



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO**

**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN  
DEL CLIENTE EN LA UNIDAD DE BALNEARIOS DEL GADM BAÑOS DE  
AGUA SANTA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL**

**AUTOR**

**ARIANNA CAROLINA SASINTUÑA CHICAIZA**

**TUTOR**

**ING. RENÉ ABDÓN BASANTES ÁVALOS MDE, PHD**

**RIOBAMBA-2018**

## **INFORME DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el trabajo de investigación elaborada por Arianna Carolina Sasintuña Chicaiza, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.



Ing. René Basantes Avalos. PhD

Riobamba, 05 de noviembre del 2018



## CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

### TÍTULO

“LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA UNIDAD DE BALNEARIOS DEL GADM BAÑOS DE AGUA SANTA.” Proyecto de Investigación para la Obtención del Título de Ingeniería Comercial

### MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. René Basantes. PhD

**TUTOR**

10

Calificación

Firma

Ing. Patricia Chiriboga

**MIEMBRO 1**

10

Calificación

Firma

Ing. Alexander Vinueza

**MIEMBRO 2**

10

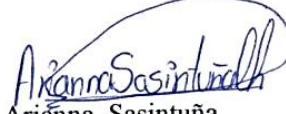
Calificación

Firma

NOTA: 10 (SOBRE 10)

## **DERECHOS DE AUTOR**

La responsabilidad de las ideas, doctrinas, propuestas y resultados en este Proyecto de Investigación, corresponde exclusivamente a: Arianna Carolina Sasintuña, con cédula de Identidad N° 1805183009 y al Tutor del Proyecto, Ing. René Basantes; y patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Nacional de Chimborazo.

  
Arianna Sasintuña  
C.I. 1805183009

## **DEDICATORIA**

A mis padres por ser parte fundamental en mi vida y guiarme por el buen camino con sus enseñanzas de responsabilidad, amor y respeto he podido hacer esto posible.

A mis hermanos Melissa, Monserrath y Brandon que a pesar de la distancia han estado en todo momento apoyándome incondicionalmente.

También a dios por la vida, salud, bendiciones recibidas que me ha brindado durante estos años

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios y a mis padres por el apoyo y el cariño incondicional. A la Universidad Nacional de Chimborazo y a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por darme una formación excelente.

A los docentes de la carrera de Ingeniería Comercial, quienes me han compartido y brindado sus conocimientos durante estos años, que con su dedicación y trabajo han hecho posible mi culminación de carrera.

A mi tutor Ing. René Basantes quien me brindó valiosa orientación y guía para la elaboración del presente proyecto de investigación.

## Contenido

INFORME DEL TUTOR .....	ii
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL .....	iii
DERECHOS DE AUTOR .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1 MARCO REFERENCIAL.....</b>	<b>3</b>
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	5
1.3 OBJETIVOS .....	5
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO .....	5
1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA .....	6
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>7</b>
2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACION .....	7
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA .....	8
2.2.1.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN .....	9
2.2.1.1.1 VISIÓN .....	9
2.2.1.1.2 MISIÓN.....	9
2.2.1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	9
2.2.1.3 VALORES CORPORATIVOS .....	9
2.2.1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMPAÑÍA .....	11
2.2.2 CALIDAD .....	12
2.2.2.1 EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD .....	13
2.2.2.2 DEFINICIONES DE CALIDAD .....	14
2.2.2.3 GESTION DE CALIDAD.....	16
2.2.2.4 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD.....	16
2.2.2.5 SERVICIOS .....	17
2.2.2.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS .....	18
2.2.2.7 LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS .....	19
2.2.2.8 CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS ..	19

2.2.2.9	CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS .....	20
2.2.2.10	MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS .....	20
2.2.2.11	CALIDAD DE SERVICIO .....	22
2.2.2.12	CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE .....	23
2.2.3	FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN AL CLIENTE .....	24
2.2.3.1	COMPONENTES DE LA FIDELIZACIÓN .....	25
2.2.3.2	CAUSAS DE LA FIDELIZACION .....	25
2.2.3.3	SISTEMAS O PLANES DE FIDELIZACIÓN .....	26
2.2.3.4	VENTAJAS DE LA FIDELIZACION .....	27
2.2.3.5	CLIENTES .....	28
2.2.3.6	TIPOS DE CLIENTES .....	28
2.2.3.7	CAPTACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES .....	29
2.2.3.8	ANÁLISIS FODA .....	30
<b>3</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>31</b>
3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	31
3.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.3	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	32
3.4.1.1	POBLACIÓN .....	32
3.4.1.2	MUESTRA .....	32
3.5	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	32
3.5.1	TÉCNICAS .....	33
3.5.2	INSTRUMENTOS .....	33
3.6	TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS .....	33
3.7	RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS .....	34
3.8	RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS .....	44
3.9	DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS .....	54
<b>4</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>56</b>
4.1	CONCLUSIONES .....	56
4.2	RECOMENDACIONES .....	57
<b>5</b>	<b>PROPUESTA .....</b>	<b>58</b>



5.1	DATOS DE LA EMPRESA .....	58
5.2	IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA .....	58
5.3	JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA .....	58
5.4	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....	59
5.4.1	OBJETIVO GENERAL.....	59
5.4.2	OBJETIVO ESPECIFICO .....	59
5.5	INTRODUCCIÓN .....	59
5.6	CRONOGRAMA .....	59
5.7	PRESUPUESTO .....	60
5.8	PLAN DE MEJORAS .....	61
<b>6</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>ANEXOS.....</b>	<b>66</b>
7.1	VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad en el Servicio .....	67
7.2	VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización del cliente.....	68
7.3	ANEXOS CLIENTES EXTERNOS.....	69
7.4	ANEXOS CLIENTES INTERNOS.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Evolución de la Calidad.....	13
<b>Tabla 2:</b> Clasificación de los servicios .....	20
<b>Tabla 3:</b> Análisis Matriz FODA .....	30
<b>Tabla 4:</b> Calidad en el servicio .....	34
<b>Tabla 5:</b> Mejora en la Atención .....	35
<b>Tabla 6:</b> Atención al Cliente .....	36
<b>Tabla 7:</b> Procesos de Fidelización .....	37
<b>Tabla 8:</b> Servicios .....	38
<b>Tabla 9:</b> Cortesía.....	39
<b>Tabla 10:</b> Satisfacción.....	40
<b>Tabla 11:</b> Disponibilidad para Resolver Problemas .....	41
<b>Tabla 12:</b> Recomendaciones .....	42
<b>Tabla 13:</b> Tema de Mejora.....	43
<b>Tabla 14:</b> Capacitación .....	44
<b>Tabla 15:</b> Reconocimiento de la calidad.....	45
<b>Tabla 16:</b> Fidelidad .....	46
<b>Tabla 17:</b> Mejoramiento de los Servicios. ....	47
<b>Tabla 18:</b> Cursos de Capacitación .....	48
<b>Tabla 19:</b> Motivación.....	49
<b>Tabla 20:</b> Frecuencia de Visitas.....	50
<b>Tabla 21:</b> Capacitaciones .....	51
<b>Tabla 22:</b> Frecuencia de Capacitación.....	52
<b>Tabla 23:</b> Motivo de Mejora .....	53
<b>Tabla 24:</b> Cronograma .....	59
<b>Tabla 25:</b> Presupuesto.....	60
<b>Tabla 26:</b> Plan de Mejoras .....	61

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Organigrama Estructural del Gadm Baños de Agua Santa .....	11
<b>Gráfico 2:</b> Modelo Servqual .....	22
<b>Gráfico 3:</b> Calidad en el Servicio.....	34
<b>Gráfico 4:</b> Mejora en la Atención .....	35
<b>Gráfico 5:</b> Atención al Cliente .....	36
<b>Gráfico 6:</b> Procesos de Fidelización .....	37
<b>Gráfico 7:</b> Servicios .....	38
<b>Gráfico 8:</b> Cortesía.....	39
<b>Gráfico 9:</b> Satisfacción .....	40
<b>Gráfico 10:</b> Disponibilidad para Resolver Problemas .....	41
<b>Gráfico 11:</b> Recomendaciones .....	42
<b>Gráfico 12:</b> Tema de Mejora.....	43
<b>Gráfico 13:</b> Capacitación.....	44
<b>Gráfico 14:</b> Reconocimiento de la calidad.....	45
<b>Gráfico 15:</b> Fidelidad .....	46
<b>Gráfico 16:</b> Mejoramiento de los Servicios. ....	47
<b>Gráfico 17:</b> Cursos de Capacitación .....	48
<b>Gráfico 18:</b> Motivación.....	49
<b>Gráfico 19:</b> Frecuencia de Visitas.....	50
<b>Gráfico 20:</b> Capacitaciones.....	51
<b>Gráfico 21:</b> Frecuencia de Capacitación.....	52
<b>Gráfico 22:</b> Motivo de Mejora .....	53

## RESUMEN

El presente proyecto de titulación se realizó con el fin de demostrar si la Calidad en el Servicio incide en la Fidelización al Cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa. La investigación está constituida por cinco capítulos que se muestran

**PRIMER CAPÍTULO:** Está Compuesto por el Marco Referencial, en el cual integra el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y objetivos específicos, y la justificación.

**SEGUNDO CAPÍTULO:** Consta del Marco Teórico, mismo que contiene antecedentes y la fundamentación teórica, conjuntamente la primera unidad que abarca las generalidades de la empresa, segunda unidad se refiere la calidad en el servicio y finalmente la tercera unidad lo que respecta a la fidelización al cliente.

**TERCER CAPÍTULO:** Se detallan los métodos que se utilizaron para la presente investigación, el tipo de investigación utilizada, el procesamiento de la información, el análisis e interpretación de resultados.

**CUARTO CAPÍTULO:** Está Compuesto por las conclusiones y recomendaciones de la investigación, finalmente se podrá evidenciar los resultados a la problemática planteada al inicio de la investigación.

**QUINTO CAPITULO:** En este capítulo está conformado por el ofrecimiento o propuesta del tema, la misma que consiste en proponer estrategias que permiten a la empresa tener una mayor fidelización en este se encuentra detallado de manera clara y concisa el objetivo, por todos los integrantes en que tiempo se llevara a cabo, el responsable.

### Palabras Claves:

Calidad, Servicio, Fidelización, Cliente.

## ABSTRACT

This research was carried out with the purpose of demonstrating if the quality in the service, affects customer loyalty in the “Unidad de Balneario del GADM Baños de Agua Santa”. The investigation is constituted by four chapters which are shown.

**FIRST CHAPTER:** The first chapter is composed of the referential framework, which integrates the problem statement, problem formulation, general objective, and specific objectives and justification.

**SECOND CHAPTER:** This consists of the theoretical framework, which contains background and the theoretical foundation, jointly the first unit that covers the generalities of the company, the second unit refers to the quality in the service and finally the third unit as regards customer loyalty client.

**THIRD CHAPTER:** The methods used for the present investigation are detailed, the type of research used, the processing information, the analysis, and interpretation of results.

**FOURTH CHAPTER:** This is made up of the conclusions and recommendations of the research. Finally, the results can be linked to the problems posed at the beginning of the research.

**FIFTH CHAPTER:** In this chapter is formed by the offer or proposal of the theme, which consists on proposing strategies that allow the company to have a greater loyalty, in this is detailed in a clear and concise way the objective for all members in what time it will take place, the person in charge.

**Key words:** quality, service, loyalty, customer.



SIGNATURE

Reviewed by: Maldonado, Ana  
Language Center Teacher



## **INTRODUCCIÓN**

El Presente trabajo de investigación titulado “**LA CALIDAD EN EL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA UNIDAD DE BALNEARIOS DEL GADM BAÑOS DE AGUA SANTA**”, se origina para conocer como incide la calidad de servicio en la fidelización de clientes en los Balnearios del GADM Baños de Agua Santa, la investigación tiene como objetivo general determinar la influencia de la Calidad de Servicio para alcanzar la fidelización de los clientes en este sentido se deberá explicar claramente las técnicas de calidad de servicio en cualquier ámbito y a su vez cuales con los medios por los cuales podemos saber que los clientes son fieles a una marca.

Calidad de servicio y fidelización de clientes dos procesos íntimamente relacionados y puede decirse que constituyen, en realidad, dos momentos en la serie de procesos a través de los cuales los empresarios pueden saber cómo es el crecimiento tanto interno como externo de su Institución sea esta pública como privada.

El origen del concepto de calidad se retrotrae a la producción industrial masiva de principios del siglo XX. Entonces el desarrollo de los métodos de producción en cadena planteó el primer problema de calidad. Ésta estaba ligada a la conformidad con las especificaciones de los productos y sus componentes. Bajo esta óptica, a una más alta conformidad (calidad), correspondería un número menor de desechos y reproceso. De esta forma, el coste del proceso productivo, y del producto, se reduciría.

Surgen entonces los primeros procedimientos de control de calidad. El concepto de calidad, la función de calidad, bajo esta óptica clásica, se limita a la realización de una serie de observaciones que tienen como objetivo la verificación de la concordancia de los diferentes dispositivos y componentes a su especificación, previamente establecida. Los resultados de las observaciones permitirían separar el producto aceptable del no aceptable, mediante la inspección final del producto ya terminado.

En el desarrollo del concepto de calidad y de los métodos de control de calidad se produjo un salto cualitativo con los estudios de Walter A. Shewhart, que entonces trabajaba en los Laboratorios Bell Telephone, quien a partir de la década de 1920 inició el perfeccionamiento del control de la calidad introduciendo el muestreo estadístico de los

procesos. Definió el control de calidad en términos de variación provocada por causas asignables y causas aleatorias. Incorporó los gráficos de control de proceso como una herramienta para distinguir entre los dos tipos de variaciones. El control de calidad se desplaza entonces de la mera inspección final del producto, al control estadístico del proceso. (CONSULTORES, 2017)

La fidelización de los clientes consiste en lograr que un consumidor que ya haya adquirido un producto alguna vez se convierta en un cliente frecuente o habitual, fiel a una marca, producto o servicio, y repita su compra una y otra vez.

En este sentido, la fidelización de clientes no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprar o a visitar tal o cual establecimiento, sino que también permite lograr que recomiende los productos o servicios a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta). (COLLANTES, 2013)

Para una mejor comprensión del lector, el trabajo está compuesto por los siguientes aspectos.

La introducción en la que se detalla el título del trabajo, el por qué surgió este tema; los objetivos general y específicos; se presenta el estado del arte donde se sustenta de manera teórica-conceptual de la investigación acorde a las variables planteadas; metodología en el cual se detalla el diseño, tipo y nivel de la investigación, técnicas e instrumentos, población la muestra es no probabilística intencionada; discusión de resultados a través del análisis e interpretación de los mismos; conclusiones y recomendaciones; la bibliografía que sustentó el trabajo y anexos.

## CAPITULO I

### 1 MARCO REFERENCIAL

#### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa es una entidad pública, con autonomía política, administrativa y financiera creada el 16 de diciembre del 1944 con el objetivo de mejorar la situación económica social política de la ciudadanía. La afluencia del turismo extranjero, nacional impulsa a inquietudes sobre el servicio que brinda los balnearios.

Según (Morales, 2009) “La falta de profesionalización de los funcionarios municipales, los cuales generalmente llegan a la administración municipal sin una experiencia o preparación previas, sin los conocimientos técnicos necesarios, y sin el espíritu y ética de servicio público deseable”. El complejo Termas de la Virgen desde su inauguración no ha prestado la debida atención al servicio al usuario y ha generado una imagen desfavorable sobre los servicios que brinda la empresa con el usuario por lo que se refiere a las estrategias aplicadas sobre el mejoramiento de los valores humanos para la satisfacción del cliente; promulgando así la identificación de las necesidades y el compromiso dando así al cumplimiento de las metas mediante mecanismo de atención y servicio al usuario. El jefe departamental mencionó que uno de los principales problemas que presenta la unidad de balnearios es no identificar claramente las estrategias de la calidad de servicio por lo que hasta la actualidad únicamente se basa tan solo en una administración empírica que ha ocasionado incidir que no se entregue un servicio adecuado como ameritan las empresas con el debido profesionalismo que los caracteriza.

Según estudios preliminares realizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado municipal se observó que al momento de entregar el servicio los clientes estaban insatisfechos por el servicio recibido lo cual ha generado una mala imagen sobre la institución, razón por la cual no se ha cumplido con las normas en el servicio establecidas como las expectativas del cliente y el éxito de la organización.

Es importante anotar que para todas las entidades que ofertan productos y servicios lo más importante es la satisfacción de los clientes, ya que sin ellos nada tiene razón de ser y para lograr fidelizarlos es de vital importancia conocer siempre sus exigencias ante un



mercado altamente competitivo. Basta saber que una de las principales exigencias de todo consumidor es la calidad de los productos y servicios, que es lo que le diferencia en sí de la competencia y es la principal herramienta para poder crear clientes fieles a la marca y mantener y aumentar los beneficios de la misma.

Todo cliente que busca calidad en los productos y servicios lleva a cualquier entidad a encontrar la principal tendencia empresarial y es precisamente la calidad lo que lo distingue del resto, es decir, de aquellas que llegaron al éxito y aquellas que deciden permanecer en la media, es por ello que para poder establecer los mecanismos de fidelización nos debemos basar en las exigencias de los clientes y para ello es necesario que los productos y servicios brindados sean de calidad sea cual fuere la actividad que realiza la entidad.

Es de vital importancia saber que esperan los clientes de los productos y servicios que reciben para satisfacer sus necesidades y fidelizarlos, y por medio de esto se pueden establecer mecanismos de mejora, planes operativos, y líneas de acción que permitan lograr con éxito la fidelización de los mismos.

Se podrían anotar algunos puntos para alcanzar la fidelización de los clientes como, por ejemplo:

- Es importante que exista un equilibrio en la atención al cliente, actuar de forma coherente y dándole siempre la mejor imagen al mismo.
- Siempre debe existir un contacto permanente de la empresa con el cliente desde el momento mismo de la compra hasta la post venta para saber cuál es la respuesta del cliente hacia nuestra atención.
- Se debe garantizar la etapa de post venta ya que la misma nos va a dar los indicadores de satisfacción y fidelización de los clientes al conocer cuál es la expectativa que tenían de la empresa y a la vez conocer cómo fue su experiencia con la misma, es exactamente lo que ocurre luego de una velada con los comentarios que se emiten luego de llevada a cabo la misma.
- Otra línea de acción que resulte más importante para fidelizar a los clientes, es realizar llamadas de monitoreo y aseguramiento de la calidad en el servicio, que permitirá

retroalimentar la oferta de servicio que ofrece el GADM de Baños en la unidad de Balnearios.

El camino a seguir para fidelizar a los clientes por tal motivo, es la atención personalizada a los mismos, por ello es importante conocer cada una de sus necesidades y en lo que sea posible tratar de satisfacerlas incluso antes de que ellos soliciten la atención de las mismas, es decir, el punto de partida es captar las exigencias de los clientes y brindarles las soluciones que resuelvan sus necesidades. Es importante que la empresa esté dispuesta a presentar la disponibilidad de satisfacer las necesidades de los clientes y con esto dar un giro total hacia el cliente. Es importante que las empresas no descuiden a los clientes ya existentes para alcanzar otros que aún no son clientes es decir es de vital importancia la fidelización para tener una base sólida para la captación.

La institución debe asumir que un cliente satisfecho es un cliente que volverá por los productos o servicios de la misma con ello se puede saber que no todo es la captación de clientes nuevos, para mantener a los clientes y fidelizarlos, es muy importante tener buenas estrategias de gestión basadas en la amabilidad y el respeto hacia los clientes para resolver sus inquietudes y necesidades.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo la calidad en el servicio incide en la fidelización del cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa’?

## **1.3 OBJETIVOS**

### **1.3.1 OBJETIVO GENERAL**

- Determinar cómo la Calidad en los Servicios incidirá en la fidelización de los clientes en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa

### **1.3.2 OBJETIVO ESPECIFICO**

- Realizar un diagnóstico que permita conocer las falencias en la Unidad de Balnearios.
- Determinar el tipo de Capacitación necesaria para mejorar la atención al cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa para atender a los Clientes.
- Proponer estrategias de atención al cliente

#### **1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA**

La presente investigación está orientada a encontrar soluciones adecuadas a la capacitación en atención al cliente de los servidores municipales de la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa determinando que los Balnearios necesita generar y brindar al cliente un servicio que satisfaga las expectativas de los mismos para alcanzar su fidelización, para ello se determinan aspectos teóricos que ayudarán al desarrollo del proyecto.

Mediante el desarrollo de la investigación se encontró que la empresa está comprometida con el cliente en brindarle un servicio y una atención adecuada lo cual ayudará a fortalecer los lazos de confianza entre los servidores y el cliente permitiendo así lograr los objetivos propuestos por la empresa entre ellos el principal es alcanzar la fidelización de los mismos, así como el reconocimiento del complejo a nivel nacional e internacional. Fue factible la realización de la investigación ya que la Unidad brindó la información necesaria también se cuenta con los conocimientos básicos, permitiendo solucionar los problemas existentes y lograr una imagen favorable sobre los clientes que son el eje fundamental para que funcione esta unidad.

Además la preocupación hoy en día sobre mejorar la fidelización del cliente ya no es únicamente catar sino mantenerlas por lo que es más fácil mantener un cliente que captar uno nuevo, para así reducir los gastos de la empresa, al lograr una excelente fidelización se mantendrá el liderazgo sobre el mercado a la vez permitiendo obtener clientes satisfechos y a la vez creando vínculos que son de gran énfasis para el desarrollo de la unidad. (Tschohl, 2014)

## CAPÍTULO II

### 2 MARCO TEÓRICO

#### 2.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACION

Se han realizado varios trabajos investigativos acerca del desempeño y el mejoramiento de los servicios de la Unidad de Balnearios del GADM de Baños de Agua Santa entre uno de ellos se puede visualizar según (Nuñez, 2013) con el Tema: “Plan de entrenamiento para el personal de la unidad de balnearios del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Baños de Agua Santa y el desempeño laboral”. Este trabajo tenía como objetivo desarrollar un plan de entrenamiento que permita mejorar la calidad de servicio al usuario y el desempeño laboral lo cual se lograra satisfacer las necesidades del usuario y a la vez mejorar la calidad del servicio y su atención.

(Ortiz, 2011) de la Universidad Técnica de Ambato en su tesis “Modelo de Gestión de Calidad en el Servicio y su Incidencia en la Atención al Cliente de la empresa SERMACO” tiene como objetivo mejorar los servicios para obtener la satisfacción del cliente dando una buena atención; lo cual permitirá dar una buena imagen institucional reduciendo así las quejas por la demora de los servicios .Es por eso que la propuesta a desarrollarse mejorará la confianza del cliente hacia la empresa entregando así un servicio que satisfaga a un cliente exigente para lograr relaciones a largo plazo fidelizarlos en forma duradera a la empresa.

(Barriga, 2012) de la Universidad Técnica de Ambato en sus tesis “La calidad en el servicio y su incidencia en la atención al cliente en el Departamento Comercial de la Empresa Pública – Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato” menciona que la organización tiene que entregar un servicio de calidad enfocándose en la atención al cliente esto se lograra con un personal altamente capacitado que permitirán entregar un atención adecuada satisfaciendo las expectativas del cliente tomando en cuenta que dando soluciones a los problemas existentes; lograran los objetivos planteados por la empresa.

## **2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **UNIDAD II**

#### **GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL BAÑOS DE AGUA SANTA**

##### **2.2.1 RESEÑA HISTÓRICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA**

El cantón Baños no posee registros de su fundación ni quien lo fundó, simplemente se fue poblando con el arribo de grupos dispersos de comerciantes que transportaban sus productos desde el Oriente hacia la Sierra ecuatoriana, y desde ese entonces viajeros fueron cautivados por las vertientes de aguas termales que provenían del volcán Tungurahua. Hoy en día es un lugar de visita para todo turista nacional e internacional amante de la aventura, el descanso, la espiritualidad y la diversión ya que es una zona ubicada dentro del corredor ecológico Llanganates – Sangay, lo que hace que su flora y fauna sea un encanto visual, obteniendo varios galardones entre ellos el denominado “Baños, un regalo para la tierra” otorgado por la WWF (G.A.D. BAÑOS, 2013).

El mismo autor menciona que en el mes de octubre existen festividades tradicionales en honor a la Virgen del Rosario de Agua Santa y en el mes de diciembre sus fiestas de cantonización, según el registro oficial data del 16 de diciembre de 1944, manifiesta que a partir de la década de los 90’s empieza un crecimiento acelerado del flujo de los visitantes y de los operadores turísticos que ofertan las maravillas de este cantón.

Según el G.A.D BAÑOS (2013), como datos históricos menciona que en el año 1931 aparece el primer periódico local llamado "Olas del Pastaza", en 1933 se inaugura las piscinas “El Cangrejo”, en 1994 el Padre Sebastián Acosta culmina la Basílica y el Convento de la Virgen de Agua Santa, la cual tiene una decoración barroca del Padre Enrique Mideros, mientras que los altares, púlpitos y confesionarios fueron tallados por Juan Manzano y sus operarios, además las puertas, los enchapados, el mobiliario fueron elaborados por Ángel Ríos. En el ámbito político el primer presidente del Concejo fue el Sr. Pedro Tomás Vargas, mientras que el primer presidente elegido en votaciones populares fue el Sr. Carlos González. En cuanto a infraestructura entre 1956 y 1960 Camilo Ponce Enríquez construye el puente de Las Juntas, las Piscinas Modernas, el túnel de Agoyán y concluye la carretera Riobamba-Baños.

## **2.2.1.1 MISIÓN Y VISIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

### **2.2.1.1.1 VISIÓN**

Las líneas de acción propuestas por el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial "PDOT-2017", permitirán posicionar al cantón Baños de Agua Santa como: “Baños de agua santa, tierra de bienestar; primer destino turístico, religioso, ecológico y termal a nivel nacional, con proyección internacional; por sus servicios de excelencia y cultura de hospitalidad” (G.A.D. BAÑOS, 2017).

### **2.2.1.1.2 MISIÓN**

Consolidar al cantón como un referente de turismo con un manejo técnico, para alcanzar un modelo de desarrollo sustentable que complemente y articule el turismo y la gestión ambiental mediante:

- Consolidar un modelo Eco Turístico.
- Facilitar al colectivo de personas con capacidades especiales.
- Promover la participación ciudadana.
- Mejorar la imagen del cantón (G.A.D. BAÑOS, 2017).

### **2.2.1.2 OBJETIVOS DE LA EMPRESA**

- Facilitar al colectivo de personas con capacidades especiales
- Promover la Participación Ciudadana
- Mejorar la imagen del cantón

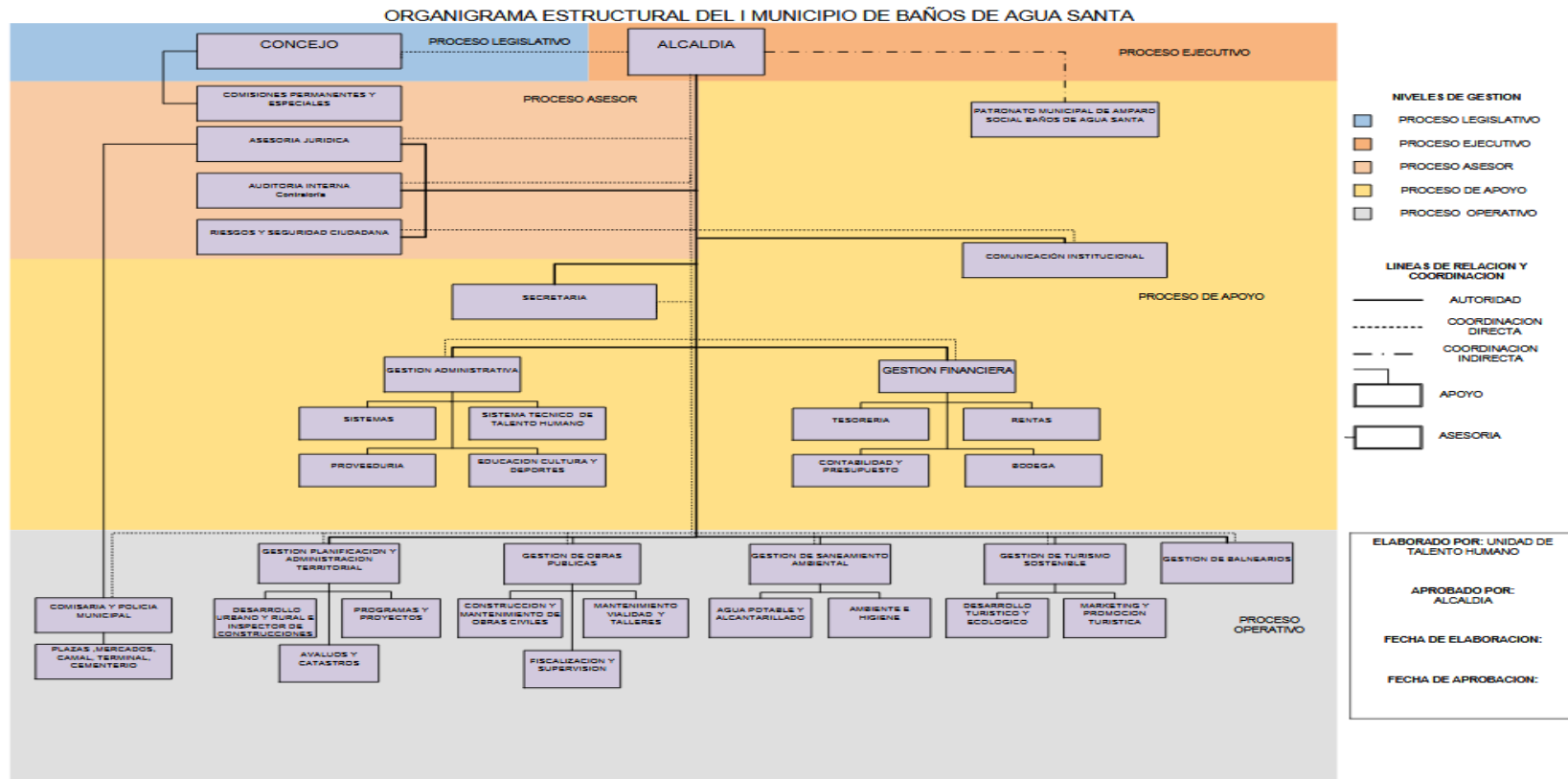
### **2.2.1.3 VALORES CORPORATIVOS**

- Respeto: con nuestra actitud de servicio brindamos amabilidad, atención y cultura al interactuar con nuestros clientes.
- Honestidad: actuamos con coherencia y seriedad, respetando la verdad y la justicia, siendo sinceros y cuidadosos con los demás.
- Ética: tomamos decisiones moralmente válidas procurando beneficiar el mayor número de personas.
- Servicio: ponemos al servicio de nuestros clientes todos los conocimientos y habilidades con el fin de superar sus expectativas y satisfacerlas.

- Compromiso: somos conscientes de la importancia que tiene el cumplir con el trabajo para el servicio a los clientes.
- Profesionalismo: en el desempeño planeado de las funciones, ofrecemos nuestro intelecto y experiencia para cumplir con los objetivos y metas propuestas.
- Calidad: prestamos atención a los requerimientos del cliente, con amabilidad.

## 2.2.1.4 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA COMPAÑÍA

**Gráfico 1:** Organigrama Estructural del GADM Baños de Agua Santa



ELABORADO POR: GADM BAÑOS DE AGUA SANTA

FUENTE: GADM BAÑOS DE AGUA SANTA



## UNIDAD II

### 2.2.2 CALIDAD

La calidad está ligada a la historia de la humanidad, desde tiempos remotos, al momento que el hombre comienza a construir armas, elaborar alimentos, fabricar prendas de vestir, etc., y siente la necesidad de mejorar su producto, hablar de calidad en la década de 1930, en América del Norte tan solo relacionaba a la inspección, posterior a ello ingresaba la estadística, la cual originó el proceso de calidad y gestión de calidad, cuyo impulsor se considera a Japón, ya que en la década de 1950 la volvieron un arma estratégica para sobreponerse a la crisis posterior a la Segunda Guerra Mundial (MARÍ, 2015).

Por su parte ORNA (2013) manifiesta que los diferentes avances tecnológicos que se dieron en el siglo XXI ocasionaron algunos cambios en la concepción de la calidad, por dicha razón, se volvió una filosofía para el desarrollo de las organizaciones modernas.

Para la década de 1990 las organizaciones occidentales tenían dos alternativas: o se enfocaban en la calidad total o desaparecían del mercado, durante esa época la industria de los Estados Unidos adoptó varias de las soluciones implementadas por los japoneses, relacionando de mejor manera la comunicación cliente – empresa (TARÍ, 2017).

Algunos de los investigadores como MIRANDA & CHAMORRO (2017), mencionan que el concepto de calidad proviene latín “qualitasatis” que significa: aquel elemento unido a un bien o servicio pero independiente de procesos que lo llevan a cabo, mientras para CAYO & ARCAYO (2011), la calidad constituye un factor clave en el sector turístico frente a futuros retos, además manifiesta que los principales aspectos que caracterizan el entorno turístico son: alta competencia, rivalidad, irrupción de nuevos destinos turísticos, globalización del sector y la importante influencia de los factores políticos, económicos, sociales, medioambientales y tecnológicos.

Para CERNA (2017), la calidad nace como un factor importante en la actividad de todo ser humano, este a su vez se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades y circunstancias de las personas, la misma permite proporcionar un producto o servicio a los consumidores, que permita satisfacer sus necesidades donde el precio sea el valor real del producto y que pueda ser retribuido por el comprador.

La definición formal de calidad según LA NORMA ISO 9001 es “el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”, entendiéndose por requisito “la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria”.

CRUZ (2015), manifiesta que la calidad es el resultado de una serie de acciones, una visibles para el cliente y otras no, que suceden para acompañar y dar sentido al acto de la venta. Cuando un cliente valora la Calidad de Servicio, no discrimina sus elementos, lo juzga como un todo, una cadena en la que, si un eslabón es débil y se rompe, le induce a generalizar esa debilidad a todo el proceso.

Hoy en día la definición de calidad más aceptada es la que compara las expectativas de los clientes con su percepción del servicio, donde GARCIA (2016), manifiesta que el desarrollo de la industria de los servicios ha supuesto un desarrollo de una nueva óptica del concepto de calidad que se focaliza más hacia la visión del cliente.

### 2.2.2.1 EVOLUCIÓN DE LA CALIDAD

Hay que manifestar que el término calidad ha ido evolucionando a la par que lo ha hecho la economía global, desde la aplicación de la idea a conceptos hasta su aplicación a empresas de servicios en general (ALBACETE, 2013).

Según GRIFUL & CANELA (2015), menciona que existe varias etapas en la evolución de la calidad, la cual se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 1:** Evolución de la Calidad

<b>PERIODO</b>	<b>TIEMPO</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>
Primer	Desde la revolución industrial hasta 1930	Calidad basada en la inspección: se refería a la inspección después de la producción para evitar errores.
Segundo	1930 – 1949	Control estadístico de la calidad: introdujeron técnicas de control estadístico de procesos y gráficos de control.
Tercer	1950 - 1979	Aseguramiento de la calidad: se aseguraron que el producto cumpla con los requisitos del

		cliente como producir un manual de calidad, controlar los procesos, etc.
Cuarto	1980 – 1999	Calidad como estrategia competitiva: introdujeron técnicas para mejorar el producto.
Quinto	Desde el año 2000 hasta la fecha	Calidad hacia la excelencia: las compañías se dan cuenta que todos los departamentos tienen que ver con la calidad.

**ELABORADO POR:** ARIANNA SASINTUÑA  
**FUENTE:** GRIFUL & CANELA (2005)

Como se puede observar en la tabla anterior el término calidad fue integrándose desde el periodo de la inspección hasta la excelencia, es decir, en un inicio se centraban en el producto, y a medida que fueron pasando los periodos, la calidad se fue enfocando en el cliente.

#### **2.2.2.2 DEFINICIONES DE CALIDAD**

- **Definición de CROSBY**

CROSBY (2013), manifiesta que la calidad es algo gratuito, pero no se puede considerar como un regalo, es decir que un producto de calidad no va a generar costo para la empresa, pero un producto de baja calidad si los generara, además el mismo autor plantea los cuatro absolutos de la calidad, cuya filosofía fundamental de fondo de estos absolutos es una mentalidad de conformidad y queda interrumpida si el diseño del producto o servicio es incorrecto o no sirve con eficacia a las necesidades del cliente.

- **Definición de DEMING**

Llamado “padre de la calidad”, aseguraba que la calidad no es otra cosa más que una serie de preguntas hacia una mejora continua (WORREN, 2015). Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio establecido para que el cliente pague, por tanto, un producto de mala calidad representara pérdidas para la empresa y a su vez un producto de buena calidad tendrá buenos réditos económicos. (DEMING, 2016)

El mismo autor manifiesta algunos puntos para mejorar la calidad de la industria como son:

- Idear comprensión del propósito de la mejora del producto y el servicio con un plan para ser competitivo y permanecer en el negocio.
  - Adoptar nuevas filosofías
  - Terminar con la dependencia de la inspección masiva
  - Descubrir el origen de los problemas
  - Poner en práctica métodos de capacitación para el trabajo
  - Terminar con la dependencia de la inspección masiva
  - Eliminar de la compañía todo temor que impida que los empleados puedan trabajar efectivamente en ella.
- 
- **Definición de JURAN**

Para JURAN & GRYNA (2013), la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño.

El mismo autor manifiesta que la calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

En cuanto ALDANA (2011), menciona que el enfoque de Juran sobre calidad se basa en lo que llamo la trilogía, que divide el proceso en tres etapas: planeación de calidad, control de calidad y mejora de la calidad.

La planificación de calidad que propone Juran es un proceso estructurado para el desarrollo de los productos, que garantiza el cumplimiento de las expectativas del consumidor, mientras que el control de calidad es un proceso operativo a fin de proporcionar estabilidad del producto a ofertar (JURAN & GODFREY, 2016).

- **Definición de TAGUCHI**

CARRO & GONZALES (2015), mencionan que la calidad para Taguchi es la mínima pérdida provocada por el producto a la sociedad, desde que se envía al mercado.

- **Definición de ISHIKAWA**

Para ISHIKAWA (2017), calidad quiere decir calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de las personas, (incluyendo a todos los que participan dentro de una empresa para fabricar un producto como: trabajadores, ingenieros, gerentes y ejecutivos), calidad de la compañía, calidad de los objetivos (su enfoque básico es controlar la calidad en todas sus manifestaciones)

### **2.2.2.3 GESTION DE CALIDAD**

CUELLAR (2016), manifiesta que la gestión de la calidad es una necesidad para las empresas que desean sobrevivir en un ambiente de competitividad y retos, además para HERNÁNDEZ (2013), gestionar la Calidad es un conjunto de actuaciones entre las que se encuentran una diversidad de factores como: aplicar la política de calidad, perseguir los objetivos propuestos, llevar a cabo acciones, organizar, coordinar, solucionar problemas, entre otros aspectos dentro de un proceso.

HEIZER & RENDER (2012), manifiestan la gestión de la calidad total hace relación en la calidad total de la organización, desde los proveedores hasta los clientes, donde la dirección de la empresa se encamine a la excelencia en todos los aspectos de productos y servicios y que cumplan con las necesidades del consumidor, esta calidad total tiene dos objetivos según JACOBS & CHASE, (2014) el diseño del producto y garantizar el mismo.

Hay que mencionar que los japoneses no usan la expresión gestión de la calidad, prefieren utilizar el de control de calidad en la empresa o control de la calidad total, es importante la necesidad de un cambio de la cultura donde se valore el trabajo en equipo, el reconocimiento del personal que hacen esfuerzos para brindar un producto de calidad donde las necesidades de los clientes sean satisfechas (ISHIKAWA, 2017).

### **2.2.2.4 IMPORTANCIA DE LA CALIDAD**

Según CARRO & GONZALES (2013), la calidad afecta a una empresa de cuatro maneras:

- Costos y participación del mercado: un producto de calidad lleva a una mayor participación en el mercado.

- Responsabilidad por los productos: Productos de mala calidad puede ser responsables de daños o lesiones que resulten en su uso.
- Implicaciones internacionales: hoy en día la calidad es asunto internacional, tanto para la empresa como para el país.
- Prestigio de la Organización: La calidad surgirá por las precepciones que los clientes tengan sobre el producto.

La calidad es reflejada según GALLEGO (2012), como “la satisfacción de los clientes a la llegada, durante la estancia y a la salida” que salga con una actitud positiva, y sintiendo que todo lo que recibió es lo que él esperaba antes de, logrando que se sienta bien y que tenga la confianza de volver y ser mejor atendido, por lo que podemos observar que la calidad es una necesidad para todo tipo de servicio por lo que es una parte muy importante.

Una empresa está en equilibrio y es de alta calidad cuando supera expectativas de clientes, personal y accionistas, MÜLLER (2013), por tanto, una empresa de calidad ofrecerá a sus clientes y personas relacionadas con ésta, teniendo como resultado mejores ingresos y mayor satisfacción de sus integrantes.

#### **2.2.2.5 SERVICIOS**

Hoy en día caminamos a una época donde el factor servicio es de suma importancia en cualquier tipo de negocio y más aún cuando se habla de calidad de servicio (MIGUEL 2002), además LOVELOCK & WIRTZ (2014), manifiestan que los servicios dominan la economía global, tanto en a nivel de país como internacionalmente.

“Un servicio es una actividad o una serie de actividades generadoras de satisfacción para los consumidores, que se produce como resultado de la interacción entre los clientes y una persona o una máquina” (LEHTINEN, 2013).

Mientras BLOOM & KOTLER (2014) manifiesta que “Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico.”

GARCÍA (2014) hace un análisis donde menciona que un servicio puro es intangible, heterogéneo, caduco y su producción es inseparable de su consumo, mientras que un bien de consumo puro es tangible, acumulable y estandarizable.

Para REISINGER (2015), afirma que los servicios relacionados con el turismo, requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes.

Finalmente, GRÖNROOS (2012) menciona que un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible que, por regla general, aunque no necesariamente, se genera en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios, o los recursos o bienes físicos o los sistemas del proveedor de servicios, que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente

#### **2.2.2.6 CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS**

GRÖNROOS (2012), menciona que los servicios se caracterizan por cumplir con las siguientes características:

- Son intangibles.
- Consisten en actividades o conjunto de actividades.
- Se generan y consumen en simultáneo.
- El cliente participa en la generación del servicio.

A su vez KERIN, HARTLEY & RUDELIUS (2014) clasifican a los servicios en tres tipos y son los siguientes:

- Suministrado por personas o equipos:
- Suministrado por organizaciones lucrativas o no lucrativas
- Patrocinado por el gobierno

STANTON (2013), distingue dos categorías en los servicios, en cuanto a la primera categorización están los servicios que son el propósito u objeto fundamental de una venta, y en segunda categoría están los servicios que apoyan o facilitan la venta de un bien o servicio, a estos se denomina servicio de apoyo.

### **2.2.2.7 LA GESTIÓN DE LOS SERVICIOS**

La Gestión por servicios es el acto de motivar, dirigir y coordinar las acciones de las personas y los recursos de la organización con el fin de proporcionar respuestas ágiles y oportunas a los clientes, proveedores, accionistas y empleados basados en la definición de áreas de atención y acuerdos de servicio (AITECO, 2017)

Según CUATRECASAS, (2015) la correcta gestión de todos los aspectos relacionados con la calidad supone la planificación, diseño y desarrollo de productos y procesos en el marco de una organización y gestión de los recursos humanos para la calidad, así como la adecuada implantación y control de calidad y su certificación final.

### **2.2.2.8 CARACTERÍSTICAS DE LA CALIDAD EN LOS SERVICIOS**

Aun cuando la calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la calidad de los productos, los criterios de evaluación no solo miran al resultado final del servicio, sino que incluyen y de forma importante, el proceso de recepción del servicio y la relación entre cliente y proveedor establecida a lo largo de ese proceso (GARCIA, 2015).

El mismo autor manifiesta que la percepción de la Calidad de Servicio se establece en función de lo bien que el proveedor realiza la prestación evaluada, en contraste con las expectativas que tenía el cliente respecto a lo que esperaba que realizase su proveedor, además los estudios nos remiten a diez características que convendría tomar en consideración si hemos de medir el nivel conseguido estas son:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Cortesía
- Credibilidad
- Seguridad
- Accesibilidad
- Comunicación
- Comprensión del cliente



GRÖNROOS (2012) por otro lado, afirma que la calidad del servicio está centrada en el cliente, y su opinión será la medida de la calidad de servicio, ya que éste determinará si el servicio recibido ha sido mejor o peor de lo esperado.

Para BEGOÑA (2016), la calidad del servicio es un concepto muy difícil de definir, al tener un alto componente subjetivo. Podríamos decir que existen dos tipos de calidades de servicio:

- Calidad objetiva: que se alcanza en cuanto el mismo se realiza siguiendo los estándares de calidad que establece la empresa.
- Calidad subjetiva: se trata de la percepción que tiene el cliente del servicio.

### 2.2.2.9 CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS

KERIN, HARTLEY & RUDELIUS (2014) clasifican a los servicios en tres tipos, los cuales se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 2:** Clasificación de los servicios

<b>TIPO DE SERVICIO</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>
<b>Suministrado por personas o equipos</b>	Constituida por la mano de obra calificada y no calificada. Equipos (maquinarias) que prestan algún tipo de servicio.
<b>Suministrado por organizaciones lucrativas o no lucrativas</b>	Las organizaciones no lucrativas usan el marketing para aumentar sus ingresos.
<b>Patrocinado por el Gobierno</b>	Servicios brindados por el gobierno.

ELABORADO POR: ARIANNA SASINTUÑA

FUENTE: KERIN, HARTLEY & RUDELIUS (2014)

### 2.2.2.10 MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS

- **Modelo TRIDIMENSIONAL**

Según GRÖNROOS (2012) este modelo es el máximo exponente de la escuela norte europea y se basa en un modelo tridimensional donde destacan las siguientes características:

- La calidad técnica (representada por el qué): representa el servicio que los clientes han recibido como consecuencia del proceso de compra. Este aspecto de la calidad tiene carácter objetivo.
- La calidad funcional (representada por el cómo): se refiere a la forma en la que se presta el servicio y cómo el cliente ha experimentado el servicio. Esta dimensión está directamente relacionada con la forma en que el personal del establecimiento presta el servicio a los clientes.
- La imagen de la organización: se refiere a los aspectos relacionados con la imagen que el cliente tiene de la organización, ya sea por su experiencia previa o por la comunicación que la organización haya emitido hacia el cliente.

- **Modelo SERVQUAL**

Según PARASURAMAN, ZEITHMAL & BERRY (2017): este modelo tuvo como propósito el mejorar la calidad de servicio ofrecida por una organización, este modelo es el más competo y más usado actualmente ya que abarca factores como: bienes materiales, confiabilidad, sensibilidad, aseguramiento, empatía y cuidado del cliente (ROBLEDO, 2014).

Estos autores (Zeithaml, Parasuraman, y Berry) definen la calidad de servicio como un desajuste entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del servicio prestado y ésta puede ser medida a partir de la diferencia entre ambos conceptos (SANTOMÁ & COSTA, 2017).

El mismo autor manifiesta que el modelo SERVQUAL es una herramienta para medir la Calidad del Servicio, considerándosele un instrumento de alto nivel de fiabilidad y validez que las empresas puedan utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto al servicio.

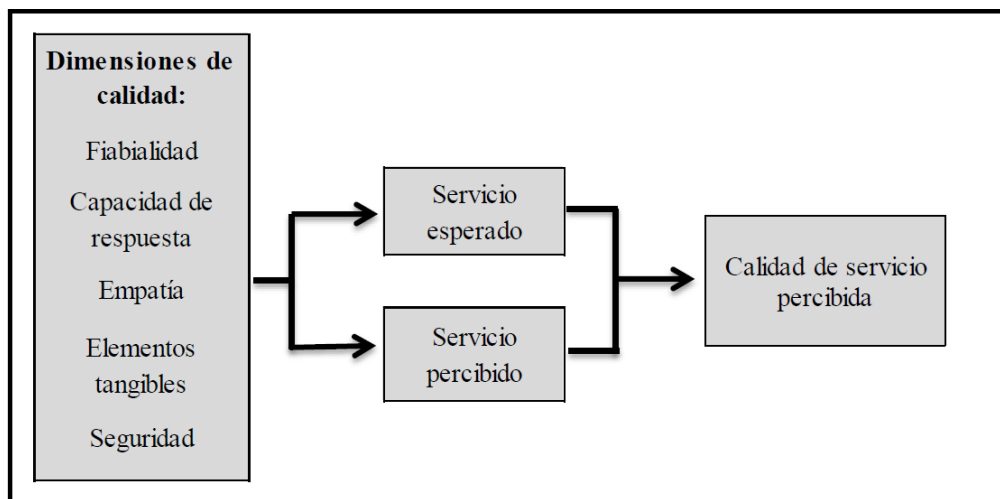
Según SCHIFFMAN Y LAZAR (2014), menciona que existen cinco dimensiones que se utiliza para juzgar la calidad de los servicios en una organización los cuales se detallan a continuación:

- Confiabilidad: Entendida como la habilidad de desarrollar el servicio prometido precisamente como se pactó y con exactitud.

- Responsabilidad: Como la buena voluntad de ayudar a sus clientes y brindar un servicio rápido.
- Seguridad: Como el conocimiento de los empleados sobre lo que hacen, su cortesía y su capacidad de transmitir confianza.
- Empatía: La capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a sus clientes.
- Bienes materiales o tangibles: Son los aspectos físicos que el cliente percibe en la organización. Cuestiones con la apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y material de comunicación, limpieza y modernidad entre otros.

Este instrumento de medida puede ser de gran utilidad para el desarrollo de evaluaciones periódicas de calidad que permitan detectar la eficacia de los cambios incluidos en la prestación del servicio (MARTÍN Y RECIO, 2016), además, es un instrumento desarrollado en base del concepto de calidad de servicio, inicialmente conformado por diez dimensiones, que finalmente quedo en cinco debido a las correlaciones entre las dimensiones iniciales (DUQUE, 2014).

**Gráfico 2:** Modelo Servqual



ELABORADO POR: ARIANNA SASINTUÑA  
FUENTE: PARASURAMAN (1988).

### 2.2.2.11 CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es el nivel de excelencia que la empresa ha escogido para satisfacer a su clientela donde cada nivel debe responder a cierto valor que el cliente está dispuesto a pagar (HOROVITZ, 2016).

Para VARGAS Y ALDANA (2006), la calidad del servicio es la conformidad de un servicio con las especificaciones y expectativas del cliente, mientras para GARCIA (2015), la Calidad de Servicio se ha reconocido como la nueva piedra de toque de la actividad comercial moderna y aquellas empresas que a partir de estudios recientes en la década de los ochenta han sido calificadas como empresas excelentes han hecho de la Calidad de Servicio su mejor arma en la lucha contra la competencia y en el afianzamiento de su cartera de clientes.

AGUIAR (2014) lo define “como las actividades ofrecidas, por una parte, que constituyen el componente de naturaleza más o menos intangible destinado a satisfacer las necesidades de la otra parte, la cual desea recibir un beneficio a través de tales actividades que se producen como resultado de la interacción de los deseos de las dos partes”.

GRÖNROOS (2012) apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”.

La calidad de servicio significa satisfacción del cliente, repetición de compra y recomendación posterior. Un consumidor satisfecho implica un incremento de la rentabilidad, de la cuota de mercado y del retorno de la inversión (OH, 2014).

LEHTINEN Y LEHTINEN (2012) indicaron que la calidad del servicio ocurre durante la entrega del servicio mismo, mediante la interacción entre el cliente y la persona de contacto de la empresa que ofrece el servicio. Estos autores sostuvieron que existen tres dimensiones de calidad: (a) calidad física, referida al aspecto físico (instalaciones, por ejemplo); (b) calidad corporativa, que involucra la imagen de la empresa; y (c) calidad interactiva, que resulta de la interacción entre el personal de servicio de la empresa y el cliente.

#### **2.2.2.12 CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Es el consumidor quien establece la calidad en sus dos dimensiones: la instrumental que se refiere los aspectos físicos del servicio y la otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio.

GENGLER & POPKOWSKI (2017) consideran que la calidad en el servicio al cliente no debe formar parte de un programa implantado por la Alta Dirección, sino que éste debe ser un compromiso asumido por cada uno de los colaboradores, ya que un servicio de calidad es fundamental si es que la organización quiere entablar relaciones a largo plazo con sus clientes.

La calidad del servicio es el componente clave de las percepciones del cliente fundamental para determinar su satisfacción. (ZEITHAML & BITNER, 2007) La calidad es el resultado de un proceso de evaluación donde los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio y su resultado, con sus expectativas (GRÖNROOS, 2012).

### **UNIDAD III**

#### **2.2.3 FIDELIZACIÓN Y CAPTACIÓN AL CLIENTE**

Desde hace unos años, el concepto fidelización de los clientes está cobrando un notable protagonismo muchos investigadores consideran la fidelización del cliente como uno de los principales objetivos que deben proponerse las empresas para sobrevivir en un mercado tan competitivo (SETÓ, 2016).

La fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor (AGÜERO, 2014), no solo se trata de puntos, regalos, descuentos, sino de los procesos, tecnologías, ideas e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumido hacia una marca determinada (GARCIA, 2015).

Según CASADO (2012) define fidelización como una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y duradero, además menciona que la fidelización se entiende como una estrategia que busca mantener a los clientes más rentables sin preocuparse de perder a los que proporcionan menos beneficios.

La captación de clientes para AGÜERO (2014), es cuando una empresa intenta incluir nuevos clientes para que formen parte de la misma, con técnicas de acercamiento y convencimiento del cliente, es importante tener una estrategia de marketing, publicidad dirigida al sector que se quiere ingresar. En la actualidad se convierte en una ventaja para atraer a los clientes y crea la confianza necesaria que facilita la fidelización del comprador (PEREZ, 2006).

### **2.2.3.1 COMPONENTES DE LA FIDELIZACIÓN**

Previo a la fidelización de un cliente se debe estudiar varios criterios como gustos y necesidades del cliente, después se debe procesar la información y posterior a ello ofrecer el producto que se adapte y cumpla con sus necesidades (VILAGINES, 2014).

Para GARCIA (2015), existen varios componentes de la fidelización entre ellos acotaremos los siguientes:

- Diferenciación: estudio de mercado para conocer los productos a ofertar teniendo en cuenta al tipo de cliente.
- Personalización: cada producto debe estar acorde a las necesidades que el cliente busca.
- Satisfacción: cumplir las necesidades del cliente.
- Fidelidad: compromiso de parte del usuario a la marca.
- Habitualidad: es la frecuencia, cantidad, con la que los clientes realizan sus compras.

A partir de los enfoques de fidelidad antes mencionados, surgieron un número importante de medidas de fidelidad. Las principales son las siguientes: las medidas comportamentales, que son mediciones posteriores a la acción (compra) que muestran su desempeño o resultado real (efectos), y fundamentan la fidelidad en la elección continuada de una misma alternativa de compra a lo largo del tiempo, siendo medidas por la frecuencia de compras, la intensidad de compra, la secuencia de compras, el porcentaje de compras, el porcentaje de gasto, el número medio de compras anuales, tasas anuales de repetición de compra, entre otras (GARCIA,2015).

### **2.2.3.2 CAUSAS DE LA FIDELIZACION**

Según MARÍN & BARROSO (2008), menciona las siguientes causas de fidelización a un servicio:

- Precio. Recientes investigaciones demuestran que no es la razón fundamental para la selección final del servicio.
- Calidad. La decisión de compra es motivada por la percepción que tiene el cliente de la calidad de servicio que recibe.

- Valor percibido. Es la valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio, basada en las percepciones de lo que recibe y de lo que da. El valor para el cliente es una preferencia y evaluación percibida por el cliente de los atributos del servicio.

Además, BURGOS (2017) menciona los siguientes:

- Imagen: El cliente se deja guiar por percepciones subjetivas, por sentimientos, emociones y por diferentes rasgos de personalidad que asigna a los productos o servicios.
- Confianza: Los servicios son intangibles y su producción y consumo se produce al mismo tiempo, por lo que la confianza que la empresa sea capaz de transmitir puede decidir definitivamente la compra.
- Inercia: La comodidad o los obstáculos a la salida son una de las razones para mantenerse fiel a un servicio.
- Conformidad con el grupo: El hombre es un ser social y muchas compras se ven fuertemente influidas por consideraciones sociales. Las relaciones personales, amistades, pertenencia a un grupo determinan en buenas medidas sus comportamientos de compra.

### **2.2.3.3 SISTEMAS O PLANES DE FIDELIZACIÓN**

Un sistema de fidelización según AGÜERO (2014), pretende crear una asociación entre el cliente y la empresa con el fin de mantener la relación a lo largo del tiempo, el mismo autor manifiesta que existen varios sistemas los cuales son:

- Cupones de descuentos
- Regalos
- Puntos de compra
- Revista del consumidor
- Club de cliente.

RIVERO & MANERA (2015), manifiesta que los planes de fidelización ayudan a identificar y conocer mejor a los clientes, incidiendo en las causas profundas de su abandono o de su fidelidad para, posteriormente, definir un plan de mejora tendente a lograr su retención, además que un plan de fidelización debe apoyarse en la orientación

al cliente y la calidad de servicio, como primer requerimiento del plan hay que averiguar los elementos importantes para el cliente que lo motiven a consumir nuevamente

El mismo autor manifiesta que los programas de fidelización son vínculos comunicativos entre personas y organizaciones, los cuales son iniciados y gestionados por una empresa con el fin de contactar directa y regularmente con los participantes del programa para ofrecerles un paquete de beneficios con un alto valor, con el objetivo de motivarlos e incrementar su fidelidad creando relaciones emocionales.

Para GARCÍA (2017) los programas de fidelización cuentan con diferentes etapas. Estas etapas son las siguientes:

- Segmentar a los diferentes tipos de clientes y localizarlos: Para ello es necesario identificar los segmentos de clientes y procederá a concentrarse en cada segmento contactándose con la mayoría de clientes posibles.
- Servicio al cliente: La empresa ofrecerá un servicio personalizado que le permitirá captar la atención del cliente y tratará de obtener el mayor beneficio de este.
- Fidelización del cliente: Esta etapa se concentrará las pérdidas de clientes y recuperar el mayor número posible optando por renovar la relación para que el ciclo de vida de esta sea prolongado.
- Obtención de Información: Después de lograr la fidelización, se mantendrá una constante búsqueda de información del cliente para mantener un control de este para mantener la relación creada.

#### **2.2.3.4 VENTAJAS DE LA FIDELIZACION**

La fidelidad del cliente es un importante determinante de los beneficios y crecimiento de las empresas y más aún en sectores saturados y muy competitivos, donde la estrategia debe basarse, más que en el aumento de la cuota de mercado, en su mantenimiento (AZAMI, 2015).

Reduce los costes de promoción, es costoso captar un nuevo cliente; es más barato vender un nuevo producto a los clientes fieles lo que permite incrementar las ventas. El mantenimiento de una base sólida de clientes favorece a la estabilidad del negocio y la estabilidad laboral (SETÓ, 2006).



Según PÉREZ (2014), la fidelización de clientes genera las siguientes ventajas para las organizaciones:

- El costo de retención de clientes es menor que el costo de captación de los mismos.
- La organización se puede anticipar a los deseos y necesidades de sus clientes.
- La relación a largo plazo entre cliente y organización mejora los ingresos económicos para la segunda.
- La constante relación también genera un incremento de los niveles de productividad.

Para lograr fidelizar a los clientes se deberá aumentar su grado de expectativas acompañado de su satisfacción, una vez que se haya generado y establecido una relación comercial, a través de ofrecer el producto o servicio con atributos diferenciadores y que aporten un valor añadido a la empresa acompañado de una buena estrategia de comunicación que permita llegar al consumidor y elevar sus expectativas (PÉREZ 2014),

#### **2.2.3.5 CLIENTES**

Para CHINESA (2015), los clientes constituyen el eje principal de cualquier empresa, mientras para AITECO (2017) un cliente es considerado como aquella persona que a cambio de un pago recibe bienes o servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

PHILIP (2015), menciona también que: “Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás.”

#### **2.2.3.6 TIPOS DE CLIENTES**

Según CHINESA (2015), los clientes pueden ser:

- Clientes directos activos: clientes que han realizado al menos una compra en el último año.
- Clientes indirectos activos: clientes que han realizado al menos una compra en el último año, pero no en la misma empresa.
- Clientes inactivos: aquellos que no han realizado ninguna compra en el último año.

- Clientes perdidos: Aquellos que no realizan compras en la empresa, pero realizan compras en la competencia
- Clientes potenciales: aquellos posibles clientes que aún no lo son, pero deseamos que lo sean.

### **2.2.3.7 CAPTACIÓN Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES**

Para REINARES & CALVO (2016), la captación de nuevos clientes representa un alto costo para las organizaciones. Por dicha razón, los autores recomiendan que se debe fidelizar a los clientes, para evitar la fuga de éstos y plantean la siguiente relación: Si una organización logra reducir en 5% la tasa de fuga de clientes, ello podría generar un aumento de entre 25% y 85% del nivel de utilidades.

La satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo (ZEITHAML & BITNER, 2007), además para GARCIA (2017), la satisfacción del cliente es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas.

Mientras que para PHILIP (2015), los clientes satisfechos hacen publicidad gratuita hacia otros futuros clientes y los clientes que tienen una insatisfacción hablan y critican del producto o servicio hacia otros clientes haciendo reducir las ventas y no generando publicidad.

En la presente investigación se prestaron de acuerdo al objetivo alcanzar se caracterizó por ser de campo, observación, explicativa, exploratoria:

- La observación a través de este elemento se pudo observar el problema y explicar la problemática tal como se presenta en el presente
- De Campo ya que se realizó la investigación en un lugar determinado en el caso fue en el GADM Baños de Agua Santa lo cual se pudo obtener información sobre los servicios y su incidencia en la fidelización al cliente.
- Explicativa ya que en el desarrollo de las unidades se pudo observar los procedimientos para obtener una calidad de servicio y así mejorar la fidelización en el cliente.
- Deducción nos permitió llegar a las conclusiones.

### 2.2.3.8 ANÁLISIS FODA

**Tabla 3:** Análisis Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Buen ambiente laboral Experiencia del recurso humano Proactividad en la gestión Calidad organizativa Personal calificado	Salarios bajos Equipo obsoleto Falta de capacitación Falta de motivación de los recursos humanos Problemas con la calidad Alta resistencia al cambio Falta de control interno
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Mercado mal atendido Competencia débil Necesidad del producto Alta demanda	Conflicto laboral Competencia interna Tecnología cambiante Nuevos competidores Falta de interés en el mercado Costos no competitivos

ELABORADO POR: ARIANNA SASINTUÑA  
FUENTE: ARIANNA SASINTUÑA

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se empleó los siguientes tipos de investigación: De acuerdo al objetivo o finalidad que persigue, esta investigación se ubica en la categoría de descriptiva porque el objetivo es mejorar la calidad de servicio para así obtener la fidelización de los clientes. La información obtenida a través de este tipo de investigación debería también ser aplicable en cualquier lugar por lo tanto ofrece oportunidades significativas para su difusión.

Por el enfoque o paradigma: Esta investigación, combina el enfoque cualitativo y cuantitativo:

- **Cualitativa** se empleó para evaluar las opiniones difundidas en las encuestas que se realizó a los empleados y clientes, información que permite dar seguimiento a los datos aportando también una explicación en forma real a los fenómenos que se hallaron, la misma que ayudó con la interpretación de los datos que se obtuvieron.
- **Cuantitativa** en esta investigación se utilizó una investigación línea base ponderada y la utilización de fórmulas estadísticas que permitió llegar a conclusiones en base a resultados numéricos obtenidos para describir y afirmar la calidad en el servicio que ayudará a controlar fenómenos y que a más de ello un punto de vista de conteo y magnitudes que permitirán medir las variables de estudio
- **Campo** porque se realizó en los sitios que dieron lugar a la investigación, en este caso en la Unidad de Balnearios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa.

#### 3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El diseño de esta investigación es de carácter no experimental y causal porque no manipula las variables de estudio, y es causal porque buscará mejorar la calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización de los clientes.

### 3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación el diseño de la investigación es de campo, documental y no experimental porque no se manipulan las variables, y la observación fue directa lo cual permitió ver la realidad en la unidad de balnearios y de esta nos ayudó al desarrollo de la investigación.

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1.1 POBLACIÓN

La población implicada en la presente investigación está conformada por los empleados del departamento de Balnearios de 40 personas; y por los clientes que promedios que visitan las instalaciones mensualmente 19000.

#### 3.4.1.2 MUESTRA

Para el efecto se aplicó la siguiente fórmula:

Donde:

$$n = \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra para la población conocida

N= Tamaño de la población

z= Nivel de confianza al 95 %

p= Proporción de éxito de encontrar un individuo en la población

q= 1-p Proporción de fracaso de no encontrar un individuo en la población

e= Error que se comete (5 %)

$$n = \frac{0,5(1-0,5)}{\frac{0,5^2}{1,96^2} + \left[\frac{0,5(1-0,5)}{19000}\right]} = 382$$

### 3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La presente investigación demandó la utilización de las siguientes técnicas:

### **3.5.1 TÉCNICAS**

**Encuestas:** Esta técnica permitió la recolección de información del problema que se encuestó de manera directa a los clientes de los clientes de la Unidad de Balnearios de gobierno municipal Baños de Agua Santa.

**Observación:** Se observó de manera espontánea que la empresa no aplica estrategias de comunicación entre los empleados y los clientes para así poder mejorar los procesos de la misma.

### **3.5.2 INSTRUMENTOS**

- Cuestionario de Encuestas

### **3.6 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS**

Para el procesamiento de datos se utilizaron cuadros estadísticos para realizar el presente análisis, los mismos que ayudaron a determinar la importancia de la presente investigación

### 3.7 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES EXTERNOS.

#### Pregunta 1:

¿Considera Ud. que la calidad del servicio que recibió fue la adecuada?

**Tabla 4:** Calidad en el servicio

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	85	22,25
NO	297	77,75
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 3:** Calidad en el Servicio



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 4

#### INTERPRETACIÓN:

Un gran porcentaje de los encuestados responden que el servicio recibido en esta unidad no es el adecuado el 78% no está conforme con el servicio, con lo cual este indicador nos muestra que el personal no está capacitado totalmente para ejercer su rol.

## Pregunta 2

¿Cree usted que debe mejorar la atención a los usuarios?

**Tabla 5:** Mejora en la Atención

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	145	37,96
NO	237	62,04
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 4:** Mejora en la Atención



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 5

### **INTERPRETACIÓN:**

Por medio del indicador que antecede podemos darnos cuenta que la mayoría de clientes se sienten conformes con la manera en la que son atendidos en este servicio por lo que, se define que este servicio tiene aceptación externa.



### Pregunta 3

¿Considera usted que la atención al cliente es la más adecuada?

**Tabla 6:** Atención al Cliente

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	182	47,64
NO	200	52,36
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 5:** Atención al Cliente



Elaborado Por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 6

### INTERPRETACIÓN:

Los clientes externos encuestados, consideran que la atención recibida no es más adecuada, una vez más se puede evidenciar que el personal no está capacitado, sin embargo, también se evidenció que la información proporcionada no es la adecuada, es por ellos se recomienda proporcionar los servicios de esta unidad para mayor conocimiento de los clientes externos.

#### Pregunta 4

¿Conoce usted los procesos que realiza la empresa para mejorar la fidelización al cliente?

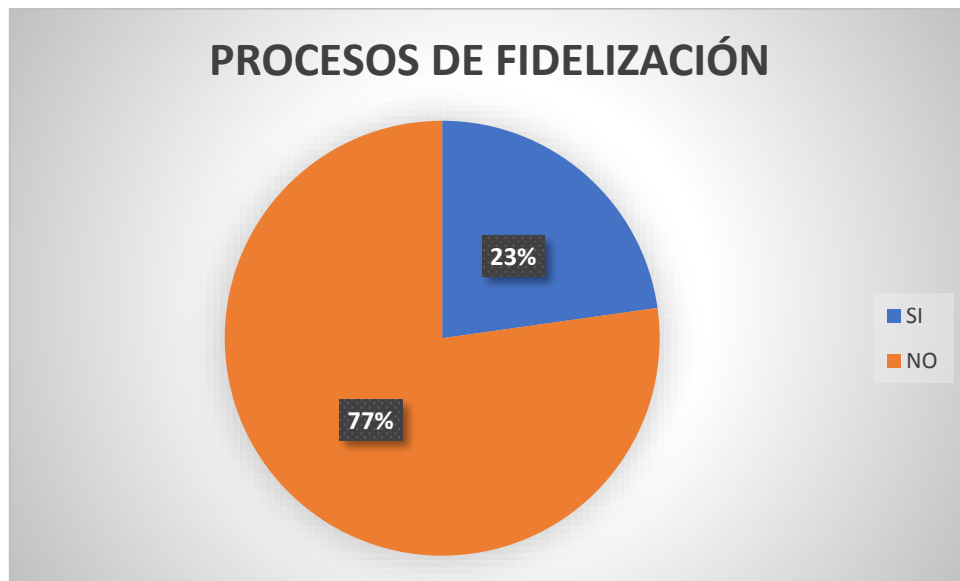
**Tabla 7:** Procesos de Fidelización

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	87	22,77
NO	295	77,23
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 6:** Procesos de Fidelización



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 7

#### INTERPRETACIÓN

Por medio del gráfico que antecede podemos notar con intranquilidad que los servicios ofertados por esta unidad no están en pleno conocimiento que los clientes externos, lo cual nos permite recomendar una ardua campaña de marketing para el posicionamiento de los mismos.

### Pregunta 5

¿Cómo considera usted los servicios que reciben los usuarios actualmente?

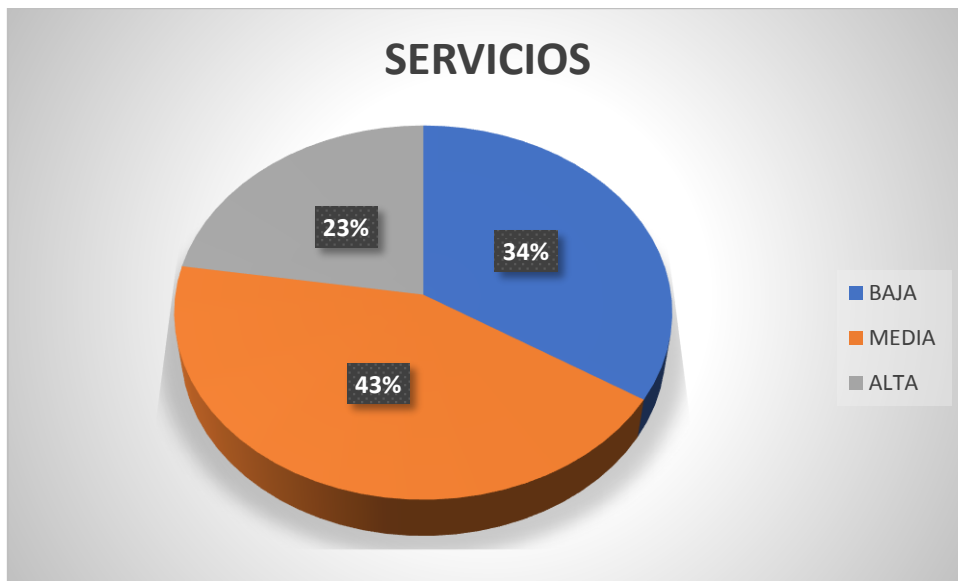
**Tabla 8:** Servicios

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
BAJA	130	34,03
MEDIA	166	43,46
ALTA	86	22,51
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 7:** Servicios



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 8

### INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados nos indican que los servicios entregados por esta unidad son de una calidad media, es por ello que se debe poner mayor énfasis en la mejora continua de servicios para alcanzar la excelencia y así obtener la fidelización deseada y lograr los objetivos propuestos.

### Pregunta 6

¿Cómo calificaría usted la cortesía del personal en relación a la atención recibida?

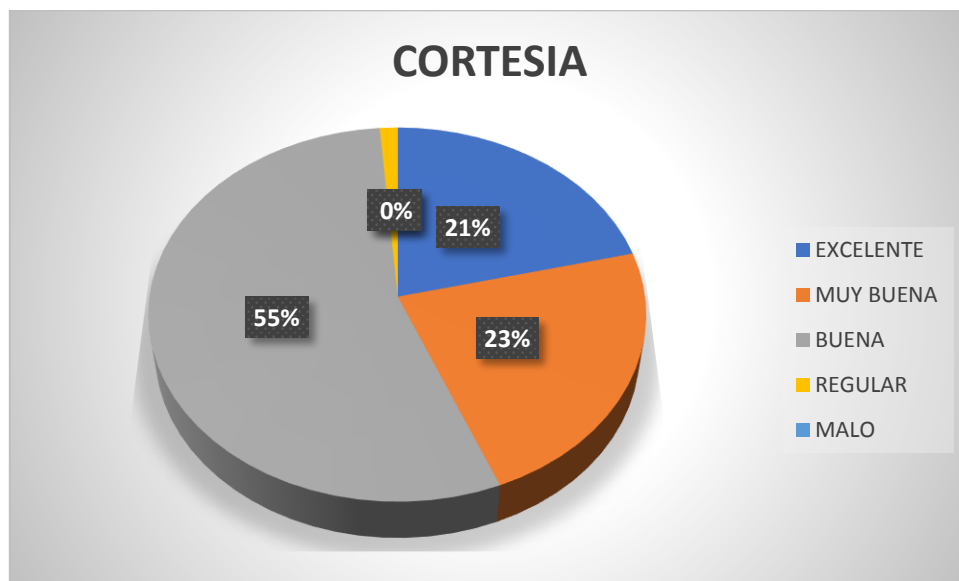
**Tabla 9:** Cortesía

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
EXCELENTE	83	21,17
MUY BUENA	89	22,70
BUENA	215	54,85
REGULAR	5	1,28
MALO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>392</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 8:** Cortesía



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 9

### INTERPRETACIÓN:

Indudablemente la cortesía en la atención marca la diferencia en la prestación de servicios y esta unidad según indicadores se encuentra en un buen rango de atención buena, lo que genera que los usuarios sean fieles y piezas claves de posicionamiento por eso mejor mejorar la atención para así tener una excelente fidelización.

### Pregunta 7

¿Sus necesidades como cliente han sido atendidas satisfactoriamente?

**Tabla 10:** Satisfacción

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	54	14,14
NO	328	85,86
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 9:** Satisfacción



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 10

### INTERPRETACIÓN:

El análisis de esta variante nos permite identificar que no existe un elevado grado de satisfacción en los clientes con los servicios recibidos por esta unidad lo que nos indica que esta variable de necesidades de satisfacción no ha sido atendida correctamente lo cual se debería mejorar para cumplir con las expectativas del cliente.

### Pregunta 8

¿Cómo calificaría usted la disponibilidad del personal para resolver sus problemas?

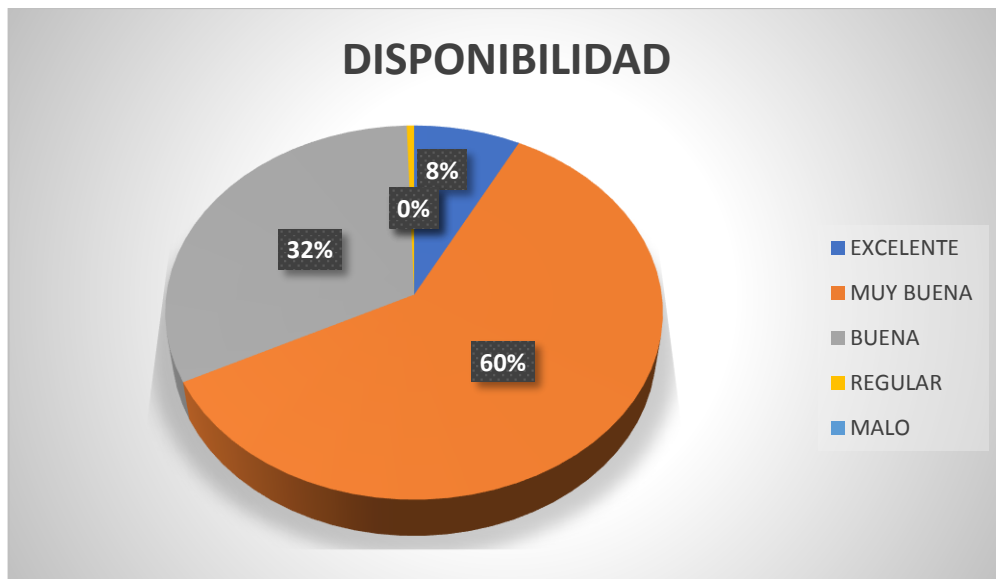
**Tabla 11:** Disponibilidad para Resolver Problemas

FRECUENCIA	TOTAL	POPRCENTAJE
EXCELENTE	29	7,59
MUY BUENA	229	59,95
BUENA	122	31,94
REGULAR	2	0,52
MALO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 10:** Disponibilidad para Resolver Problemas



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 11

### INTERPRETACIÓN

Una gran parte de los encuestados indican que la disponibilidad del personal de la unidad de balnearios para la resolución de problemas es muy buena es por ello que podemos deducir que el personal no está capacitado en la resolución de problemas, lo que se busca es la excelencia en la resolución de problemas de una manera rápida para así atender todas las necesidades del cliente.

### Pregunta 9

¿Usted recomendaría los servicios que brinda esta unidad?

**Tabla 12:** Recomendaciones

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	123	32,20
NO	259	67,80
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Arianna Sasintuña

**Fuente:** Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 11:** Recomendaciones



**Elaborado por:** Arianna Sasintuña

**Fuente:** Tabla 12

### INTERPRETACIÓN:

Un alto porcentaje de usuarios al sentirse no satisfechos con el servicio, no recomendarían esta unidad a otros clientes externos lo que da cuenta que esta unidad no se encuentra en la capacidad de generar frutos positivos para el mejorar la calidad en el servicio.

### Pregunta 10

¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora sustancial a los colaboradores?

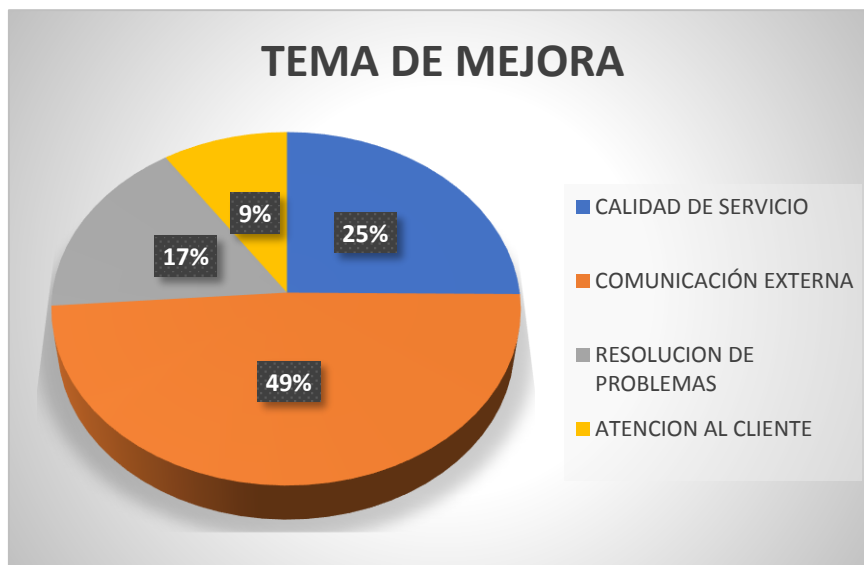
**Tabla 13:** Tema de Mejora

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
CALIDAD DE SERVICIO	96	25,13
COMUNICACIÓN EXTERNA	186	48,69
RESOLUCION DE PROBLEMAS	64	16,75
ATENCION AL CLIENTE	36	9,42
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 12:** Tema de Mejora



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 13

### INTERPRETACIÓN

Todos los temas son importantes, pero notablemente el de mayor impacto es la comunicación externa y se recomienda una efectiva campaña de Marketing, además una gran parte de personas también dicen que mejorar la calidad en el servicio para así obtener y seguir mejorando los proceso para así obtener la fidelización adecuada que se necesita.



### 3.8 RESULTADO DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES INTERNOS

#### Pregunta 11

¿Considera Ud. ¿Que existe capacitación en relación al servicio al cliente que aporte a la fidelización del cliente?

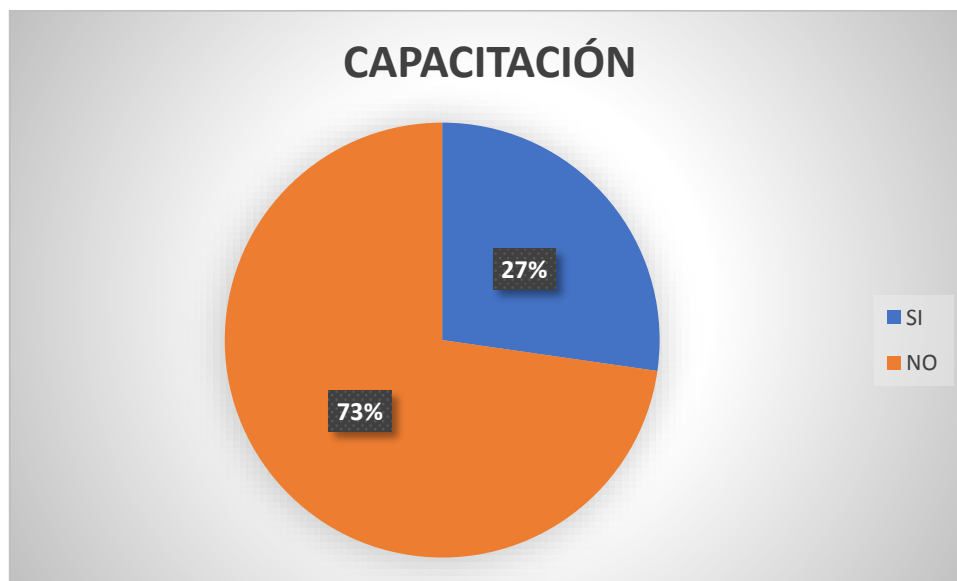
**Tabla 14:** Capacitación

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	15	27,27
NO	40	72,73
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Interno

**Gráfico 13:** Capacitación



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 14

#### INTERPRETACIÓN

El personal de la unidad de balnearios cuenta con la experiencia necesaria, y con los conocimientos básicos, pero en su mayoría, nos indican que no reciben la capacitación necesaria para su labor diaria en la atención al usuario, a la vez es necesaria mejorar esto que al no contar con la capacitación no se podrá obtener la fidelización deseada.

## Pregunta 12

¿Cree usted que la calidad brindada al cliente es reconocida?

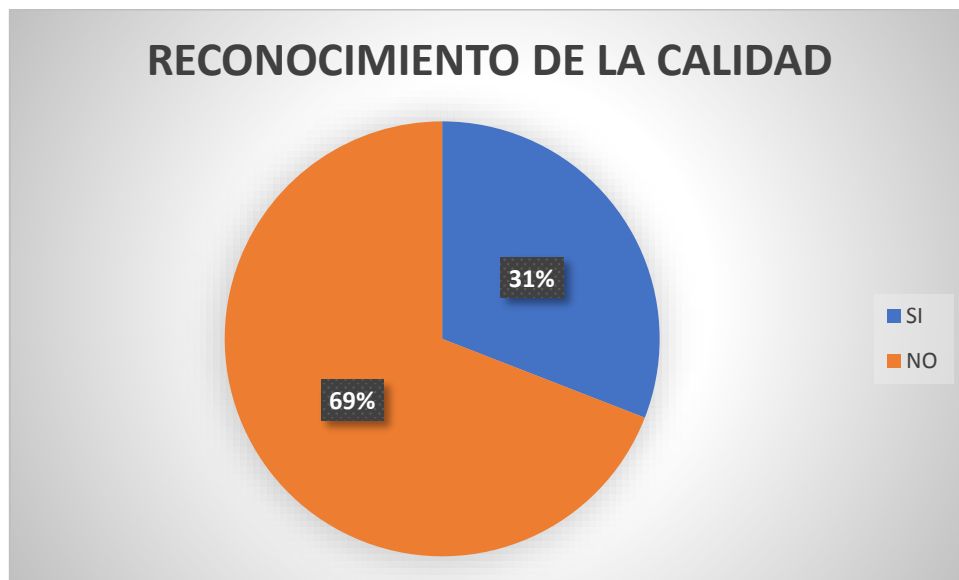
**Tabla 15:** Reconocimiento de la calidad

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	17	30,91
NO	38	69,09
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Arianna Sasintuña

**Fuente:** Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 14:** Reconocimiento de la calidad



**Elaborado por:** Arianna Sasintuña

**Fuente:** Tabla 15

## INTERPRETACIÓN

Los funcionarios indican que en ciertas ocasiones su esfuerzo por entregar un servicio de calidad es recompensado con el reconocimiento que los usuarios se sienten satisfechos con la atención recibida por parte del personal lo cual a tener el reconocimiento necesario se podrá obtener una fidelización deseada.

### Pregunta 13

¿Considera usted que los usuarios de esta unidad son fieles a los servicios brindados?

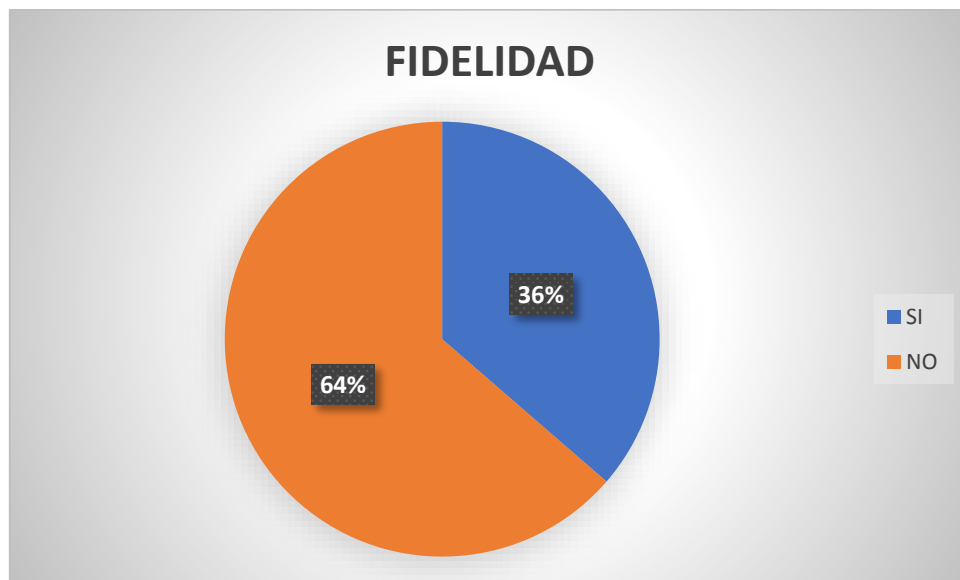
**Tabla 16:** Fidelidad

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	20	36,36
NO	35	63,64
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 15:** Fidelidad



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 16

### INTERPRETACIÓN

Los funcionarios consideran que los usuarios de la unidad de balnearios no son fieles a los servicios brindados, para verificar este enunciado se podrían aplicar técnicas de evaluación como calificación de servicios o buzón de sugerencias

### Pregunta 14

¿Usted considera que se debería mejorar los servicios brindados al cliente para así obtener una fidelización?

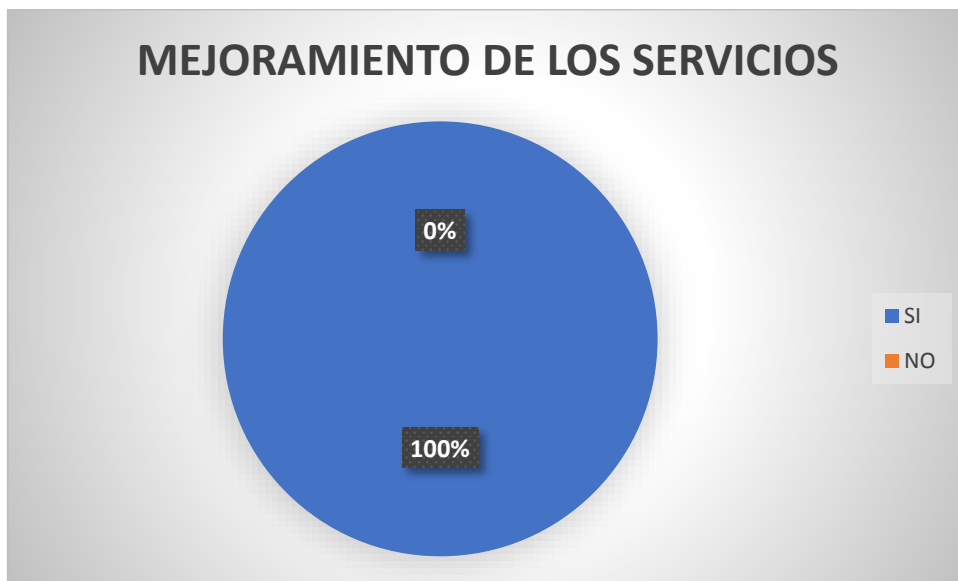
**Tabla 17:** Mejoramiento de los Servicios.

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	55	100,00
NO	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 16:** Mejoramiento de los Servicios.



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 17

### INTERPRETACIÓN

Todos los encuestados coinciden en que si se mejoran radicalmente los servicios los clientes permanecerán fieles a los mismos es por ello que se deben ejecutar planes de mejoramiento de servicios.

### Pregunta 15

¿La institución cuenta con cursos de capacitación?

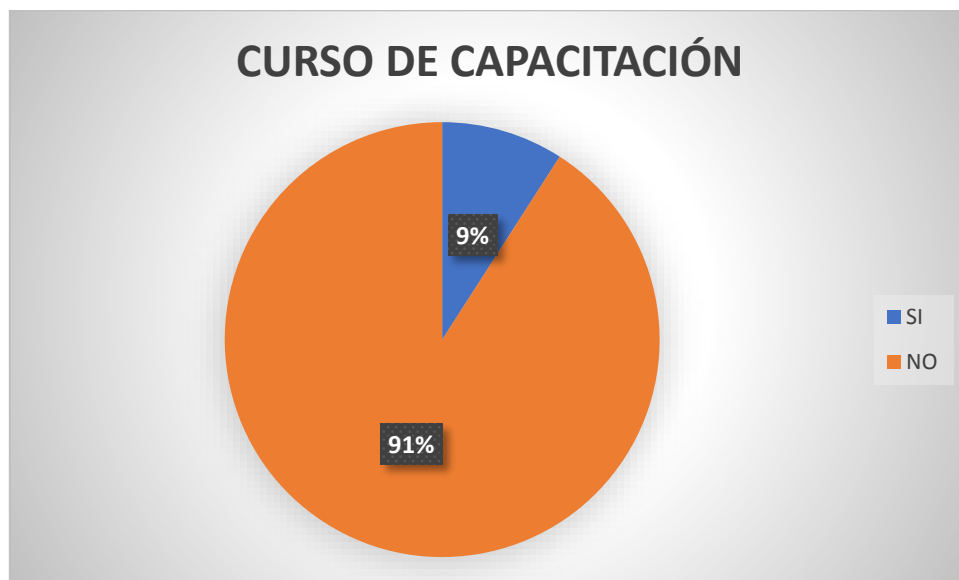
**Tabla 18:** Cursos de Capacitación

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	5	9,09
NO	50	90,91
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 17:** Cursos de Capacitación



Elaborado Por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 18

### INTERPRETACIÓN

La mayor parte de los encuestados coinciden radicalmente en que esta unidad no les brinda la capacitación necesaria para la atención al usuario, siendo esta una de las principales herramientas a ser tratadas para el posicionamiento de las marcas es de vital importancia que todos los clientes internos estén completamente capacitados para alcanzar los objetivos de la unidad.

### Pregunta 16

¿La capacitación que ha recibido le ha motivado para mejorar la calidad en el servicio?

**Tabla 19:** Motivación.

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	7	12,73
NO	48	87,27
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por:** Arianna Sasintuña

**Fuente:** Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 18:** Motivación.



**Elaborado por:** Arianna Sasintuña

**Fuente:** Tabla 19

### INTERPRETACIÓN:

Según la encuesta realizada a los clientes internos de la unidad de Balnearios las pocas capacitaciones que han recibido les han motivado a comprometerse con su trabajo y a brindar un buen servicio al usuario, pero no todo el personal está motivado para realizar su trabajo.

### Pregunta 17

¿Con qué frecuencia cree Ud. que los usuarios regresan a la unidad de Balnearios?

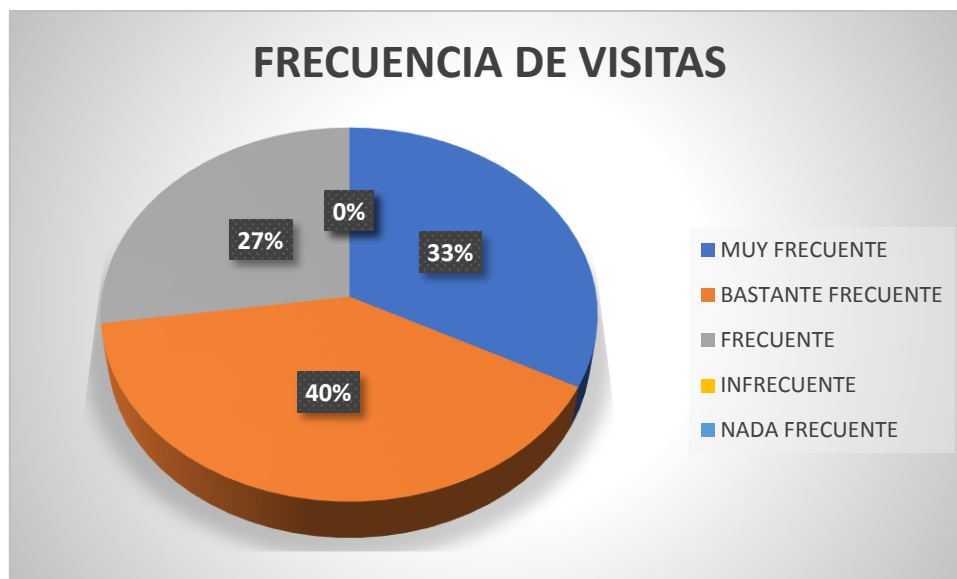
**Tabla 20:** Frecuencia de Visitas

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
MUY FRECUENTE	18	32,73
BASTANTE FRECUENTE	22	40,00
FRECUENTE	15	27,27
INFRECUENTE	0	0,00
NADA FRECUENTE	0	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 19:** Frecuencia de Visitas



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 20

### INTERPRETACIÓN

Por medio de este indicador podemos darnos cuenta que un alto porcentaje indicador podemos darnos cuenta que en un alto porcentaje las visitas de los clientes

externos según los funcionarios son frecuente por lo que podemos notar que el servicio es bueno ya que cuando encuentran satisfacción regresan al sitio.

### Pregunta 18

¿Quiénes cree usted que deben ser los responsables para capacitar al personal de la unidad de balnearios?

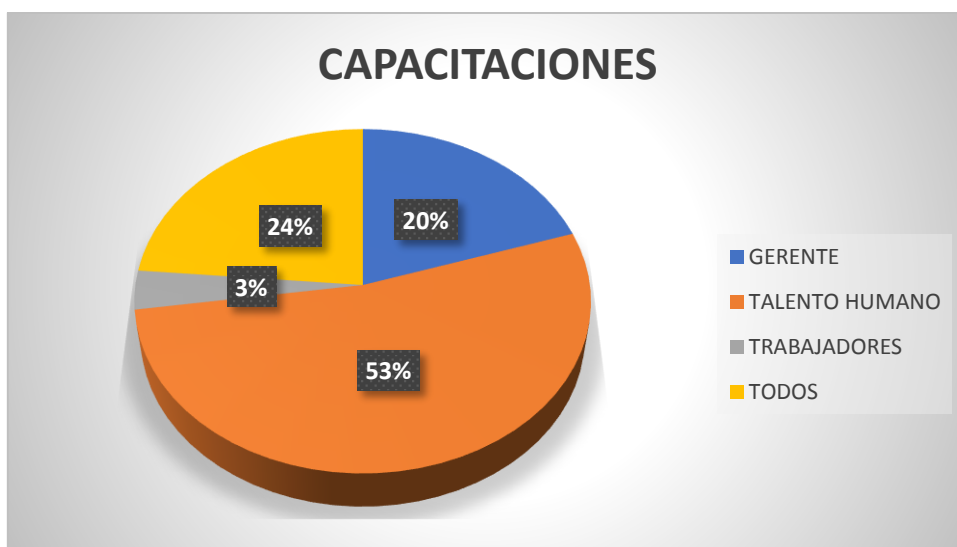
**Tabla 21:** Capacitaciones

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
GERENTE	11	20,00
TALENTO HUMANO	29	52,73
TRABAJADORES	2	3,64
TODOS	13	23,64
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 20:** Capacitaciones



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 21



## INTERPRETACIÓN:

Es considerable la cantidad de encuestados que coinciden que el nivel de capacitación para atención al cliente es un compromiso de Jefatura de Talento Humano, con esto se evidencia que es de importancia capacitar al personal para al momento de entregar el servicio este capacitados de la mejor manera.

### Pregunta 19

¿Con que frecuencia cree Ud. que la empresa capacita al personal?

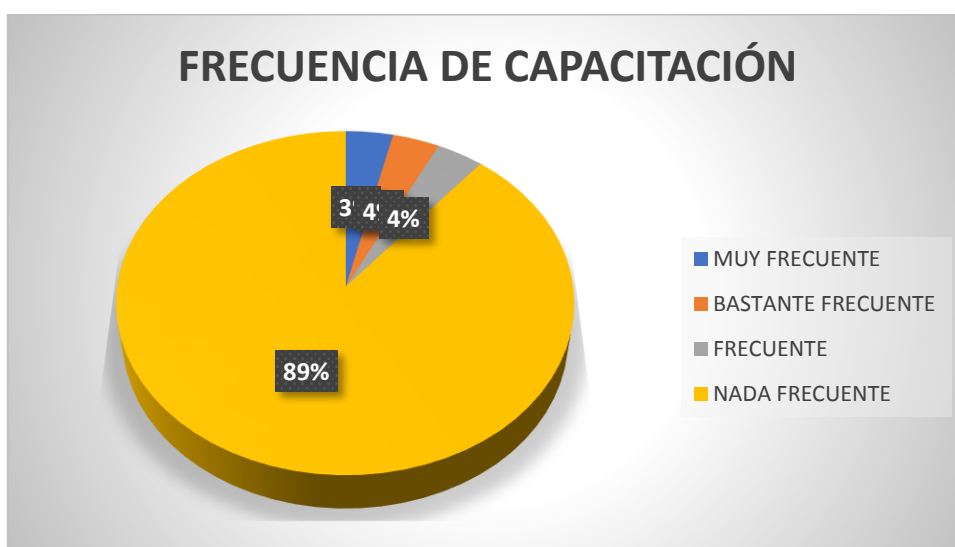
**Tabla 22:** Frecuencia de Capacitación

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
MUY FRECUENTE	2	3,64
BASTANTE FRECUENTE	2	3,64
FRECUENTE	2	3,64
NADA FRECUENTE	49	89,09
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 21:** Frecuencia de Capacitación



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 22

## INTERPRETACIÓN

Podemos evidenciar por medio de este indicador que las capacitaciones a los funcionarios no son nada frecuentes, es por ello que se recomienda a los directivos de la unidad del GADM de Baños de Agua Santa que se realicen los procesos para la actualización y capacitación de funcionarios.

### Pregunta 20

¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora en la unidad de balnearios?

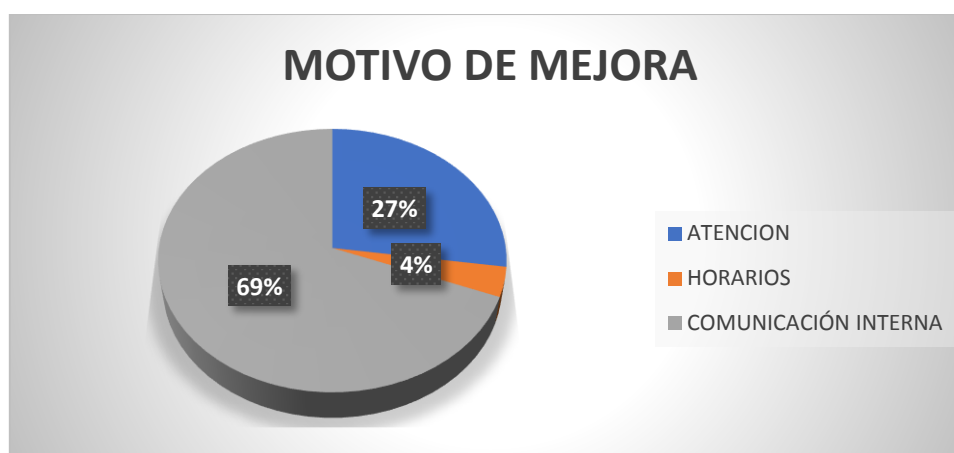
**Tabla 23:** Motivo de Mejora

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
ATENCION	15	27,27
HORARIOS	2	3,64
COMUNICACIÓN INTERNA	38	69,09
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100,00</b>

Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Encuesta Aplicada al Cliente Externo

**Gráfico 22:** Motivo de Mejora



Elaborado por: Arianna Sasintuña

Fuente: Tabla 23

## INTERPRETACIÓN:

Por medio del grafico que antecede podemos notar que el motivo de mejora, es el tema de comunicación interna, por medio de esta mejora se podrá evaluar el nivel de

compromiso de los funcionarios en cuanto a la difusión de la atención al cliente para su fidelización.

### **3.9 DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE ENCUESTAS**

Los resultados obtenidos para la evaluación de la calidad en el servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa, se observó que se debe aplicar procesos de retroalimentación que permitan mejorar la calidad, y el servicio, para la toma de decisiones adecuadas; y así lograr el cumplimiento de los objetivos de la institución. Además, luego de analizar al cliente interno dentro de la institución se evidenció que no existen programas de capacitación hacia el personal, que los sistemas de comunicación interna no son satisfactorios, para que ejerzan las actividades correspondientes de manera oportuna y eficaz.

También existe una intranquilidad por la información entregada a los clientes externos , esto ocasiona que los servicios de la unidad organizativa sean de calidad media, para lo cual es necesario que la información entregada sea veraz y pertinente; para mejorar los índices de productividad , y es por ello que los usuarios no se han mantenido constantes ya que la disponibilidad para la resolución de problemas no es inmediata, por lo tanto, se pudo evidenciar que el grado de satisfacción en los servicios no es correcta y se sienten insatisfechos con el servicio, mostrando nuevamente que la falta de mejora continua genera que los empleados traten de hacer su trabajo subjetivamente .

Los resultados de las encuestas a los clientes internos mostraron semejanzas con las realizadas a los clientes externos, pues uno de esas es la falta de conocimientos básicos que no han permitido entregar satisfactoriamente los servicios ocasionando a que no se sienta conformes con el servicio y la atención prestada. Por eso es imprescindible que se la capacitación e integración talleres de atención al cliente sean de calidad, de manera constante pues de esto depende que se cumplan los objetivos de la empresa y esto motiva a su vez que cada uno de los empleados se comprometa con su trabajo y brinde un servicio de calidad.

Analizando cada una de las respuestas en base a las preguntas planteadas, se puede decir que las estrategias de servicio, son para afianzar al cliente la fidelización del cliente, caso contrario no se podrá aumentar los ingresos provocando un bajo crecimiento económico de la ciudad por lo que su principal ingreso es la unidad de balnearios.

Finalmente, al analizar la competencia de la institución se puede decir que no cuenta con una ventaja competitiva que permita establecer estrategias en la prestación y oferta del servicio de calidad, la oferta del servicio de mala calidad no permite tener clientes fieles; por lo tanto, se debe desarrollar un plan de mejoramiento sobre el servicio ya que será de gran ayuda al interaccionar el servidor con el cliente al momento de entregar el servicio, también se deberá acoger todas las opiniones de los clientes para así mejorar el servicio y la atención que se desea obtener en esta unidad.

## CAPÍTULO IV

### 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 CONCLUSIONES

- Mediante encuestas se ha rrealizado un diagnóstico el cual permite conocer las falencias en la Unidad de Balnearios, como es el caso de la calidad del servicio en el cual el 78 % no está conforme debido a la falta de capacitaciones por parte del personal, la atención recibida y la información proporcionada no es la adecuada, los servicios ofertados no tienen la debida difusión lo que implica que los clientes externos no conocen de las ofertas y la calidad de los servicios es media.
- Se ha realizado un diagnóstico mediante encuestas el cual ha permitido conocer cada una de las falencias que presenta la Unidad de Balnearios, tanto en los empleados, clientes internos y clientes externos, dicho diagnóstico está enfocado principalmente en la falta de capacitaciones hacia los trabajadores.
- Se ha determinado el tipo de Capacitación necesaria para mejorar la atención al cliente en la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa para atender a los Clientes, la misma que debe ser realizada por personal capacitado en el tema y con experiencia en fidelización de clientes o temas afines, y deben ser frecuentes para mejorar la calidad del servicio, comunicación interna y la satisfacción de los clientes.
- Se ha propuesto estrategias de atención al cliente tales como: brindar canales de comunicación entre empleados que permitan mejorar la calidad en el servicio, mejorar la condición al momento de entregar el servicio al cliente, aplicar las opiniones de los clientes para mejorar el servicio, crear la continuidad del uso de los servicios que brinda la organización y acceder a que los empleados se involucren al momento de entregar el servicio.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda capacitar constantemente al personal para que ofrezcan un servicio de calidad tomando en cuenta que la ciudad de Baños es una de las más turísticas del Ecuador, para brindar un servicio de calidad y así aumentar la fidelización de los clientes.
- Es recomendable que las estrategias sean evaluadas con fin de que la empresa logre sus metas y objetivos propuestos.
- Se debe ejecutar planes de mejora continua para establecer vínculos sociales entre funcionarios y usuarios de la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa.
- Se recomienda hacer constantes evaluaciones a los usuarios por medio de buzones y/o sugerencias lo que dará un indicio de mejora.

## CAPITULO V

### 5 PROPUESTA

Proponer estrategias de mejorar la calidad en el servicio para aumentar la fidelización al cliente en la unidad de balnearios del GADM Baños de Agua Santa que ayudaran al jefe a mejorar la calidad en esta unidad.

#### 5.1 DATOS DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa:** GADM Baños de Agua Santa.
- **Provincia:** Tungurahua
- **Cantón:** Baños de Agua Santa
- **Dirección:** Thomas Halflants y Vicente Rocafuerte

#### 5.2 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA

La importancia de esta propuesta es mejorar los servicios en la unidad de balnearios con el fin de disminuir y evitar problemas futuros con los clientes y así obtener y mantener la fidelización que necesita para el logro de los objetivos propuestos.

#### 5.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

Al implementar las estrategias de servicio nos ayudará a fortalecer los lazos de fidelización hacia al cliente por lo cual al mejorar el desempeño de cada trabajador permitirá tener una mejor calidad en el servicio a la vez podremos evaluar, conducir y resolver los problemas que se puedan dar en un futuro.

Mediante la aplicación de estrategias nos permitirá mejorar:

- Brindar canales de comunicación entre empleados que permitan mejorar la calidad en el servicio.
- Mejorar la condición al momento de entregar el servicio al cliente.
- Aplicar las opiniones de los clientes para mejorar el servicio.
- Crear la continuidad del uso de los servicios que brinda la organización.
- Acceder a que los empleados se involucren al momento de entregar el servicio.

## 5.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

### 5.4.1 OBJETIVO GENERAL

- Atribuir estrategias que permitan mejorar el servicio en la unidad de Balneario del GAM Baños de Agua Santa.

### 5.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Elaborar estrategias que permitan mejora la calidad en el servicio.
- Establecer lineamientos que permitan evitar problemas al momento de entregar el servicio.
- Otorgar las estrategias a la empresa para que puedan aplicar y tomar las decisiones necesarias para mejorar el servicio

## 5.5 INTRODUCCIÓN

Hoy en día es de gran importancia mejorar el servicio y la atención que se está entregando por lo que se deben aplicar estrategias que fortalezcan con el desarrollo de la empresa. Poco a poco se debe entender que las estrategias son acciones que ayudan al desarrollo externo e interno dentro de cualquier organización.

## 5.6 CRONOGRAMA

**Tabla 24:** Cronograma

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DEDICACION							
	NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Presentación del proyecto								
Gestionar recursos para capacitaciones								
Talleres de capacitación al personal								
Creación de normas internas								
Conclusiones de las actividades realizadas								
Presentación del informe final								



## 5.7 PRESUPUESTO

**Tabla 25:** Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO USD</b>	<b>OBSERVACION</b>
<b>Presentación del proyecto</b>	250,00	Transportación, alimentación, hospedaje
<b>Gestionar recursos para capacitaciones</b>	150,00	Impresión de oficios, transporte, alimentación
<b>Talleres de capacitación al personal</b>	2500,00	Capacitador, Transporte, alimentación, hospedaje
<b>Creación de normas internas</b>	150,00	Impresiones, alimentación
<b>Conclusiones de las actividades realizadas</b>	150,00	Reunión del personal, coffee break
<b>Presentación del informe final</b>	150,00	Reunión del personal, coffee break
<b>TOTAL</b>	3350,00	

ELABORADO POR: ARIANNA SASINTUÑA  
FUENTE: ARIANNA SASINTUÑA

## 5.8 PLAN DE MEJORAS

**Tabla 26:** Plan de Mejoras

ASPECTOS A MEJORAR	PLAN DE ACCION	ACTIVIDAD	INDICADOR	META	RESPONSABLE
Calidad del Servicio	<p>Cursos de capacitación al personal.</p> <p>Creación de normas o reglamento para el personal</p> <p>Reconocimiento al personal de calidad</p>	<p>Talleres</p> <p>Estatutos internos de calidad</p> <p>Manual de calidad y reconocimiento de las personas que laboran</p>	100 % del personal deben capacitarse en este aspecto	Personal capacitado hasta el 2020.	Departamento de Talento Humano
Marketing	<p>Diseño de un sistema de información y Marketing.</p> <p>Usar las TIC en la promoción turística, orientados hacia las personas que viven, trabajan y visitan la ciudad.</p>	<p>Elaborar trípticos de las instalaciones.</p> <p>Elaborar manuales de fidelización de clientes.</p> <p>Elaborar una página web de las instalaciones</p> <p>Señal ética ubicada en lugares estratégicos.</p>	El 100 % de clientes deben conocer acerca de las instalaciones y productos que se ofertan en el lugar	Cliente conozca las instalaciones y satisfaga sus necesidades.	Departamento de Talento Humano
Confiabilidad	Incrementar carteles de motivación para	Talleres sobre la motivación al cliente.	100% se debe capacitar al personal	Los empleados conozcan sobre las	Departamento de talento humano

	<p>que el empleado mejore su servicio.</p> <p>Incrementar la atención a los empleados sobre dudas sobre el servicio a brindar.</p> <p>Reunir al personal y repartir los horarios para así tener obtener una distribución correcta sobre los horarios de trabajo</p>	<p>Capacitaciones y talleres</p> <p>Reuniones</p>		<p>dudas y la motivación</p>	
--	---	---	--	------------------------------	--

**ELABORADO POR:** ARIANNA SASINTUÑA

**FUENTE:** ARIANNA SASINTUÑA

## 6 BIBLIOGRAFÍA

- Abad, M., & Pincay , D. (Noviembre de 2014). *Análisis de la calidad del servicio al cliente interno y externo para propuesta de modelo de gestión de calidad en una empresa de seguros de guayaquil*. Recuperado el 21 de octubre de 2018
- Achig, A. (2012). *Fidelización de clientes en empresas de software. Caso: sciencetech s.a.* recuperado el 21 de octubre de 2018
- Adí, G. (2003). *Medición de la Calidad de los Servicios*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Agüero , L. (Marzo de 2014). *Estrategia de Fidelización de Clientes*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Álvarez, V. (Octubre de 2013). *La calidad de servicio y su incidencia en la fidelización del cliente en el Hotel Emperador en la ciudad de Ambato*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Bacca, A. (2014). *Importancia calidad del servicio en la industria cosmetica*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Balán, M. (Octubre de 2017). *Propuesta de mejora para la calidad en el servicio. Caso de estudio: dos hoteles del centro histórico de la ciudad de México*. Recuperado el 20 de octubre de 2018
- Ballón , S. (Diciembre de 2016). *Evaluación En La Calidad De Servicio Y Satisfacción Del Cliente En Los Hoteles De Dos Y Tres Estrellas De La Ciudad De Abancay*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Barriga, G. D. (Mayo de 2012). *Repositorio UTA*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/2121/1/568%20ING.pdf>
- Benítez , J. (2010). *LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA INDUSTRIA HOTELERA*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Cahuaya, R., & Ñahuincopa, P. (2015). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de angaraes 2015*. Recuperado el 21 de octubre de 2018
- Carro, R., & González, D. (2015). *Administración de la calidad total*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Cerna, R. (2017). *Calidad de Servicio y Satisfacción de los estudiantes de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Este - 2017*". Recuperado el 21 de Octubre de 2018

- Chino, L. (2018). *Efecto de la calidad de servicio sobre fidelización de clientes en mypes del rubro de artesanía textil en el mercado de lima*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>
- Cueva, V. (Febrero de 2015). *Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel los portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones*. Recuperado el 20 de octubre de 2018
- Daza, J. (Diciembre de 2013). *Análisis de la medición de calidad en los servicios boteleros*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Duque , E. (Junio de 2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Escobar, A. L., & Vargas, M. (Noviembre de 2014). *Manual de procedimientos administrativos financieros para el balneario turístico “timbuyacu” en la parroquia san blas del canton urcuqui*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- García, E., & Grau, R. (2017). *Estudio de la calidad de servicio como base fundamental para establecer la lea ltad del cliente en establecimientos turísticos*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- García, K. (2013). *La calidad del servicio y la fidelización del cliente de la estación de servicio el terminal de la ciudad de latacunga”*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- González, R. (25 de Julio de 2014). *La Calidad y la Satisfacción del Cliente en la hotelería low cost*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Guzmán , P. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del Hotel Titanic de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Hernández, M. (2015). *Calidad de servicio y fidelidad del cliente en el minimarket adonay e.i.r.l. de andahuaylas, 2015*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Huaman, E., & Mendoza , M. (2016). *Calidad de servicio de atención y la fidelización del cliente en el área de créditos de la caja municipal de ahorro y crédito cusco s.a. oficina principal - 2016*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Mesones, J., & Saldaña, J. (Noviembre de 2014). *Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio - septiembre, 2014*. Recuperado el 21 de octubre de 2018
- Morales, G. J. (2009). *Actualidad y prospectiva de la profesionalización de los servidores públicos municipales en el Estado de México. MEXICO*.

- Núñez, V. M. (Diciembre de 2013). *Repositorio Uniandes*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/4384/1/TUAADM008-2013.pdf>
- Ortiz, Q. I. (2011). *Repositorio UTA*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1077/1/456%20Ing.pdf>
- Pacheco, M. (2017). *Fidelización de clientes para incrementar las ventas en la empresa disduran s.a. En el cantón Durán*. Recuperado EL 21 DE octubre DE 2018
- Prado, V., & Rivera, M. (2011). *Evaluación de la calidad en el servicio al cliente en los hoteles mediante la escala de Servqual*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Puro Marketing*. (17 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Roldán, L., Balbuena, J., & Muñoz, Y. (Enero de 2010). *CALIDAD DE SERVICIO Y LEALTAD DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN SUPERMERCADOS LIMEÑOS*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Santomá, R., & Costa, G. (2015). *Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura*. Recuperado el 21 de octubre de 2018
- Torres, M., & Vásquez, C. (17 de Diciembre de 2015). *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. (compendium) recuperado el 21 de octubre de 2018
- Tschohl, J. (17 de Mayo de 2014). Servicio al cliente. *Time*, 117. Obtenido de <http://www.servicequality.net/ftp/servicio-al-cliente.pdf>
- Valencia, M., & Mosquera, A. (2013). *El marco conceptual relacionado con la calidad: una torre de Babel*. Recuperado el 21 de Octubre de 2018
- Veloz, C., & Vasco, J. (Junio de 2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría. 19-25. Recuperado el 20 de Octubre de 2018
- Ventura, P. (Diciembre de 2008). *Propuesta de mejora en la calidad del servicio para el departamento de recepción en un hotel de gran turismo*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018

## 7 ANEXOS

**ANEXOS**

### 7.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Calidad en el Servicio

CONCEPTO	CATEGORIA	INDICADORES	TECNICAS E
<p>Consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido.</p> <p>Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)</p>	Discrepancia	Satisfacción Acuerdo Solución	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario de encuestas</p>
	Deseos de los usuarios	Expectativas Inquietudes Seguridad	
	Servicio ofertado	Cumplimiento Beneficios	
	Servicio recibido	Volvería Percepción	







6. ¿Cómo calificaría usted la cortesía del personal en relación a la atención recibida?

Excelente ( )

Muy buena ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

7. ¿Sus necesidades como cliente han sido atendidas satisfactoriamente?

Si ( )

No ( )

8. ¿Cómo calificaría usted la disponibilidad del personal para resolver sus problemas?

Excelente ( )

Muy buena ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

9. ¿Usted recomendaría los servicios que brinda esta unidad ?

Si ( )

No ( )

10. ¿De acuerdo a su criterio personal seleccione el tema que deber ser motivo de mejora sustancial a los colaboradores?

Calidad de servicio ( )

Resolución de problemas ( )

Comunicación externa ( )

Atención al cliente ( )

***GRACIAS POR SU ATENCIÓN***

## 7.4 ANEXOS CLIENTES INTERNOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBRAZO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA UNIDAD DE  
BALNEARIOS DEL GADM BAÑOS DE AGUA SANTA**

**OBJETIVO:** Identificar la calidad en el servicio y la fidelización del cliente de la Unidad de Balnearios del GADM Baños de Agua Santa-

**INDICACIONES:** El presente cuestionario es confidencial, razón por la cual solicitamos comedidamente se digne responder con sinceridad a las siguientes preguntas ubicando (X) en el casillero que corresponde.

1. ¿Considera Ud. ¿Que existe capacitación en relación al servicio al cliente que aporte a la fidelización del cliente?

Si ( )                      No ( )

2. ¿Cree usted que la calidad brindada al cliente es reconocida?

Si ( )                      No ( )

3. ¿Considera usted que los usuarios de esta unidad son fieles a los servicios brindados?

Si ( )                      No ( )

4. ¿Usted considera que se debería mejorar los servicios brindados al cliente para así obtener un fidelización?

Si ( )                      No ( )

5. ¿La institución cuenta con cursos de capacitación?

Si ( )                      No ( )

6. ¿La capacitación que ha recibido le ha motivado para mejorar la calidad en el servicio?

Si ( )                      No ( )

