)

- Técnicas de Diversión en el Servicio
- La Técnica de la Sonrisa
- Prácticas Divertidas

Las expectativas del cliente

- Expectativas de clientes de un Turicentro
- Cómo detectar y satisfacer expectativas

Un proceso sugerido de servicio directo al cliente (ejercicios) cómo brindar valor agregado en un turicentro

- Oportunidades para superar expectativas
- Prácticas de Valor Agregado

Recuperación del servicio

- Cuándo recuperarse
- Cómo recuperarse

Módulo 3: los clientes y el manejo de problemas conozca a sus clientes y la forma correcta de tratarlos

- Tipos de clientes en un Turicentro
- Claves para detectar el tipo de cliente
- Cómo tratar con cada uno

Los temperamentos

- Identifique cómo operan
- Cómo tratar con cada temperamento

Los estilos de trabajo

- Conozca los 4 Estilos de Trabajo
- Defina su Estilo
- Aprenda a llevar el paso de sus clientes

Manejo de clientes y situaciones difíciles

- Problemas que pueden presentarse
- Alternativas de solución
- Cómo tratar con clientes difíciles
- Manejo de quejas

Módulo 4: claves para crear y mantener una cultura de servicio excelente manejo de valores

- Valores sugeridos para la industria Recreativa
- Cómo compartir los valores

Los decálogos del servicio al cliente

- Los 10 mandamientos de servicio al cliente de un Turicentro
- 10 cosas prohibidas en el Servicio al Cliente
- Las 10 cosas que debemos hacer

Desarrollo de una cultura de servicio en centros recreativos

- Normas de Servicio
- Estrategia de Servicio
- Evaluación de Desempeño
- Refuerzo Positivo

EL SERVICIO HEROICO (Tú el Súper Héroe)

XIII. Presupuesto No. 2

Programa de Capacitación	Participantes Proyectados	Duracion	Inversión Promedio por Persona	Inversión Total (1grupo) 20hrs y 4 sesiones (1grupo) 8hrs
Servicio al cliente para turicentros	43	20 horas	Q. 500.00	Q.21,500.00
Héroes del servicio	43	8 horas	Q.197.00	Q.8,500.00
<p>Incluye: facilitador experto y certificado, 3 asistentes del programa, diplomas de participación, material de apoyo electrónico, dinámicas integradoras, DVD que incluye escenas de la actividad y fotografías, informe diagnóstico de la actividad con conclusiones y recomendaciones.</p>				

XIV. BIBLIOGRAFIA

Armas, E. (10/11/2016). Licenciado. Director Ejecutivo. Cima Consulting Group.

González, M. (08/03/2016), Licenciada. Supervisor Técnico Pedagógico. Instituto Técnico de Capacitación y Productividad. Jutiapa.

Instituto Técnico de Capacitación y Productividad - INTECAP -. (En red).

Disponible en : <http://www.intecap.edu.gt/index.php>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2011). **Principios de Marketing**. (12ª. ed.), México:

Pearson Educación.

Trelles, G. (2008). **Principios básicos del servicio**. (En red). Disponible en:

<http://www.Gustavo84-Hotmail.com> Recuperado el 22 de junio de 2012.