



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO:

**La atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento
institucional de la asociación pesca milagrosa de la ciudad del puyo
periodo 2017-2018**

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

AUTOR:

ULICER MOISES CASCO MIRANDA

TUTOR:

Mgs. Francisco Pérez Salas

RIOBAMBA – ECUADOR

2020



CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TÍTULO:

La atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad del puyo periodo 2017-2018.

Proyecto de Investigación para la Obtención del Título de Ingeniería Comercial

Mgs. Francisco Pérez

TUTOR

10
calificación

[Firma]
(Firma)

Mgs. Marieta Tapia

MIEMBRO 1

7
Calificación

[Firma]
(Firma)

Dr. Dante Ayaviri

MIEMBRO 2

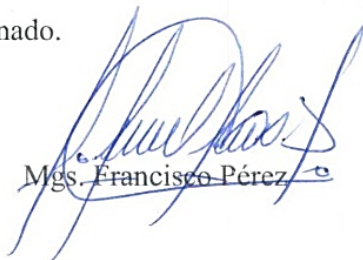
7
Calificación

[Firma]
(Firma)

NOTA: 8 (SOBRE 10)

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por Casco Miranda Ulicer Moises, 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.




Mgs. Francisco Pérez

Riobamba; 2020

DERECHOS DE AUTORIA

Yo, Casco Miranda Ulicer Moisés portador de la C.I.160063561—7, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados, y propuesta en el tema La atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la “Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad del Puyo Periodo 2017-2018. Los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo


Ulicer Casco
C.I 160063561-7

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi padre por ser el eje fundamental de mi vida y guiarme por el buen camino por sus enseñanzas y consejos. A mis hermanos por la confianza y su apoyo incondicional. También a todos los que han hecho posible que yo esté aquí por su apoyo muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi padre por no perder la fe en mí y su cariño incondicional, a la universidad nacional de chimborazo por la enseñanza de todos estos años y a mi tutor por ser el guía en la elaboración de este proyecto.

INDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL.....	II
INFORME DEL TUTOR.....	III
DERECHOS DE AUTORIA	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
INDICE GENERAL	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
CAPITULO II	5
MARCO TEÓRICO.....	5
2.1 Estado del arte	5
2.2 Generalidades de la empresa.....	7
2.3 Misión de la Asociación Pesca Milagrosa.....	7
2.4 Visión de la Asociación Pesca Milagrosa.	8
2.5 Objetivos de la empresa.....	8
2.6 Valores corporativos	8
2.7 Estructura orgánica	9
2.8 Servicios	10
2.9 Atención al cliente.....	12
2.10 Importancia.....	15
2.11 Objetivos.....	17
2.13 Características.....	17
2.14 Tipos.....	19
2.15 Elementos de la atención al cliente.....	21
2.16 Principios.....	22

2.17 Procesos de la atención al cliente.....	24
2.20 Fortalecimiento institucional.....	30
2.20.1 Objetivos.....	31
2.20.2 Importancia.....	31
2.20.3 Premisas.....	32
2.21 Procesos.....	33
2.22 Diagnostico.....	35
Pasos.....	36
Técnicas de intervención.....	39
CAPITULO III.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1 Método de investigación.....	40
3.2 Tipo de investigación	41
3.3 Diseño de la Investigación	41
3.4 Población y Muestra	41
5.4.1 Población	41
5.4.2 Muestra	41
3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	43
3.5.1 Técnicas	43
3.5.2 Instrumentos	43
3.6.2 Procesamiento y discusión de resultados	44
3.7 Discusión de resultados.....	62
4.1 Conclusiones:	68
4.2 Recomendaciones	69
Bibliografía.....	70
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Imagen satelital del barrio Bellavista _____	7
Ilustración 2: Estructura orgánica de la Asociación Pesca Milagrosa _____	9
Ilustración 3: Principios de la atención al cliente _____	23
Ilustración 4: Elementos del proceso de atención al cliente _____	25
Ilustración 5 : Pirámide de Maslow _____	28
Ilustración 6: Elementos del proceso de la atención al cliente _____	34
Ilustración 7 Protocolo de la atención al clienteElaborado por: Ulicer Casco _____	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Clasificación del cliente _____	15
Tabla N° 2: Características de la atención al cliente _____	18
Tabla N° 3: Análisis FODA _____	35
Tabla N° 4: Muestra _____	42
Tabla N° 5: Tabulación postulación al cliente _____	45
Tabla N° 6: Tabulación mejoramiento _____	47
Tabla N° 7: Tabulación evaluación de la atención _____	48
Tabla N° 8: Tabulación atención al cliente _____	49
Tabla N° 9: Tabulación reconocimiento del mercado _____	50
Tabla N° 10: Tabulación fortalecimiento institucional _____	51
Tabla N° 11: Tabulación fortalecimiento institucional _____	52
Tabla N° 12: Tabulación competitividad _____	53
Tabla N° 13: Tabulación fortalecimiento institucional _____	54
Tabla N° 14: Tabulación personal capacitado _____	55
Tabla N° 15: Tabulación capacitación de personal _____	56
Tabla N° 16: Tabulación competitividad _____	57
Tabla N° 17: Tabulación fortalecimiento institucional _____	58
Tabla N° 18: Variable dependiente _____	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Atención al cliente.....	45
Gráfico 2: Mejoramiento	47
Gráfico 3: Evaluación de la atención al cliente	48
Gráfico 4: Atención al cliente.....	49
Gráfico 5: Reconocimiento de mercado	50
Gráfico 6: Fortalecimiento institucional.....	51
Gráfico 7: Fortalecimiento institucional.....	52
Gráfico 8: Competitividad	53
Gráfico 9: Fortalecimiento institucional.....	54
Gráfico 10: Personal capacitado	55
Gráfico 11: Capacitación personal	56
Gráfico 12: Competitividad	57
Gráfico 13: Fortalecimiento institucional.....	58
Gráfico 14: Atención al cliente.....	59
Gráfico 15: Fortalecimiento institucional.....	60
Gráfico 16: Fortalecimiento	61

RESUMEN

Este trabajo se desarrolló con la finalidad de identificar como influye la atención al cliente para el fortalecimiento institucional de la Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad del Puyo, una Asociación que se dedica a la prestación de servicios, con este trabajo de investigación se ayudara a la mejora entre el cliente y la empresa, así se mantendrá un desarrollo primordial, para un ambiente laboral estable, la base fundamental de este proyecto fue demostrar cómo influye la atención al cliente para el desarrollo institucional y el logro de objetivos y metas establecidas por la empresa, por ello se realizó un estudio de campo de observación. Para la realización de las encuestas a los clientes externos, y una guía de entrevista para los clientes internos, con ello se pudo demostrar que la empresa no brinda una buena atención al cliente, por lo tanto, tampoco un servicio de calidad.

Para la realización de esta investigación se implementó una variedad de técnicas y métodos, como son: encuestas y una entrevista a los clientes internos y externos que visitan este lugar como es la Asociación Pesca Milagrosa. de esta manera se pudo conocer las falencia y los puntos más débiles de la asociación las cuales le impide un desarrollo institucional y fidelización de los usuarios, debido a la importancia que tiene la atención al cliente se debe tomar medidas para el saneamiento oportuno, para el bienestar de la empresa, mediante los resultados obtenidos permitirá establecer estrategias para la mejora de la atención al cliente de esta manera llegar a las metas propuestas de la asociación y así cumplir los objetivos de la empresa logrando el mejoramiento de la atención al cliente se establecerá un vínculo con el cliente. Logrará un desarrollo organizacional estable para los clientes internos y con ello mejorando la calidad del servicio.

Por ello la empresa debe implementar protocolos de atención al cliente, que es la piedra angular para la fidelización de los clientes, la prestación de servicios es un mercado altamente competitivo por ello la asociación establecerá un valor agregado a su servicio que los distinga de la competencia y consecuente mente abra una mejora en su rentabilidad y determinara un fortalecimiento institucional, las estrategias que se propone es importante para el mejoramiento continuo.

Palabras clave: atención al cliente, fortalecimiento institucional.

ABSTRACT

This research was developed with the aim of identifying how customer service influences the institutional strengthening of the “Miraculous Fishing Association” of the Puyo city, an Association dedicated to the provision of services, this research work will help to improve to the client and the company, thus will maintain a fundamental development, for a stable work environment, the fundamental basis of this project was to demonstrate how customer service influences for institutional development and the achievement of objectives established by the Company. The type of research corresponds to an observation field study, the techniques and methods were implemented, such as: surveys and an interview with internal and external clients that visit this place, such as the "Miraculous Fishing Association". In this way it was possible to know the weakness and the weakest points of the association which prevents institutional development, due to the importance of customer service, measures must be taken for timely sanitation, for well-being of the company, through the results obtained will allow to establish strategies for the improvement of customer service in this way to reach the proposed goals of the association and thus meet the objectives of the company achieving the improvement of customer service will establish a customer link It will achieve a stable organizational development for internal clients and thereby improving the quality of service. Therefore, the company must implement customer service protocols, which is the cornerstone for customer loyalty, the provision of services is a highly competitive market, so the association will establish an added value to its service that distinguishes them from the competition and consequently, open an improvement in its profitability and determine an institutional strengthening, the proposed strategies are important for continuous improvement.

Keywords: Customer service, institutional strengthening.

Reviewed by: Granizo, Sonia



Language Center Teacher

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad de Puyo, con la intención de generar un valor agregado que afiance la relación con el cliente y pueda abrir espacios de participación y desarrollo entre las partes.

Se trata de un tema de gran interés, pues en la actualidad se da más importancia a actividades como la administración como son: recursos económicos, humanos y materiales; dejando inadvertido la atención al cliente. De la misma manera, aunque existe preocupación por crecer institucionalmente, no se toma importancia de cómo la competencia está rezagando a la Asociación Pesca Milagrosa con base en alternativas orientadas a la atención de clientes.

Debido a que los clientes son la razón de ser de las organizaciones, es importante brindarles un buen servicio de calidad, un reclamo es una forma de decir a la empresa que lo puede hacer mejor y así brindar un servicio de calidad y un mejoramiento continuo. Si se satisface toda necesidad de un cliente, el cliente permanecerá y la Asociación encontrará su diferencia competitiva, si no se le brinda una atención satisfactoria cada uno de los clientes se generan motivos para que el cliente reclame y con ello perdiendo futuros clientes potenciales, también se pierde imagen y credibilidad en el mercado en el cual se está compitiendo, lo cual trasciende nuestra imagen y se creara una publicidad decadente.

Las necesidades de mejoramiento en los aspectos de servicio al cliente para la empresa se detectan gracias al incremento de usuarios desconformes en la atención de este. No obstante, la gerencia percibe que para ser competitivo no solo se requiere de disponer de una buena infraestructura también de personal altamente capacitado a las medidas que dispone el mercado para crear valor agregado que resalte hala institución de la competencia, además es necesario satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos ya que ellos son el eje fundamental de la institución. Es así como se genera la alternativa de realizar un protocolo de una buena atención al cliente, con ello mejorar el servicio al cliente y con esto se fortalecerá institucional mente.

CAPITULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Pastaza es una provincia que basa su economía en el turismo y la agricultura, por ende, el sector de servicios a tomado gran importancia por lo cual las asociaciones, empresas públicas y privadas que se encargan de prestar un servicio de turismo, están tratando de implementar protocolos de calidad en la atención al cliente y con esto mejorar el servicio que prestan a cada uno de sus clientes.

La calidad del servicio se trata de la satisfacción de cada uno de los usuarios y así satisfacer sus expectativas y con ello conseguir la fidelización y así atraer nuevos clientes potenciales. En la actualidad existe en el mercado una alta competencia de asociaciones, y con ello un aumento en la exigencia de la calidad del servicio, para poder mantenerse en un mercado tan competitivo se tiene que implementar protocolos de atención al cliente para satisfacer toda la expectativa de los clientes, ellos son la fuente de ingreso de la asociación. Los usuarios buscan un trato individualizado y preferencial por esta razón las empresas deben centrar sus esfuerzos en capacitaciones para todos los empleados, así mejorar a favor de la asociación, establecer también un ambiente laboral satisfactorio.

Es complejo que una asociación como en este caso la “Asociación Pesca Milagrosa”, logre perdurar en el mercado, si no toma en cuenta las opiniones de sus clientes. Por medio de una observación de campo se logró verificar que las diferentes quejas por parte de los clientes se evidencian los siguientes problemas: no existe eficiencia organizacional, no cuenta con una infraestructura moderna, el personal no se encuentra capacitado en el área de servicios, no existe atención personalizada de parte del personal, falla en el momento del servicio no es rápido y oportuno, la inapropiada comunicación entre cliente y empleado. Todas estas falencias de la empresa hacen que el servicio no sea personalizado y el cliente comience a sentir su incomodidad desde mismo instante de que ingresar a las instalaciones, el servicio debe ser rápido y eficiente.

Estos inconvenientes generan fallas de comunicación entre empleados y usuarios, las consecuencias de esto en la asociación es la pérdida de clientes actuales y clientes futuros.

Porque se difunde la mala experiencia a familiares, amigos e incluso a desconocidos, todo esto ocasiona un bajo número de clientes y al mismo tiempo una baja rentabilidad dentro de la asociación, perder credibilidad dentro del mercado competitivo también pierde recursos financieros para seguir manteniéndose a la vanguardia de la competencia.

De esta manera surge la necesidad de implementar nuevas alternativas para la atención al cliente, y evidenciar los métodos actuales que se ejecutan, para observar las falencias actuales de la Asociación Pesca Milagrosa con la finalidad que la asociación gane reconocimiento dentro del mercado turístico, así cumplir con todos los estándares de calidad, poder identificar las necesidades de los clientes de una forma efectiva para la mejora de la atención y poder definir, diseñar protocolos de atención y comprometer a los directivos y demás. Con el mejoramiento de la atención al cliente el servicio será óptimo, todo esto en pro del crecimiento de la empresa.

El análisis Foda permitirá dar un primer paso para mejorar la calidad del servicio mediante la generación de una alternativa encaminada a superar debilidades dentro de la empresa, de esta manera estar a la vanguardia de los conceptos de atención al cliente orientados en captar y retener clientes mediante la calidad en la atención. Esto será un factor fundamental para que la compañía no esté expuesta a perder fácilmente sus clientes actuales, y permitirá que no se desaprovechen oportunidades de crecimiento.

¿Por qué es importante la atención al cliente para el fortalecimiento institucional en la Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad del Puyo?

1.2 Justificación

La competencia empresarial cada vez es más especializada dentro del mercado de prestación de servicios, por ello genera la necesidad de cambios en los protocolos de atención al cliente dentro del mercado, para implementar nuevos protocolos ideales para el mejoramiento de la asociación y llegar a ser líderes del mercado y satisfacer a todas las necesidades de los clientes, para captar la fidelidad del mismo, se define que la atención al cliente es una parte fundamental de cualquier institución interesada en el crecimiento y cumplimiento de objetivos y metas, por tal razón la Asociación Pesca Milagrosa está enfocada en implementar protocolos de atención al cliente para el fortalecimiento institucional, las necesidades se detectan mediante la incomodidad de usuarios descontentos con el servicio prestado, no obstante la gerencia percibe que para

ser competitivo no es suficiente solo con tener una buena infraestructura, también es la satisfacción de los clientes por ello nace la iniciativa de implementar protocolos de atención al cliente y con ello fortalecer al desarrollo institucional.

La Asociación Pesca Milagrosa está dispuesta a cambiar su mentalidad de servicio lo cual ayudara a fortalecer lazos entre los empleados y clientes, con ello llegar a cumplir las metas propuestas por la asociación, como ser líderes en el mercado dando un valor agregado a su servicio, la presente investigación es viable porque los líderes de la Asociación Pesca Milagrosa están prestos a brindar información, el investigador cuenta con conocimientos básicos para la realización de este proyecto.

Es de interés social ya que no solo ayuda a los miembros de la Asociación sino también a todos los clientes frecuentes y aquellos futuros clientes potenciales, una mejora en la atención será beneficio para todo aquel que ingrese a esta institución se prestara un mejor servicio en la atención para el usuario y así se establecerá un mejor clima laboral para el empleado, a mayor clientes conformes mejor beneficio económico y mayor rentabilidad y estabilidad.

1.2.1 Formulación del problema

¿Establecer de qué manera influye la atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional de la “Asociación Pesca Milagrosa”?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

- Determinar cómo influye la atención al cliente en el fortalecimiento institucional de la “Asociación Pesca Milagrosa” de la ciudad del Puyo periodo 2017-2018

1.3.2 Objetivos específicos

- Desarrollar un diagnóstico de la situación actual de la Asociación Pesca Milagrosa que permita identificar puntos críticos de atención a clientes
- Revisar las fuentes de investigación que permitan fundamentar la incidencia de la atención al cliente en Fortalecimiento de la Asociación Pesca Milagrosa
- Establecer la importancia de la atención al cliente con relación al fortalecimiento institucional de la Asociación Pesca Milagrosa

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del arte

Para la presente investigación se considera los siguientes trabajos de estudio:

Brito (2015), realizó un trabajo cuya temática es el “análisis de la atención al cliente para mejorar el proceso de comercialización”. Tiene como finalidad determinar cuáles son los problemas más frecuentes en la entrega del servicio, esto servirá para hacer sugerencias acordes a la realidad de la organización y generar mejoras en cada unidad departamental que tiene contacto con el cliente final. Orientará a los directivos de la organización para generar procesos de atención al cliente adecuado.

Gaitán (2017), En su trabajo de “mejora de la atención al cliente”. Tiene la finalidad de Mejorar el servicio al cliente para que la organización crezca económicamente y mejore su posicionamiento estratégico en el mercado. Hacer uso de las herramientas existentes para identificar uno de los problemas internos en la empresa que puede estar afectando la calidad del servicio comercial ofrecido. Diagnosticar la situación que genera problema en el servicio comercial que ofrece la organización. Analizar los costos que puede ocasionar la implementación de la alternativa de solución, el tiempo y los beneficios que se pueden adquirir. La alternativa de solución propuesta es una buena opción de mejora para resolver las muchas inconformidades que los clientes tienen con el servicio ofrecido. Cuando se ajusta el salario de los funcionarios se connota, agradecimiento por la labor desempeñada, de inmediato nace en ellos un incentivo para seguir trabajando con entusiasmo, en busca de coadyuvar al crecimiento de la empresa.

En el estudio que realiza Moreno (2015), se ha ejecutado la investigación cuya temática es “proyecto de mejora de atención al cliente”, la autora del tema investigativo tiene como objeto de implementar el plan de acción de la mejor solución para la mejora del servicio al cliente, cuando la empresa hace uso de las herramientas para mejorar el servicio que ofrece y este llega a ser ágil y oportuno, se incrementa la satisfacción del cliente y así mismo se logra la estabilidad y permanencia de la empresa en el mercado comercial.

Por otro parte Sinchi (2016), en su trabajo de investigación titulado “la Incidencia de la Atención al cliente Interno y Externo. El objetivo de esta investigación fue el Determinar cómo incide la atención al cliente interno y externo en la imagen del área administrativa para Identificar el nivel de atención por lo cual determinar requerimientos y necesidades de clientes internos y externos que visitan diariamente en las oficinas, Plantear un modelo de atención al cliente para optimizar la imagen de todos los funcionarios que laboran en el instituto de Posgrado. La atención adecuada al cliente tanto interno como externo incide directamente en la satisfacción en los clientes creando una imagen efectiva del área administrativa y su organización.

Carrasco (2010), en su trabajo denominado “Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente”. Con objetivos direccionados hacia la calidad del servicio y la atención al cliente para la obtención de objetivos propuestos y de esta manera satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Enríquez (2012), Otro de los trabajos relacionados tiene el siguiente título: “El servicio al cliente y Estrategias de desarrollo de servicios”. El objeto de la investigación constituye “medir la satisfacción del cliente por medio de destrezas de en calidad de servicio”.

La relación existente entre los autores previos citados y la presente investigación es que basan sus objetivos en brindar una atención al cliente de calidad, mediante el cual se logra satisfacer las necesidades del cliente interno y el cliente externo, concluyendo en que el valor agregado en las organizaciones de servicios es una excelente atención al cliente.

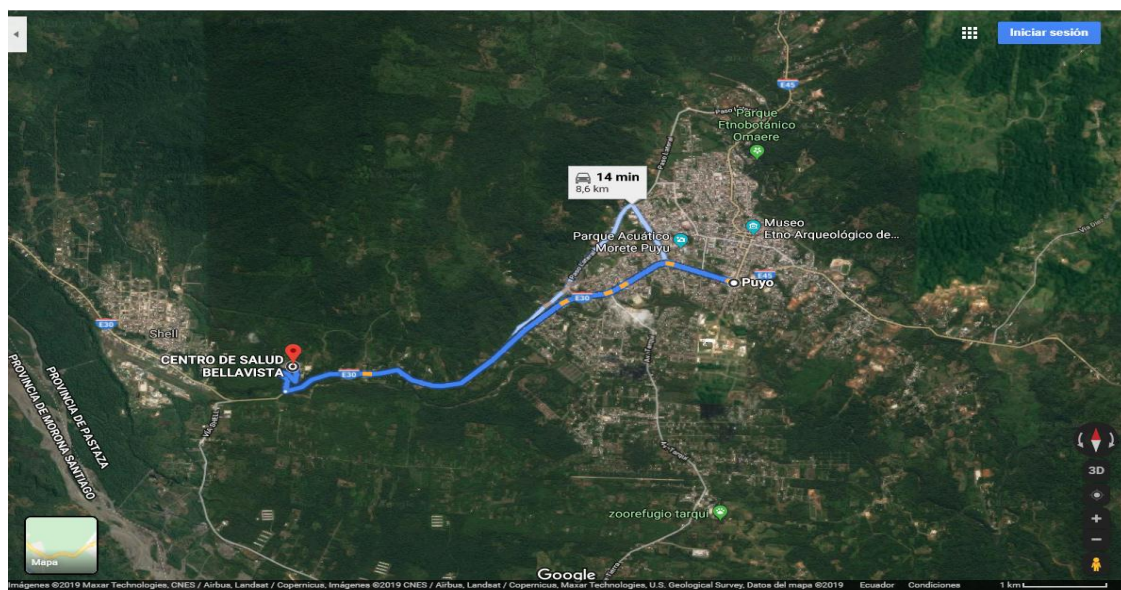
Según la OEA (1980), “los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor financiero a los atractivos o recursos turísticos”.

Las empresas turísticas en la ciudad del Puyo son creadas de una forma empírica, por lo cual no cuenta con una capacitación del personal de alto nivel para todo aquel que está en contacto con el cliente, por lo cual la atención al cliente no se fundamenta de forma estratégica y va tomando malos hábitos de servicio de otras empresas que compiten en el mismo sector.

Por ello nace la necesidad de implementar alternativas de atención al cliente para mejorar el servicio, y por lo tanto ser competitivos en el mercado y tomando hábitos de calidad para satisfacer toda necesidad de todos los clientes que ingresen a ocupar las instalaciones de la Asociación pesca milagrosa y así tomar la delantera con todos sus competidores.

2.2 Generalidades de la empresa

Ilustración 1: Imagen satelital del barrio Bellavista



Fuete: Google maps

Elaborado por: Ulicer Casco

La Asociación Pesca milagrosa inició sus actividades comerciales el 28 de marzo de 2007, es una entidad que se dedica a brindar un servicio turístico que satisfaga las necesidades de cada uno de los turistas.

Se encuentra ubicada en la Provincia de Pastaza, Ciudad del Puyo sector Bellavista a 15 minutos de la ciudad del Puyo.

2.3 Misión de la Asociación Pesca Milagrosa.

Misión es brindar un excelente servicio de calidad y ser una institución con valores humanísticos y ambientales.

2.4 Visión de la Asociación Pesca Milagrosa.

El objetivo es, ser la mejor institución en el mercado de servicios turísticos, tener la mayor infraestructura moderna, brindar un servicio de calidad a cada turista nacional y extranjero ser reconocidos a nivel nacional e internacional, satisfaciendo las necesidades.

2.5 Objetivos de la empresa

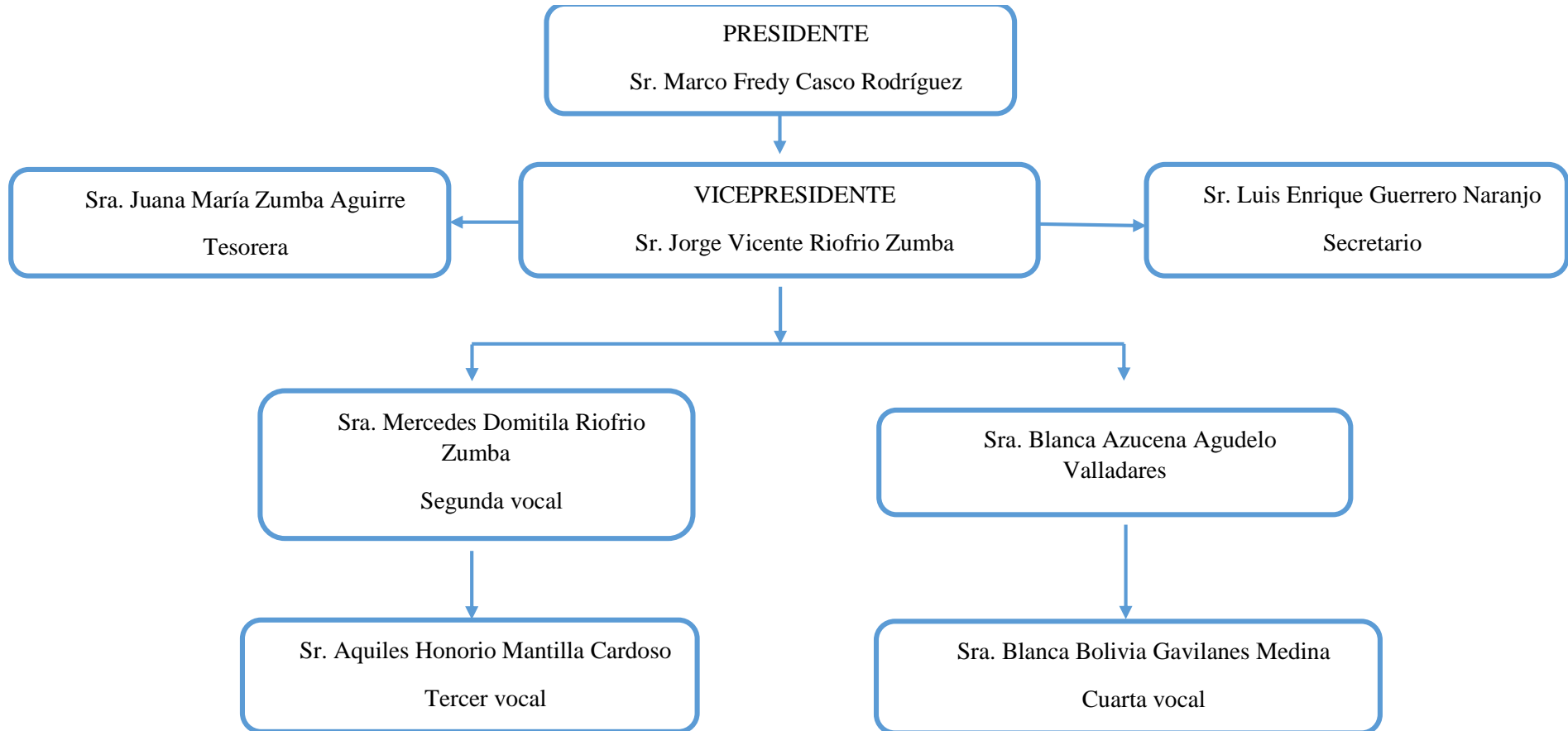
- Fomentar fuentes de trabajo para todo el sector donde se encuentra ubicado la Asociación Pesca Milagrosa.
- Establecer fuentes de trabajo a personas que necesita una ayuda.
- Promover las costumbres de la provincia.

2.6 Valores corporativos

- **Respeto:** valorar a todos los clientes y colaboradores que se encuentren en las instalaciones y fuera de ellas.
- **Tolerancia:** tener coherencia y abrazar cada cultura y diversidad de opiniones y creencias diferentes.
- **Equidad:** todos los clientes tienen el mismo respeto y derecho.
- **Honestidad:** para colaboradores como para clientes para que exista un ambiente laboral de confianza para obtener seguridad y confianza.
- **Responsabilidad:** que todo acto que se realice de una forma incorrecta va a tener consecuencias y así tener conciencia de las implicaciones.
- **Lealtad:** todo colaborador debe ser leal a la institución donde labora ya que por medio de eso se llega a cumplir objetivos de la empresa.
- **Calidad:** satisfacer las necesidades de cada cliente siempre con gentileza.

2.7 Estructura orgánica

Ilustración 2: Estructura orgánica de la Asociación Pesca Milagrosa



Elaborado por: Ulicer Casco

2.8 Servicios

Harovitz (1997, Pág. 3). Define el servicio como "El conjunto de prestaciones que se le brinda al cliente, además del producto o del servicio básico, como resultado del precio, la imagen y la reputación del propio".

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185). Aporta que los servicios son todos aquellos que tienen "Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

Hoy en día marchamos en una época donde el factor servicio es de suma importancia en cualquier tipo de acción ya se venta o servicio y más aún cuando se habla de prestación de servicio Miguel (2002), además Lovelock & Wirtz (2014), manifiestan que los servicios dominan la economía global, tanto en a nivel de país como internacionalmente.

El servicio en hoy en día es importante, ya que una cliente o una persona ya no solo busca bienestar en la calidad del producto si no también el trato del vendedor al cliente.

Idelfonso (2011), dice que le proceso de la atención al cliente es la primera carta de presentación de toda empresa sea pública o privada.

“Un servicio es una actividad o una serie de acciones 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)

Bloom & Kotler (2014 pág.35) “Un servicio es cualquier actividad o favor que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente impalpable 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 estandarizarle.

La Asociación Pesca Milagrosa es una institución en vías de desarrollo que presta su servicio a toda la provincia de Pastaza. “La calidad es la excelencia de su producto o servicio, lo que incluye su atractivo, su falta de defectos, su seguridad y durabilidad “(Bateman & Snell, 2000)

Albrecht (1988, Pág. 36), las define de la siguiente manera:

- Un servicio no se puede manejar a voluntad, inspeccionar, acumular o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada palpable, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si el servicio es inadecuado no se puede repetir, entonces las soluciones de manera inmediata es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.

Fischer y Navarro (1994, Pág. 185), Aporta que los servicios son " Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios".

La Asociación Pesca Milagrosa para tener confiabilidad en el mercado tiene que Brindar un servicio al cliente totalmente especializado por su calidez, fomentando los principios corporativos, es fundamental comprometer a la fuerza laboral para la fidelización de los clientes la Asociación Pesca Milagrosa es una empresa que está en el sector de prestación de servicios por lo tanto el recurso humano es un gran valor que posee por ello nace la gran necesidad de nuevas alternativas de atención al cliente y dar un valor agregado para todos los clientes internos o externos.

2.9 Atención al cliente

Atención al cliente es la parte fundamental de cualquier empresa.

Siempre el ser humano ha intentado satisfacer cada necesidad mediante todo producto realizado, pero cada necesidad es ilimitada mediante se satisface una nace otra. Mediante el paso del tiempo. Todo se ha ido transformando es mucho más sencillo obtener algún producto de forma más segura y rápida. En la antigüedad cada individuo para obtener un producto o un bien necesario tenía que trasladarse a algún lugar lejano atravesando dificultades y peligros, pero hoy en día ya es mucho más sencillo mediante la creación de mercados de abastecimiento, con mucha más variedad de productos, y así nace también la competencia y la necesidad de captar más clientes , los agricultores, artesanos y todo aquel que ofrecía un producto tenía la necesidad de mejorarlo pero es tanta la competencia de unos a otros, que la calidad del producto ya no era suficiente y con esa nueva necesidad surge lo que hoy se le conoce como: la atención al cliente. Hoy existen muchas herramientas que nos hacen llegar más fáciles a nuestros clientes, pero algunas instituciones no las practican hacen caso omiso de ellas de modo que algunas empresas no logran perdurara en el tiempo.

“El servicio al cliente es el conjunto de destrezas que una empresa diseña para satisfacer, y mejorar en pro de que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa”. Gómez (2006, pág.19)

Stanton, Etzel & Walker (2000, p.6), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de un acuerdo ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

2.9.1 La atención al cliente

- La atención al cliente es algo impalpable.
- Es algo pasajero se lo percibe en un instante.
- Es permanente lo produce el que ofrece el servicio.

- Es un trabajo continuo entre colaboradores de la empresa ya que por medio de ellos se lleva a cumplir la satisfacción o insatisfacción del cliente, para cumplir objetivos de manera sólida e integral.
- La medición de una buena atención al cliente es la satisfacción de todas las necesidades del cliente.

Estos puntos claves de la atención al cliente lo hacen difícil de apreciar, ya que no se le puede ver ni patentar ni presentar dentro de un mostrador incluso es difícil de percibir hasta que el consumidor da su opinión.

2.9.2 Diferencia entre servicio y atención al cliente.

Un servicio es todo aquel que va ligado a toda compañía en valor a su producto, la atención al cliente es el trato que se le da a cada individuo, un trato especializado.

La Asociación pesca milagrosa no ofrece un producto en sí, por eso es fundamental la atención al cliente para la Asociación, ya que es su carta de presentación para todo usuario su trato para con ellos se definen su fidelización o su fracaso, para lograr alcanzar las metas establecidas

2.9.3 Satisfacción al cliente.

Se hablado tanto de la satisfacción al cliente, pero de qué trata realmente la satisfacción.

Según las normas ISO 9000:2005 "Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario", la define como la "percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos",

Todo dependerá de las expectativas que tenga un cliente, si sus servicios sobrepasan sus expectativas se sentirá satisfecho, y si las expectativas son bajas respecto al servicio que desea recibir su satisfacción será inmediata por lo cual debe cubrir todas las necesidades del usuario.

Es fundamental dentro de una empresa la atención al cliente, un usuario satisfecho volverá y con ello mejorará los ingresos de la asociación.

2.9.4 ¿Qué es cliente?

Concepto.com (2013), como elemento introductorio al análisis de la teoría sobre el cliente se propone textualmente “Derivado del latín, el concepto de cliente se utiliza para hacer referencia a las personas, que hacen provecho de los recursos o servicios que brinda. El origen de la aplicación de este término debe buscarse en la antigua Roma, siendo el individuo económicamente inferior, quien se ponía al servicio de uno de mayor rango en una relación, que no estaba regulada y que otorgaba, al de mayor rango, un importante prestigio social. Esta definición resulta la esencia del término, que sin embargo se va desmembrando y reinventando de acuerdo con el ámbito que lo utilice. Son muchos los campos que toman el término y lo aplican en su contexto, pero siempre sobre la base de ser una persona u organización que, voluntariamente, recibe algo a cambio de otra cosa que entrega.”

2.9.5 Una definición tomada del diccionario dice:

“Es una persona que compra, o una persona con la que se tienen tratos, o alguien que depende de usted por un producto o servicio, o acude a usted o a su compañía para satisfacer alguna necesidad. Tanto los clientes externos como internos son igualmente importantes para el éxito de una organización”

En otras palabras, el cliente es toda persona que tiene una necesidad por satisfacer y solicita los servicios de quien oferta.

2.9.6 La clasificación de los clientes.

Los clientes se los puede clasificar es todo aquel involucrado de forma directa e indirecta en la empresa llega a formar parte de ella, para cumplir todos los objetivos planteados el personal debe saber diferenciar a cada uno de los usuarios que ingresan a ocupar el establecimiento y cómo manejar a cada uno de ellos, con un mejor servicio, de esta manera dar la mejor impresión del lugar.

2.9.7 Se clasifica de la siguiente manera.

Tabla N° 1: Clasificación del cliente

CLASIFICACION	
Cliente externo	Son todas aquellas personas que no pertenecen a la empresa, pero solicitan el servicio o producto de la organización.
Cliente interno	Son todas aquellas personas que pertenecen a la empresa, es la persona encargada de recibir el fruto de un proceso dentro de la misma organización.
El cliente enojado	Este tipo de clientes se presentan difíciles a la hora de servirles, porque suelen ser personas con un tono de voz molesto y una actitud pesada
Cliente conversador	Es el tipo de cliente que es cortés y amable, pero que debido a su personalidad nos puede contar prácticamente toda su vida personal, trayendo demasiada confianza entre trabajador y cliente.
Cliente ofensivo	Es el cliente que ataca al personal del servicio verbalmente, con palabras soeces e hirientes, esta reacción la toma teniendo o no razón.
Cliente inseguro	Son ese tipo de personas que no saben en realidad lo que están buscando o les es difícil comunicar su necesidad, con este tipo de clientes lo mejor es mostrarle que tenemos el mejor deseo de servirle.
Cliente callado	Es el cliente que observa y observa y no dice absolutamente nada, parece ausente.

Elaborado por: Ulicer Casco

2.10 Importancia.

Paz (2010), Manifiesta que al contrario que los productos, los servicios son poco o nada materiales, el cliente en general no puede expresar su grado de complacencia hasta que lo consume, las dimensiones de calidad en atención al cliente en este caso se componen de: La presentación buscada por el cliente La experiencia.

Es importante una buena atención al cliente, puesto que la competencia es muy fuerte hoy en día, los servicios que se ofertan son ilimitados por lo cual se debe aportar y darle un valor agregado a la Asociación. La competencia en el sector turístico es mayor por lo cual buscar alguna alternativa que distinga a la asociación de la competencia.

Los usuarios son cada vez más exigentes en el momento de recibir un producto o un servicio, no solo buscan un servicio o un producto de calidad ahora buscan una buena atención al cliente,

donde se sientan importantes y escuchados, es lo que marca la diferencia entre un ambiente agradable y confiable. Los clientes al momento que no se sienten a gustos por la atención es probable que desistan de optar por el servicio, también se crea una mala publicidad de boca a boca, pero por el contrario si el cliente se siente satisfecho recomendará a la institución con amigos y familiares, por eso es una obligación la calidad de la atención al cliente.

Por ello una buena capacitación de todo el personal desde el guardia hasta el personal de aseo hasta los encargados de administrar asegura una buena imagen con el cliente, un trato amable y cordial es la mayor carta de presentación de cualquier compañía.

Por eso la Asociación Pesca Milagrosa está tomando soluciones para mejorar su ambiente laboral ente empleados, un empleado feliz reflejará un cliente satisfecho, sentirá comodidad dentro de las instalaciones desde él la entrada hasta la salida.

La mayor importancia que puede tener la Asociación Pesca Milagrosa es satisfacer a todos sus clientes internos y externos. Obtener la mayor satisfacción de los clientes asegura una ventaja contra la competencia, la atención al cliente es un factor clave para la permanencia en el mercado y mantener a los clientes fieles y clientes nuevos a largo plazo, así competir dentro de este mercado de turismo.

Para hablar de competencia en el mercado se debe también hablar de un precio justo, relacionado a calidad, hoy aparte de calidad se necesita tener un buen trato al cliente, si la calidad es excelente y su trato es malo los clientes no volverán a la empresa, los beneficios que ofrece la Asociación Pesca Milagrosa, debe ser mejor que el de la competencia eso influye en la toma decisiones del cliente.

Martínez (2007), En el documento consideraciones teóricas sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente:

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad de este.
- No le está haciendo ningún favor al servirle, sino que ese es su obligación.
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos
- Merecen el trato más amable y cortés.

- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

2.11 Objetivos.

Conocer todo acerca de la buena atención al cliente para dar un mejor servicio al público en general y así tener mejores resultados en beneficio de la Asociación.

- Satisfacer todas las necesidades de los clientes
- Entender la importancia de la buena atención al cliente para el cumplimiento de metas y objetivos.
- Analizar los beneficios de todos los conocimientos, poner en práctica cada uno de ellos y así obtener un mejor resultado.
- El objetivo principal es la satisfacción del cliente y su fidelidad.

Kotler & Gronroos (2008), según estos autores coinciden que la atención al cliente se fundamenta en prestar un servicio de calidad según el que emite el mensaje y quien lo recepta.

2.13 Características.

Toda empresa ya sea pequeña o mediana o grande, la atención al cliente se ha hecho una parte fundamental para integrar el éxito de esta, puesto que la atención al cliente es la primera interacción que tiene el cliente con la empresa, cuando se presenta algún problema la atención al cliente es la que soluciona y ayuda a retener al cliente.

La atención al cliente se ha convertido en una parte fundamental de toda empresa e institución, permite mayor interacción con el cliente y eso se convierte en un valor agregado para la Asociación dando mayor fuerza competitiva en el mercado, la atención al cliente es una fortaleza para la empresa.

Hay muchas características de la atención al cliente para diferentes empresas, por lo cual se toma para consideración las más relevantes para la Asociación Pesca Milagrosa es una empresa que se dedica a la prestación de servicio y estas son las características.

Tabla N° 2: Características de la atención al cliente

Características	
Conoce tu producto o servicio.	Para un buen servicio al cliente necesitas conocer lo que estás vendiendo, por dentro y por fuera. Asegúrate de conocer cómo funciona tu producto o servicio
Ser amistoso.	Cuando se da una situación cara a cara, un caluroso saludo debe ser lo primero que tus clientes vean y oigan cuando requieran ayuda.
Mostrar respeto.	Es importante asegurarse que todos los que han lidiado con tareas de atención al cliente, siempre se muestren corteses y respetuosos.
Escuchar.	Significa escuchar lo que tus clientes dicen, así entender lo que comunican de una manera no verbal.
No ser responsivo.	Es importante responder rápidamente a todas las preguntas, comentarios y sugerencias.
Pide retroalimentación.	Podría sorprenderte lo que aprendes de tus clientes y sus necesidades cuando preguntas lo que piensan de tu negocio, productos y servicios.
Aplicar mejoras	Toma el tiempo para revisar la retroalimentación, identificar áreas de mejora y hacer cambios específicos en tu negocio.

Fuente: Jumeira shoes

Elaborado por: Ulicer Casco

Desatnick (1990, Pág. 99), Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desánimo y con cortesía.
- El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.

- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.
- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.

2.14 Tipos.

Peralta (2008), afirma que existen varios tipos de atención al cliente, en función al criterio que se utilice para su categorización Se trata de desemejantes maneras en las que se da la interacción con los clientes.

- **Atención presencial:**

En este caso, se produce una controversia física con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y la expresión no verbal juega un papel muy importante.

Es la atención que se brinda cara a cara, es donde se puede establecer un vínculo con el cliente ya que un saludo amable una sonrisa creara confianza al cliente y con ello se sienta importante dentro de la empresa.

- **Atención telefónica:**

Este tipo de atención al cliente exige que se ejecuten una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del oyente hace emplear más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

Esta atención es la más complicada ya que no se observa el lenguaje verbal de cliente, por lo tanto, no se puede interpretar si se siente a gusto con el trato así a él, y por ello se tiene que demostrar una actitud pasible en nuestra voz.

- **Atención virtual:**

Con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los bienes, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto trabajo de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

Con la entrada de las nuevas tecnologías es más difícil tener un contacto físico con el cliente para poder crear un vínculo, la asociación debe modernizarse y crear lazos con el cliente enviando promociones o algún nuevo servicio disponible sin dejar de interesarse por el cliente.

- **Atención proactiva:**

Crear necesidades en el cliente y motivar la compra del producto o servicio, se contacta directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta paciencia a la frustración, se debe tener una actitud positiva hacia el rechazo.

Aprender de los fracasos, es la actitud que se tiene que tomar siempre que se ofrezca algún tipo de servicio y no desmotivarte. Siempre habrá otros clientes con disposición hacia la asociación.

- **Atención reactiva:**

En cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia la asociación, simplemente se está dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

- **Atención directa:**

Cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin terceros. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda la energía se dirige también a un único interlocutor.

Cuando el cliente es el que necesita una ayuda y es el quien decide expresar su desacuerdo acerca de algún servicio que tiene algún problema, se debe resolverlo sin intermediarios.

- **Atención indirecta:**

Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, se puede hablar de una atención indirecta. Es sustancial identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción.

No tener miedo de expresarse y tratar de resolver todos los problemas, tener en cuenta que el cliente tiene la razón.

2.15 Elementos de la atención al cliente.

“Uno de los aspectos en los cuales se presentan más vacíos, Todos saben que frases como "nuestros clientes son la base de nuestro crecimiento", "para ellos trabajamos", "son la fuerza que nos impulsa a seguir adelante". Pero también sabemos que muy pocas veces esto se cumple en un 100%.” López, (2001).

Los elementos fundamentales de la atención al cliente son los siguientes

a) Contacto cara a cara.

Se lo realiza para generar confianza entre empleado y cliente, la persona que esta brindado la atención debe ser amable y simpático y brindar el mejor servicio posible por lo cual todos los problemas personales no deben influir dentro del ambiente laboral ya que el cliente se percata de ello y puede quedar insatisfecho con el servicio prestado.

El contacto cara a cara permite tener resultados en el mismo instante de brindar el servicio de cliente a administrador, también informa la insatisfacción del usuario mediante gestos los cuales se ven reflejados en sus actitudes.

b) Relación con el cliente.

La relación con el cliente es importante, por medio de una comunicación mutua se puede mejorar los aspectos más importantes dentro de la empresa, el cliente no tendría miedo a expresar sus inquietudes sus malas experiencias dentro de la institución.

c) Reclamos y cumplidos.

Todo cliente debe tener el derecho de reclamar por algún motivo valido y así poder ejercer sus derechos como usuario, se puede solucionar el problema que le aqueja por parte de la empresa es una manera efectiva para solucionar sus problemas de parte de algún departamento que no cumpla con sus funciones. Pero también el cliente puede sentirse satisfecho con cada uno de su servicio y quiera dar sus felicitaciones al personal.

d) Instalaciones.

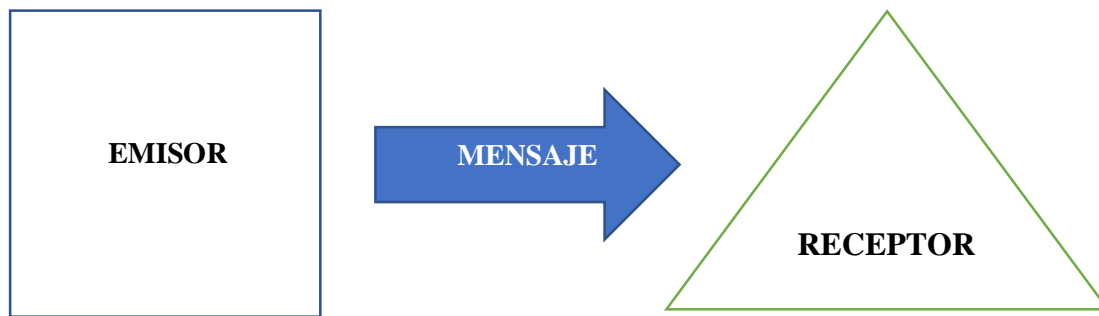
Al prestar servicio cara a cara se debe exponer los servicios que cuenta la empresa y que ofrece, no todo se puede explicar con carteles o publicidad.

2.16 Principios.

Toda empresa tiene un objetivo claro en la atención al cliente, observando todo lo estudiado hasta este momento sobre la atención se puede afirmar que es una parte fundamental de la empresa. No importa su actividad Económica puede ser de elaboración de productos, o más aún si es una empresa de prestación de servicios como es el caso de la Asociación Pesca Milagrosa.

Estos son los principios fundamentales de la atención al cliente que debe tomar a consideración la Asociación Pesca Milagrosa para la eficiencia en la atención y mejorar su servicio que ha presentado muchos problemas.

Ilustración 3: Principios de la atención al cliente



Elaborado por: Ulicer Casco

Mediante esta ilustración se entenderá claramente los principios de la atención al cliente, el emisor es la empresa en este caso. La Asociación Pesca milagrosa quien emite el mensaje de la cordialidad la amabilidad ya sea cara a cara o por una llamada o algún medio por el cual interactúan con los clientes el mensaje es el que se envía al cliente que la asociación está dispuesta a servir de la manera más acertada resolviendo todas sus dudas e inquietudes, el cliente es el que recibe el buen trato la amabilidad de parte del empleado o los empleados de la empresa y tomara la decisión de aceptar el servicio.

Los principios que debe considerar la Asociación Pesca Milagrosa son las siguientes tomando en cuenta que es una empresa que se dedica a la prestación de servicios.

- La razón más importante son sus clientes, eso depende el éxito de la empresa. Y su permanencia en el mercado y una ventaja entre sus competidores.
- No solo los empleados que interactúan con cliente son responsables de la atención al cliente si no todo aquel que se encuentre vinculado y comprometido con la asociación.
- Para alcanzar el éxito de una empresa se debe conocer el servicio que oferta apoderarse de él, es importante conocer a los tipos de clientes.
- Tener en cuenta que cada cliente es diferente en su forma de pensar y actuar así que el saber diferenciar a los clientes para satisfacer todas sus necesidades.
- Para dar un buen servicio y una buena atención al cliente debe tratar a sus clientes como le gustaría que a usted lo atendieran.

- Una empresa que cuida de sus empleados cuidará también de sus clientes si el personal se siente satisfecho en su ambiente laboral no tendrá miedo en mostrar iniciativa y así mejorando la atención al cliente, un personal motivado es un éxito garantizado.
- La atención al cliente es un proceso continuo para medir la satisfacción de cada cliente para tener en cuenta los errores y poder corregirlos.
- Otro principio importante es mejorar día a día y acercarse a los clientes, mediante la comunicación entre empleado y cliente.
- Principio importante es la fidelización del cliente mediante la satisfacción de sus necesidades, dando un servicio más de lo que se esperaban.
- Las actitudes positivas es lo que conecta a los clientes y eso será percibido por sus consumidores de su servicio
- Siempre cumplir las expectativas del cliente.
- Ser cortés y amable desde el inicio hasta el final.
- El servicio debe ser eficaz y eficiente

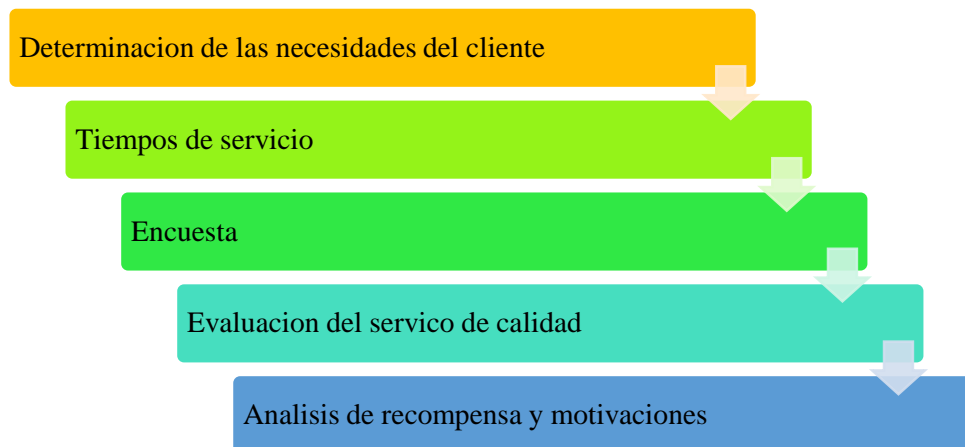
Estos principios son fundamentales dentro no solo de la Asociación Pesca milagrosa también para cada empresa que busca una diferenciación dentro del mercado del turismo y darle un valor agregado. Y buscar la fidelización y con eso generar ingresos para la empresa.

2.17 Procesos de la atención al cliente.

“El proceso de atención al cliente puede caracterizarse como el conjunto de actividades coherentes entre sí que permite responder satisfactoriamente a las necesidades del cliente”. García (2012).

El proceso de la atención al cliente se relaciona con todas las personas que están encargadas de ofrecer información de los servicios que ofrece la empresa, la atención por este motivo el 20% de una venta falla debido a la mala información y motivación del empleado hacia al cliente, dado toda esta importancia de la atención al cliente es necesario contar con la calidad de esta”. García (2012).

Ilustración 4: Elementos del proceso de atención al cliente



Elaborado por: Ulicer Casco

2.18 Determinación de las necesidades del cliente

Por eso la Asociación Pesca Milagrosa está tomando un nuevo rumbo para encaminar su desarrollo al éxito esperado. Está tratando de implementar protocolos de atención al cliente y está basando su ideología en satisfacer a todo cliente.

Pedro Martínez Director de Comunicación de Youpping refiere “Los clientes son los auténticos protagonistas de un negocio. Si la empresa, sea cual sea su tamaño, no es capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, su desarrollo será muy breve.

Por ello la asociación ha tomado medidas contra su competencia y dar un valor agregado a su servicio, la Asociación Pesca Milagrosa está acercándose más a sus clientes para conocer de cerca cuáles son sus necesidades.

Para mejorar la atención al cliente dentro de la Asociación Pesca Milagrosa debe tener en claro las siguientes preguntas a responder.

a) ¿Cuáles son mis clientes?

- El cliente es un protagonista dentro de nuestro negocio por eso la satisfacción de sus necesidades es fundamental para crear una fidelización a largo plazo.

- El cliente nunca dependerá de la asociación, pero la asociación de él cliente sí, es la filosofía que cada negocio debe poseer para poder crear credibilidad de todo lo que ofrecemos teniendo en cuenta ese principio básico.
- Trabajar para nuestros clientes es una satisfacción de la empresa.
- Teniendo en cuenta que toda persona es importante desde la más pequeña, cubriendo cada aspecto necesario para que se sientan a gusto en la empresa.

b) ¿Que desean las personas que voy a tratar?

Tener en cuenta cada aspecto que el cliente desea encontrar, y satisfaga sus inquietudes, se necesita comprender y conocer a cada tipo de cliente y se logra mediante la comunicación de todos los empleados que se encuentran en contacto con el cliente. Por ello el personal debe estar involucrado con todo el servicio que cuenta la Asociación pesca milagrosa para dar la información más acertada. Los clientes de la Pesca milagrosa lo que busca es un trato individualizado una mejor calidad en la atención y un precio justo.

c) ¿Qué es lo que brinda en este momento el área de atención al cliente?

En este momento el servicio de la atención al cliente no tiene fundamentos solo se basa de una forma empírica por lo cual los clientes reciben un trato bueno, pero no excelente, en este momento la Asociación Pesca Milagrosa está reestructurando su base por lo cual es un cambio para el bien de los clientes.

d) ¿Qué servicios fallan ala momento de la atención al cliente?

Hay una falta de comunicación entre cliente y empleado no se tiene un trato individualizado todo cliente es diferente en sus costumbres e ideologías, falla en su servicio de restaurante, el personal no cuenta con una capacitación de servicio y atención al cliente, el cliente se genera una idea de satisfacción al momento de pedir algún alimento o bebida ya que no es eficaz ni eficiente.

e) **¿Cómo contribuye la atención al cliente en la fidelización?**

Hoy en día la atención al cliente es una parte fundamental en la Asociación Pesca Milagrosa, es una empresa que se dedica a la prestación de servicios, un cliente satisfecho es un cliente fiel a la institución, volverá con sus amigos o familiares. Y como se logra una fidelización es con un empleado servicial amable y con buen trato así el cliente.

2.19 Tiempos de servicio.

Se debe tomar en cuenta que existe diferentes épocas del año donde los clientes lleguen con más frecuencia respecto a otros meses o temporadas. Y por ello se debe invertir mucho más en recursos humanos, si la Asociación Pesca Milagrosa desea trato individualizado a cada cliente debe tener mayores recursos.

Lo más importante es conocer a cada cliente y sus necesidades y preferencias.

2.19.2 Evaluación de la atención al cliente.

Como ya hemos mencionados el empleado debe conocer a su cliente. Mostrándole atención, tener un trato adecuado, ser amable y cordial tener toda la información precisa y comprender todas sus expresiones corporales. Hacerle sentir apreciado e importante a cada individuo. Y el cliente dará su opinión del servicio y dando mejores resultados ya que la respuesta es instantánea.

2.19.3 Análisis de recompensa y motivaciones

Es importante tener una personal motivado y comprometido con la Asociación. Un trabajador inspirado cuidara de los clientes.

- **Valoración de trabajo de cada empleado.** Hay que saber valorar a cada persona que hace su esfuerzo por brindar un servicio de calidad.
- **La motivación al personal.** Es un eje clave en la atención al cliente se logra con incentivos en la empresa y con ambiente laboral en condiciones aceptables capacitaciones personales y motivacionales, e integraciones de esparcimiento.
- **Existen solo dos aptitudes:** negativa y positiva las cuales ayudan al éxito o al fracaso de la organización.

“Si el producto satisface las necesidades del cliente éste seguirá demandándolo, pero si el producto no le satisface buscará otro que sí lo haga”. (Cabrerizo Elgueta, 2012).

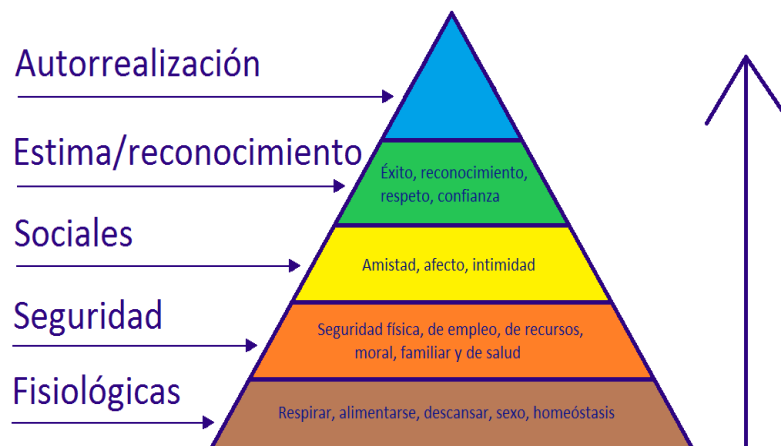
2.19.4 Pirámide de MASLOW.

Maslow (1943), establece la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades, la cual es hasta ahora una de las más ampliamente, en esta teoría las necesidades son el punto inicial de la motivación humana.

Maslow presenta una manera de distribuir las necesidades básicas y psicológicas, por lo cual la empresa cualquier tipo de negocio debe considerar. Las necesidades son ilimitadas con ello la Asociación debe satisfacer por lo menos una para mantenerse en el mercado ya que si una necesidad es satisfecha los clientes se sentirán conformes y realizados y se creará un lazo y volverá a donde esa necesidad fue satisfecha es algo psicológico.

Maslow presenta cinco tipos de necesidades las cuales son: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización.

Ilustración 5 : Pirámide de Maslow



Fuente: Economipedia

Recuperado: <https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>

Las necesidades fisiológicas: son las más básicas; su satisfacción es necesaria para la supervivencia. Incluyen la necesidad de respirar, de beber, de comer, de sexo entre otras estas necesidades son satisfechas de manera involuntaria.

Estas necesidades al momento de ser satisfechas se detienen ejemplo si al momento de comer satisfacemos esa necesidad el hambre pasa a un segundo plano en el individuo.

Las necesidades de seguridad: se han categorizado como las necesidades de seguridad, estabilidad, independencia, protección, libertad del miedo, de ansiedad y caos, incluyen la exención de amenazas, de peligros y de privaciones, es decir, implican la auto conservación. Al igual que las necesidades fisiológicas las necesidades de seguridad también pueden dominar estas necesidades son creadas mediante nuestra memoria de supervivencia nuestros miedos entre otros.

Las Necesidades de pertenencia y amor: son conocidas también como necesidades sociales las cuales incluyen el deseo de afiliación, de pertenencia y de compañerismo, esto hace referencia a grandes rasgos a la habilidad del sujeto para vivir en armonía con los demás.

Necesidades de Autoestima y Reconocimiento: casi todas las personas en la sociedad con pocas excepciones patológicas, tiene una necesidad de sentirse con una sólida base y alto grado de auto respeto y autoestima.

Necesidades de Autorrealización: aún si todas estas necesidades de las que se ha tratado anteriormente son satisfechas, es muy probable, que se puede esperar que aflore cualquier intranquilidad y descontento, las necesidades humanas son ilimitadas, con lo cual otra necesidad pueda desarrollarse, a menos que la persona esté haciendo algo que es propio de ellos o de su propia naturaleza, por ejemplo, los músicos deben hacer música, los artistas plásticos pintar, los poetas deben escribir, para estar en paz con ellos mismos.

La pirámide de Maslow muestra la jerarquía de las necesidades humanas con esto demuestra cómo está distribuido las prioridades. Con ello se llega a definir que la atención al cliente es algo profundo y psicológico que deben ser satisfechas, y más aún si estos son percibidos con el subconsciente, los clientes deben ser tratados con calidad preferencial haciendo sentir al usuario importante dentro de cualquier lugar que se encuentre la asociación debe satisfacer cada aspecto de los clientes asiendo un clima organizacional estable y acogedor y con ello llegar a formar una institución estable y líder en un mercado fortalecido.

La Asociación Pesca Milagrosa debe crear alguna necesidad que el cliente quiera satisfacer y sobre pase sus expectativas dentro del servicio turístico, como la necesidad de explorar cosas nuevas por ello la asociación tiene que estar al a vanguardia de las tecnologías de hoy se debe identificar oportunidades y necesidades para poder expandir su infraestructura y así mostrar una nueva imagen ante la competencia.

2.20 Fortalecimiento institucional.

De acuerdo con lo que plantea Angoitia y Márquez (2012, pag.18), Dice, el fortalecimiento institucional puede abordarse desde dos perspectivas, una técnica que remite a la eficiencia y eficacia interna, u otra política que da cuenta de la misión y valores de una organización en donde las relaciones con el entorno son fundamentales. Al respecto, definen el fortalecimiento institucional como “las acciones sociales (acuerdos, conductas y aprendizajes) que le dan a la organización cierta fortaleza interna, que le permite ser eficiente en su entorno social, político, económico y cultural”.

El fortalecimiento institucional es mejorar la eficiencia y eficacia de las áreas que la empresa presenta un problema significativo. Las empresas que presenten alguna dificultad para mantenerse en el camino para cumplir sus objetivos no perdurara atreves del tiempo, la competencia ha evolucionado significativamente las empresas como la Asociación Pesca Milagrosa tienen limitaciones en recursos monetarios, no cuenta con conocimientos de algunas áreas solo lo hacen de manera empírica lo cual reduce competitividad y perdiendo plazas de mercado y recursos, perdiendo no solo su potencial también calidad de vida para el sector y familias que se encuentran involucradas e inmersas en la empresa.

Muchas instituciones públicas han estado involucradas en el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, ofertando cursos de capacitaciones de estrategias y fortalecimiento empresarial pero no sé a dado mejoras en el crecimiento ya que las empresas no cumplen con los requisitos de perfil y las exigencias propuestas, no ponen en práctica, no le prestan interés y mucho menos compromiso.

Para alcanzar todos los objetivos propuestos debe existir mano de obra calificada, y que se adapte a las exigencias, con ello se creara un perfil profesional adecuado para el requerimiento que

necesita el mercado el día de hoy, un personal calificado según los requerimientos planteados por la empresa se ahorrara mucho recurso económico también mejorara los ingresos y su desarrollo.

Una organización es un conjunto que se interrelaciona con la sociedad y el ambiente que les rodea, un conjunto de recursos tanto humanos como monetarios que se unen para alcanzar un objetivo mutuo que permite avanzar en el alcance de sus metas.

2.20.1 Objetivos.

- La atención al cliente es la base fundamental de la institución ya que permite relacionarse más con el cliente y crear un vínculo entre la empresa y el consumidor, con ello obtener más recursos y por la tanto perdurar en el tiempo, fortalecerse como empresa y poder tener competitividad viable en el sector turístico.
- Conocer las falencias que tiene la Asociación Pesca Milagrosa, para mejorar y cumplir sus objetivos a mediano y largo plazo.
- El mayor objetivo es fortalecer y mejor la atención al cliente y con ello el servicio y el desempeño de cada colaborador y comprometiendo a un mejoramiento continuo así reduciendo riesgo y aprovechar las oportunidades para el logro de objetivos. Desarrollando programas de Formación, Capacitación al crecimiento de la organización.

2.20.2 Importancia.

Chiavenato (2009), manifiesta “si una Institución no considera las habilidades, destrezas, aptitudes y actitudes de sus trabajadores, inexorablemente está comprometiendo el provenir de la institución hacia la mediocridad con resultados negativos de su imagen corporativa hacia la sociedad”.

Es importante capacitar al personal de la Asociación Pesca Milagrosa, para formar un equipo fuerte y consolidado para alcanzar metas y el desarrollo de la organización, la atención al cliente es de vital importancia para el fortalecimiento institucional para lograr un alto desempeño y funcionalidad productiva, obteniendo resultados de clientes externos e internos totalmente satisfechos.

Cada área de la Asociación Pesca Milagrosa debe trabajar de manera oportuna encaminados en un solo objetivo llegar hacer una empresa fuerte, en este punto es donde fortalecer la atención al cliente es un factor relevante para motivar al personal y aumentar su autoestima y ser capaces de resolver problemas por sí mismo, entregar lo mejor de ellos y llegar a sentirse realizados con lo que hacen.

La atención al cliente influye en la incidencia para el fortalecimiento institucional hoy en día es considerada como fundamental porque dependerá de las acciones que realiza todos los involucrado con la institución.

Al respecto, Chiavenato (2009), manifiesta que “la atención al cliente es la capacidad de la persona que percibe de manera inteligente la forma de resolver problemas en determinada ocupación, asumiendo destrezas, habilidades, experiencias y aptitudes. Sin embargo, no entenderemos solo el esfuerzo, sino también otros factores o elementos que movilizan al ser humano, talentos como: competencias (habilidades, conocimientos y actitudes) experiencias, motivación, interés, vocación aptitudes, potencialidades, salud”.

2.20.3 Premisas.

Según el diccionario una premisa es, “Una afirmación o idea que se da como cierta y que sirve de base a un razonamiento o una discusión”.

Un trabajador insatisfecho con la actividad que está realizando genera clientes insatisfechos, por lo cual no solo deben enfocarse en los clientes también en los empleados de la institución ya que son el motor fundamental para el fortalecimiento.

Cumplir lo que se promete a los clientes, una atención al cliente debe ser basado en hechos reales con los que cuenta la empresa ya sea su infraestructura o sus servicios y no decir las cosas por mantener una incertidumbre en el cliente, no cosas reales que posee la empresa un rápido servicio en el restaurante, cosas sencillas pero reales porque si se incumple se creara mala fama por lo cual se perderá terreno para el crecimiento institucional.

- El cliente esta primero, entender que el cliente es la razón por la cual existe la institución.
- Que no hay nada imposible, si el cliente necesita algo y está en disposición realizarlo hacerlo ya que el cliente siempre tiene la razón.

- Dar más de lo que espera el cliente, siempre el cliente quiere más, por ello ofrecer algo más de lo dispuesto en las instalaciones, sorprender con algo adicional una bebida o algo inesperado.
- Siempre tener un mejoramiento continuo, si alguna actividad lo realizan mal no volver a repetirlo.
- Para un crecimiento institucional, es de vital importancia tener un valor agregado respecto a la competencia algo que distinga a la asociación y destacar con los clientes, como un empleado capacitado en la atención al cliente.
- Trabajo en equipo es importante dentro de toda institución.

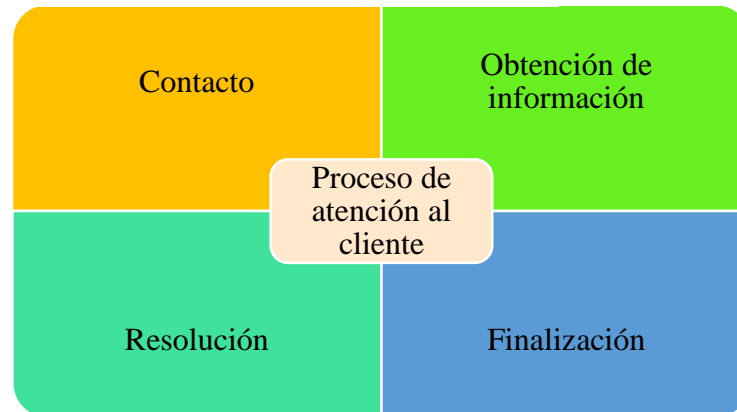
Para tomar una decisión para el bien de la institución, se ha entrevistado al administrador de la Asociación Pesca milagrosa y su opinión al respecto de, sus Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de su negocio.

Para un fortalecimiento institucional se debe tener en cuenta la situación de la empresa para la toma de decisiones oportunas.

2.21 Procesos.

Es un cambio total el adoptar estrategias de atención al cliente, siempre causa molestias ya que los empleados tienen miedo al cambio, pero una empresa para subsistir en un mercado cambiante donde la competencia tiene nuevas iniciativas tiene que adaptarse para sobrevivir por lo cual adaptarse es la mejor opción para cumplir metas.

Ilustración 6: Elementos del proceso de la atención al cliente



Elaborado por: Ulicer Casco

Elementos de los procesos.

- **Contacto.** es la primera interacción con el cliente es la primera impresión que se da puede ser buena o mala.
- **Obtención.** escuchar la voz del cliente y comprender correctamente sus demandas.
- **Resolución.** es a aclarar una duda acerca del producto o servicio que se oferta.
- **Finalización.** El cliente ha sido satisfecho y despedirlo conforme al protocolo establecido

Galeon, (1999) Considera que: El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena para la mejora en toda área de la institución.

La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados, un líder con metas de superar a la competencia impulsa a los empleados a realizar las mismas exigencias.

La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad un empleado con ganas de superación, se sentirá a gusto dentro de la institución.

La lealtad de los empleados impulsa la productividad, un empleado con metas de superación tratara de mejorar cada aspecto de su servicio

La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio crea un valor agregado un empleado servicial.

La lealtad del cliente impulsa las utilidades y con ello la realización de metas y objetivos

El cliente es el único juez de la calidad del servicio es quien evalúa si el servicio es aceptable o de baja calidad.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, un líder dispuesto a cumplir metas debe aceptar el cometer un error, en la atención y con ello mejorar hasta la mejora de la atención al cliente.

2.22 Diagnostico.

Situación actual de la empresa.

Tabla N° 3: Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ubicación estratégica de la empresa. • Precios accesibles • Recurso humano motivado a nuevos cambios • Espacio suficiente para crecer institucionalmente. • Flexibilidad de adaptación. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Normativa Gubernamental de apoyo al sector turístico. • Nuevas plazas de mercado. • Clientes potenciales. • Capacitar a los empleados para una atención de la calidad. • Implementar la infraestructura para satisfacer más necesidades de los clientes. • Contratar personal capacitado.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente deficiente. • Empleados desmotivados • Empleados no capacitados • infraestructura reducida y desactualizada. • Falta mejoramiento continuo en la atención al cliente. • Recursos humanos insuficientes. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida de mercado • Clientes insatisfechos • Innovación de la competencia. • Cambio de política gubernamental • Falta de protocolos definidos de atención al cliente • Lento Crecimiento del mercado • Preferencias indefinidas de los consumidores

Elaborado por: Ulicer Casco

Una vez analizado, la situación de la empresa se ha llegado a la conclusión que la atención al cliente es la parte más débil de la Asociación Pesca Milagrosa se aplicará la decisión de cual son las alternativas para el fortalecimiento institucional mediante la atención al cliente.

Pasos.

Para implementar algunos protocolos de atención al cliente se debe enfocar en el compromiso de los empleados de la Asociación Pesca Milagrosa.

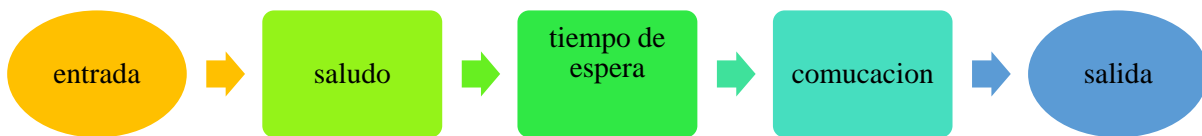
Por eso establecer algunos protocolos de atención al cliente en la Asociación Pesca Milagrosa para el fortalecimiento institucional.

Establecer tu propio procedimiento de atención al cliente

Tener un servicio de calidad no basta hay que saber vender con una atención al cliente de calidad.

- Darlo a conocer. lo primero que se debe hacer es dar a conocer el servicio que ofrecer a los clientes.
 - Aceptar fracasos. Todo emprendedor se ha visto envuelto en fracasos por lo cual no desanimarse para crear el éxito empresarial se debe pasar todas las dificultades para llegar a ser una entidad fuerte.
 - No ser arrogante. La arrogancia es no saber aceptar un no como respuesta, pero no perder confianza.
 - Conocer a los clientes y sus necesidades.
 - Diferenciar a cada tipo de clientes
 - Conocer el servicio para ofertarlo
 - Ser honestos con los clientes nunca ofrecer un servicio inexistente
- a) Crear un protocolo de atención al cliente.

Ilustración 7 Protocolo de la atención al cliente



Elaborado por: Ulicer Casco

De acuerdo con Hartline (2012), este es el protocolo que se debe seguir dentro de una institución que se dedica a la prestación de servicios:

- Es fundamental contar con varias reglas de formalidad que de un valor agregado que resalte por encima de la competencia y crear un valor agregado
- Desde el Inicio. Empezar con un saludo cordial un gesto amable una sonrisa, que el cliente se sienta en confianza que se sienta importante y satisfecho con el servicio.
- Escuchar. Es darle importancia al cliente para percibir toda molestia o insatisfacción que quiera expresar.
- Comunicación. Saber comprender y solucionar inquietudes y problemas que el cliente exprese resolviendo de una forma rápida y oportuna.
- Hasta el final, Salida con amabilidad y respeto.
- Personal con vocación y amor a lo que hace.
- Es fundamental tener en mente gente con aspiraciones y metas a cumplir y que se sienta motivado a servir a otras personas, si un empleado solo está inmerso en nuestra institución por un intercambio monetario sentirá que es un deber que tiene que cumplir, por lo cual será difícil una atención de calidad.
- Satisfacer las necesidades del cliente.

En estos días la competencia se ha hecho más fuerte entre las empresas, por lo que una propuesta mejora de la atención al cliente para el fortalecimiento institucional, la cual debe sobrepasar las expectativas del cliente, que se sienta importante y forme parte de la institución, y se convierta en un aliado para generar publicidad valiosa.

El cliente es lo más importante para una organización por eso la satisfacción de el mismo asegurara permanencia en el mercado competitivo, la atención al cliente es un objetivo, la satisfacción es una meta que se logra con un trabajo en equipo.

Karl (2009), propone una escala jerárquica de cuatro expectativas que un cliente espera recibir de un producto o servicio:

- Básicos: elementos necesarios que definen el producto o servicio.
- Esperado: elementos que pretende un cliente que tenga el producto o servicio.
- Deseado: atributos que el cliente no espera pero que conoce y desea de producto o servicio.

- Inesperado: atributos que superan las expectativas del cliente y que logran sorprenderlo.

b) Generar compromiso entre los colaboradores.

Para el fortalecimiento institucional el personal debe estar comprometido con la empresa.

Fortalecer el trato del empleado con el cliente.

Un empleado debe poseer:

- Paciencia y constancia saber cómo lidiar con cada uno de sus clientes.
- Adaptarse ya que ningún cliente es igual a otro.
- Comunicarse con claridad hacia el cliente transmitir lo que la empresa quiere hacia al cliente como promociones descuentos entre otros.
- Ética de trabajo no perder el tiempo y equilibrarse en la atención al cliente
- Estar informado para solucionar toda duda y queja de todo cliente
- Fortaleza emocional el cliente tiene la razón por lo cual la capacidad de aceptar la culpa es necesario en la atención al cliente.

c) Tomar en cuenta las opiniones de los clientes

- Tomar en cuenta las opiniones de los clientes genera seguridad y confianza del cliente y se sentirá dispuesto a expresar sus opiniones.
- Las herramientas de marketing son costosas, pero se puede acertar más con un personal capacitado en la atención al cliente se tiene un contacto con el cliente y se optimiza recursos.
- Tomar en cuenta al cliente te dará la oportunidad de conocer más a tu cliente y por lo cual entender sus necesidades y expectativas.
- crear interés en el cliente siempre mantenerlo en suspenso.
- Hacerle sentir valorado a los clientes. Escuchando sus opiniones.
- Tratar de no decir no. Es algo incómodo responder a un cliente con un no, por lo cual se debe tratar de siempre responder con un sí a lo que se encuentra en las posibilidades de resolver, para dar soluciones o alternativas a sus problemas.
- establecer nuevas alternativas para el cliente

Hoy en día existen diversas formas de comunicación, de que sirve tener la mayor infraestructura si no tienen una excelente atención al cliente y un servicio de calidad, los clientes no pueden transmitir ideas y comunicarse con la empresa por ello la empresa debe estar en todas las plataformas digitales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram, todo esto dejó de

ser un lujo para convertirse en una necesidad de comunicación con el público objetivo de esta manera competir de igual con cualquier empresa. Escudero (2014).

d) Capacitar a los colaboradores.

Las capacitaciones a los empleados es una forma rápida de progresar en el mercado, un personal bien capacitado atenderá de mejor manera a los clientes.

e) Continuidad

Es mantener de manera continua todos los protocolos mencionados para un mejor funcionamiento.

Técnicas de intervención.

Richard B (2011), “Es un esfuerzo planeado, que cubre a la organización, administrado desde la alta dirección que incrementa la efectividad y la salud de la organización, mediante la intrusión deliberada en los procesos de la organización utilizando el conocimiento de las ciencias de la conducta.”

La exigencia de un consultor para auxiliar al desarrollo institucional, para el mejoramiento de la atención al cliente para subsanar el área más débil de la empresa para el alcance de los objetivos.

Entrenamiento es fundamental proporcionar a los empleados una conducta de servicio y atención al cliente, teniendo una mayor cercanía con las necesidades del consumidor y de los servicios, conocer los procesos de atención al cliente que está basada en valores humanos.

“Es un conjunto de intervenciones del cambio planeado, sustentado en valores humanistas democráticos que buscan mejorar la efectividad organizacional y el bienestar del empleado”

Richard B (2011), Cada cliente necesita de un trato distinto en función de su perfil. Por eso, la función de un profesional de la atención al cliente tiene que ser la de prestarle ese servicio exclusivo y único. Los buenos profesionales de la venta saben que cada producto tiene un cliente objetivo y que cada cliente tiene un producto exclusivo para sí mismo.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Método de investigación

Método Inductivo: según, Carrasco (2010), favorece para la recolección de datos de un hecho particular y poder sacar conclusiones generales. Se planteará ampliamente el problema establecido. Se realizó varios pasos esenciales como son: la observación de la problemática de la Asociación Pesca Milagrosa, que se desarrolló a favor de conocer, la atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento Institucional.

Posterior a esto se consiguieron datos esenciales mediante, encuestas realizadas a los clientes de la Asociación para poder analizar dichos datos que son necesarios para el análisis y discusión de los resultados obtenidos.

Se clasificó los datos más relevantes que se ha obtenido para poder establecer un lineamiento claro acerca de la problemática de la Asociación Pesca Milagrosa, y de sus variables. Una vez establecido los datos más relevantes se procede al análisis y discusión de resultados; para poder instituir conclusiones y posibles recomendaciones de la investigación.

A continuación, se detallan las fases que se realizó:

- **Observación:** Permitió estudiar el entorno de la empresa, observar la atención que se le brinda al cliente de parte de los empleados de la empresa se aplicó encuestas a los clientes externos, entrevista a los empleados para establecer los puntos.
- **Análisis de los datos:** se analizó y clasifíco la información relevante para la investigación.
- **Inducción:** Se obtuvo conclusiones y recomendaciones para la mejora de la atención al cliente.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Descriptiva

Describe objetivamente el fenómeno a estudiar y llevar a conclusiones mediante el estudio de la población así evaluar el problema que tiene la organización por medio de información recolectada para descubrir, las falencias más repetitivas Carrasco, (2013).

3.3 Diseño de la Investigación

3.3.1 No experimental

Hernández (2014), se refiere, así de una investigación no experimental. Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables; es decir, una investigación donde no varía intencionalmente las variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

3.4 Población y Muestra

5.4.1 Población

La población implicada en la presente investigación es de 15.143 usuarios externos que corresponde a las edades de 16 a 65 años de la ciudad del Puyo, Datos extraídos del instituto nacional de estadísticas y censos I.N.E.C, (2010)

5.4.2 Muestra

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el cálculo de la muestra.

Se elaboraron 375 encuestas para la recopilación de la información requerida de la presente investigación. Y se realizó a criterio del investigador una entrevista a los empleados que por el contrario son 6.

Fórmula:

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

Dónde:

N= Tamaño de la Población =15.143

K=Nivel de confianza= 95%

d= error de estimación = 5%

p= Proporción de éxito= 50%

q= Proporción de fracaso= 50%

Z= 1.96

d= Límite aceptable de error muestra que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Formula:

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

$$n = \frac{15143 * (1,96)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (15143 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 375$$

Tabla N° 4: Muestra

UNIVERSO	POBLACION	MUESTRA
Clientes externos	15.143	375
Clientes internos	6	6

Elaborado por: Ulicer Casco

3.5 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

3.5.1 Técnicas

Encuesta: Se utilizó una encuesta estructurada para crear un criterio en los clientes y empleados referente a la Atención cliente. Como instrumento se utilizó el Cuestionario, con un conjunto de preguntas respecto de una o más variable que se van a medir, es decir respecto a la atención cliente y cómo influye fortalecimiento institucional.

Entrevista: A través de una guía de entrevista se consiguió información notable sobre la atención cliente de la empresa durante la etapa de estudio. El instrumento utilizado fue una guía de entrevista.

Datos secundarios (recolectados por otros investigadores): Implicó la revisión de documentos, registros y archivos físicos o electrónicos, de personas que investigaron este tema (repositorios), así como de personas que hicieron sus proyectos de investigación dentro de la empresa y que tienen que ver con nuestra temática. Como instrumento de esta técnica se utilizó las fichas y registros.

3.5.2 Instrumentos

- Cuestionario de encuesta
- Guía de entrevista

3.6 Discusión de resultado

3.6.1 Técnicas de Procedimiento para el Análisis

Para el análisis de los datos se utilizó cuadros y gráficos estadísticos de la información obtenida a través de diferentes técnicas e instrumentos. Para el procesamiento de datos se utilizó Microsoft Office Excel, mediante el cual se llegó a establecer porcentajes exactos, Como también gráficos y cuadros estadísticos.

3.6.2 Procesamiento y discusión de resultados

Análisis e interpretación encuesta dirigida a los clientes externos de la Asociación Pesca Milagrosa las técnicas utilizadas en este proyecto de investigación son las siguientes:

- Un cuestionario de preguntas dirigida a los 375 usuarios de la Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad del puyo con el cálculo de la muestra correspondiente, se estableció 10 preguntas cerradas para obtener información sobre la atención al cliente que brindada la asociación.
- Una guía de entrevista que consta de 7 preguntas realizadas a los 6 empleados de la asociación para recabar información acerca de su nivel de capacidad de atención al cliente y si existe capacitaciones o algún protocolo implementado que puedan seguir, para el desarrollo institucional favorable para el logro y cumplimiento de objetivos.

Por ello se presentan a continuación:

Preguntas realizadas a los clientes externos de la Asociación.

Pregunta numero 1

¿Considera que el nivel de atención al cliente recibido fue?

Tabla N° 5: Tabulación postulación al cliente

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	20	5%
Bueno	100	27%
Regular	105	28%
Malo	150	40%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 1: Atención al cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

De acuerdo con los clientes encuestados de la Asociación pesca milagrosa, dicen que el **5%** de sus clientes a obtenido una atención excelente, y **27%** expresa que han tenido una atención al cliente bueno y aceptable, mientras que el **28%** afirma que han tenido una atención al cliente regular, y el **40%** indica que obtenido una atención mala. Eso quiere decir que la mayor parte de la población no se encuentra satisfecho, con la atención al cliente de la Asociación pesca milagrosa.

Pregunta numero 2

¿Cree usted que la atención al cliente brindada es eficiente?

		MUESTRA	375
SI	78	21%	
NO	297	79%	
	375	100%	



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

La tendencia de la atención al cliente se encuentra de la siguiente manera, el sí tiene un porcentaje del 21% realizado 375 personas las cuales 78 personas a respondido que han obtenido una atención eficiente por parte del personal, y el 79% que corresponde a 297 de los clientes dice que no se encuentran satisfechos con la atención brindada.

Pregunta numero 3

¿Cree usted que se debería mejorar la atención al cliente?

Tabla N° 6: Tabulación mejoramiento

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	375	100%
NO	0	0%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 2: Mejoramiento



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

La totalidad de los encuestados manifiestan, que se debería mejorar la atención al cliente, esta pregunta fue realizada a 375 clientes de la Asociación Pesca Milagrosa cual manifiesta que debe mejorar la atención al cliente.

Pregunta numero 4

¿Cómo considera usted la atención que reciben los clientes actualmente?

Tabla N° 7: Tabulación evaluación de la atención

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	37	10%
NO	108	29%
	230	61%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 3: Evaluación de la atención al cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

En el siguiente gráfico se puede observar con intranquilidad que la atención al cliente que se brinda en estos momentos no es la adecuada por lo cual la empresa debe tomar medidas para mejorar la atención al cliente, los clientes que se sienten satisfechos con la atención al cliente solo tiene el 10% que corresponde 37 personas encuestadas, y con un 29% afirma que se sienten conformes pero no satisfechos con la atención brindada, con un 61% que es una cifra alarmante y por lo cual la asociación tiene un punto muy débil que debe mejorar.

Pregunta numero 5

¿Usted considera que nuestros empleados fueron amables al momento de comunicarse?

Tabla N° 8: Tabulación atención al cliente

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	125	33%
NO	250	67%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 4: Atención al cliente



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

En este gráfico se encuentra una diferencia entre opiniones de los clientes, demuestra que la comunicación es un problema muy alto para los clientes, pero hay usuarios que afirman que un 33% del personal fue amable con el cliente, el 67% dice que no le brindaron una atención con amabilidad y que no existió comunicación.

Pregunta numero 6

¿Cree usted que la Asociación pesca milagros tenga reconocimiento en el mercado?

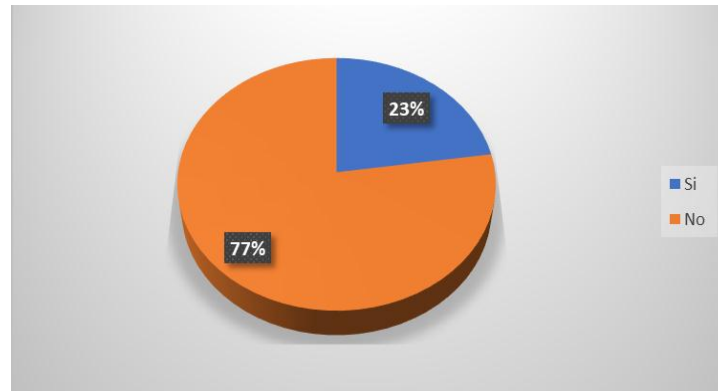
Tabla N° 9: Tabulación reconocimiento del mercado

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	85	23%
NO	290	77%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 5: Reconocimiento de mercado



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

La mayoría de los encuestados piensan que la Asociación Pesca Milagrosa no tiene reconocimiento en el mercado con el 77% que corresponde a 290 personas encuetadas dicen que no tiene posicionamiento en el mercado de turismo y al contrario el 23% dice que cuenta con reconocimiento.

Pregunta numero 7

¿Con qué frecuencia visita la empresa?

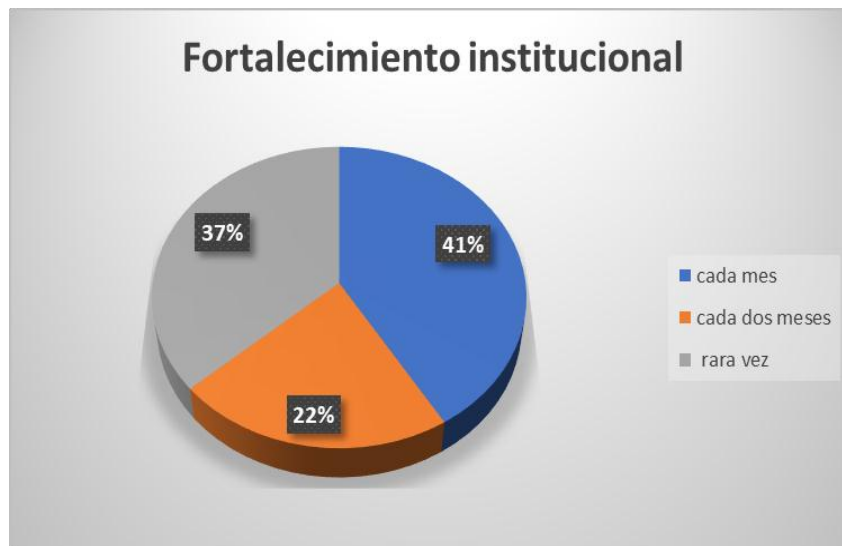
Tabla N° 10: Tabulación fortalecimiento institucional

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Cada mes	155	41%
Cada dos meses	83	22%
Rara vez	137	37%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 6: Fortalecimiento institucional



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

El análisis de esta pregunta se realizó con la intención de recaudar información de la frecuencia de los clientes regresan a la asociación dando un resultado favorable ya que el 41%, de las personas encuestadas asiste cada mes a la institución, y cada dos meses el 22%, de los cliente y rara vez el 37% de cliente asiste a la institución.

Pregunta numero 8

¿La principal razón por la cual usted acude a este centro turístico?

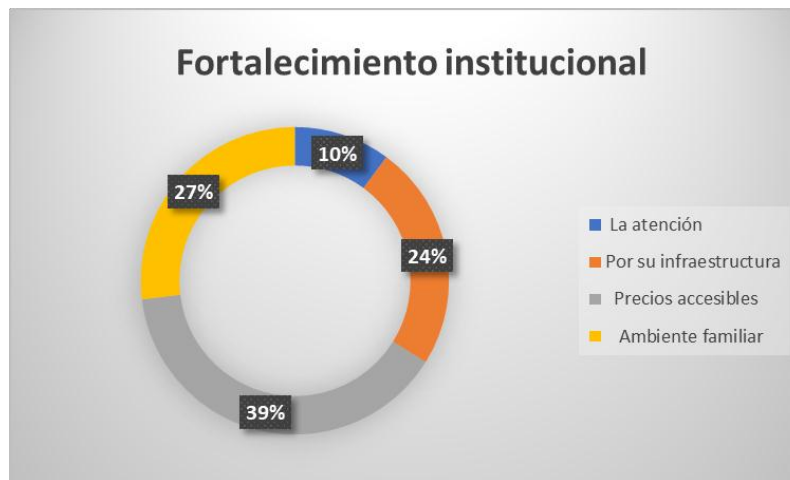
Tabla N° 11: Tabulación fortalecimiento institucional

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
La atención	38	10%
Por su infraestructura	89	24%
Precios	147	39%
Ambiente familiar	101	27%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 7: Fortalecimiento institucional



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

Con este indicador se puede observar que los clientes llegan por los precios accesibles con un 39% que corresponde 147 personas encuestadas, otros clientes regresan a la asociación porque tiene un ambiente familiar del 27% que corresponde a 101 personas encuestadas, con 24% por la infraestructura que es amplia, y un 10% por la atención al cliente eso quiere decir que la tendencia sigue siendo el punto más débil de la asociación.

Pregunta numero 9

¿Usted estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa si mejora el servicio?

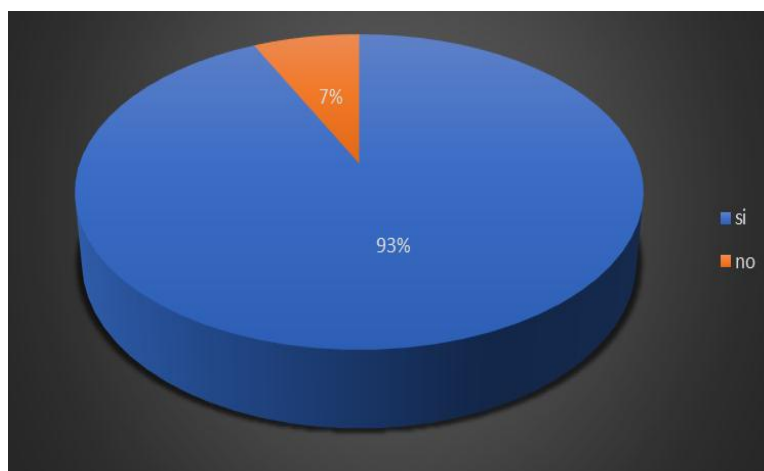
Tabla N° 12: Tabulación competitividad

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	307	93%
NO	68	7%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 8: Competitividad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

Mediante esta pregunta podemos observar que los clientes si están dispuestos a adquirir los servicios brindados por la Asociación Pesca Milagrosa con 82% de aceptación y el 18% no están segura si desea el servicio.

Pregunta numero 10

¿Recomendaría visitar este centro turístico a sus familiares, amigos o conocidos?

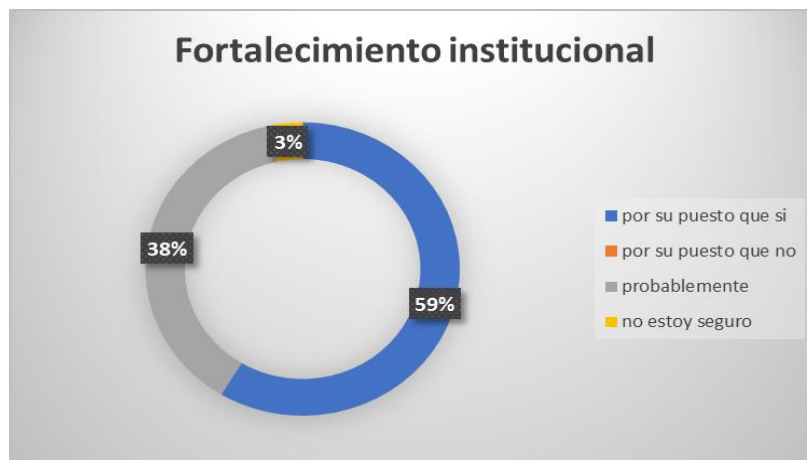
Tabla N° 13: Tabulación fortalecimiento institucional

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Por supuesto que si	220	159%
Por supuesto que no	0	0%
Probablemente	142	38%
No estoy seguro	13	3%
TOTAL	375	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 9: Fortalecimiento institucional



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

En esta pregunta que se realizó a los clientes externos indican que la Asociación pesca milagrosa cuenta con clientes que recomendarían a otras personas de la empresa, pero por sus precios accesibles con 59% que corresponde a un total de 220 personas, al contrario de otros clientes que corresponde a un 38% no estarían seguros de recomendar a la asociación, y un 3% no está seguro de recomendar a la empresa.

Entrevista: Interpretación de las preguntas dirigidas en una entrevista que se realizó a los clientes internos de la Asociación pesca milagrosa para obtener información valiosa para nuestra investigación.

Pregunta numero 11

¿Usted cree que los empleados de la asociación pesca milagrosa están capacitados para la atención al cliente?

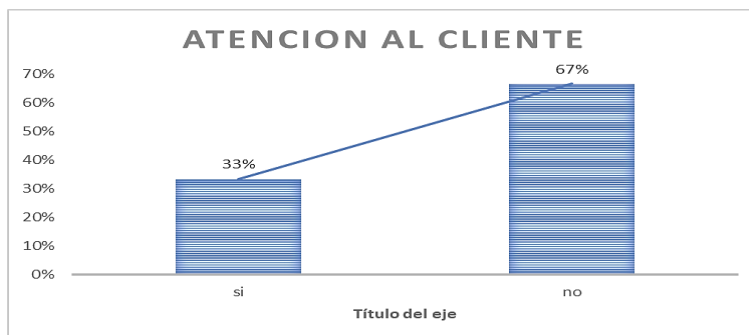
Tabla N° 14: Tabulación personal capacitado

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	2	33%
NO	4	37%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 10: Personal capacitado



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Interpretación:

Al preguntarle a los empleados de la asociación si ellos se sienten capacitados en la atención al cliente respondieron de la siguiente manera, el 33% afirman que se sienten capacitados en atención han trabajado en diferentes lugares, y el 67% informa que no se encuentran capacitados en la atención al cliente por lo cual, se llega a la conclusión que el punto más débil es la falta de capacitación al personal.

Pregunta numero 12

¿Considera que deben existir capacitaciones continuas de atención al cliente?

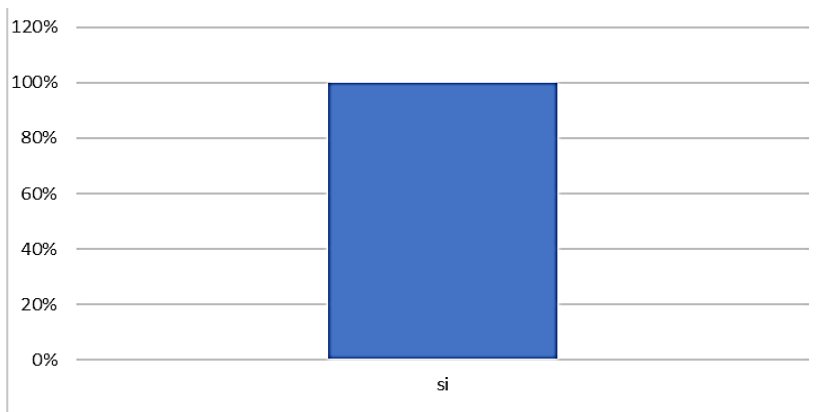
Tabla N° 15: Tabulación capacitación de personal

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	6	100%
NO	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 11: Capacitación personal



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

Todo el personal de la Asociación Pesca Milagrosa está de acuerdo que deben existir capacitaciones continuas para mejorar la atención al cliente, toda actividad que realizan es de forma empírica, con un 100% que corresponde a los 6 empleados.

Pregunta numero 13

¿Usted piensa que la empresa es competitiva en el mercado?

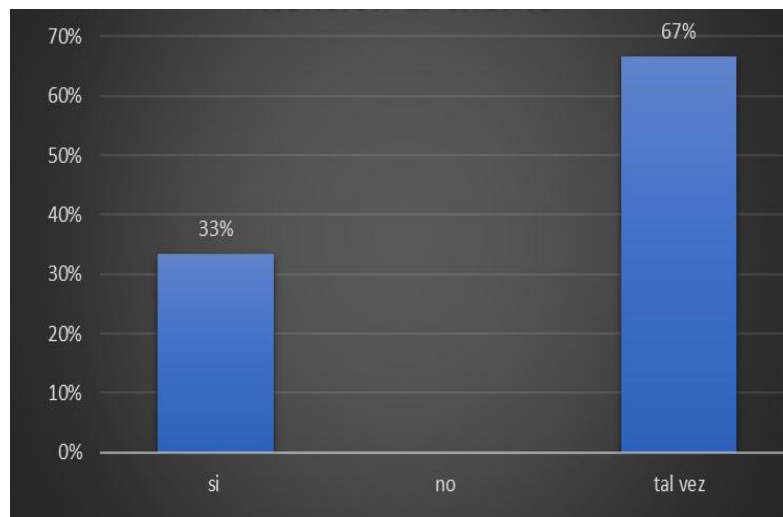
Tabla N° 16: Tabulación competitividad

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
SI	2	33%
NO	0	0%
Tal vez	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 12: Competitividad



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

En el análisis de la siguiente pregunta realizada a los empleados de la asociación dice que la institución no representa una gran competencia en el mercado, con un 33% que corresponde a 2 empleados dice que si compite dentro del mercado, 4 empleados que representan al 67% dice que no saben que sucede con la asociación que ni están seguros si es fuerte dentro del mercado.

Pregunta numero 14

¿Cómo cree que la empresa pueda ganar nuevos clientes potenciales?

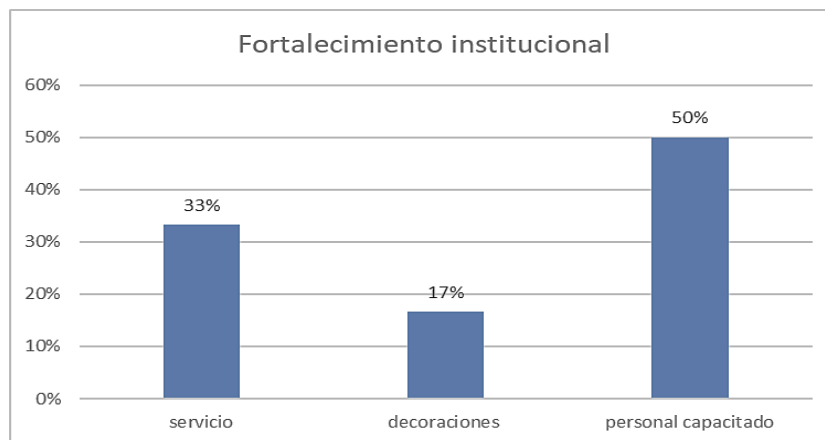
Tabla N° 17: Tabulación fortalecimiento institucional

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Servicio	2	33%
Decoraciones	1	17%
Personal capacitado	3	50
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 13: Fortalecimiento institucional



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

Para los empleados la mejor forma de atraer clientes potenciales con un 33%, dice que mejorando la atención al cliente con capacitaciones continuas se formara una empresa sólida, y el 17% dice que con mejorar el ambiente con decoraciones de acuerdo con la fecha o día feriado correspondiente llamaremos la atención de los clientes, y con un 50% dice que con un personal apto para realizar sus tareas de atención al cliente se aumentara el desempeño de la empresa.

Pregunta numero 15

¿Usted considera que para la buena atención al cliente que factor influye?

Tabla N° 19: atención al cliente

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Motivación	1	17%
Capacitación	4	67%
Salarios	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 14: Atención al cliente



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

Los empleados de la asociación están seguros de que mejorará la eficacia de la atención al cliente con capacitaciones continuas, un personal capacitado dará un mejor servicio con un 67 % de aceptación, y con un 17% están de acuerdo de un sueldo justo se sentirán realizados al momento de hacer su trabajo, y la motivación a los empleados también con un 17% están de acuerdo con una compensación por un buen trabajo realizado.

Pregunta 16

¿El trato que recibe de parte de los clientes es?

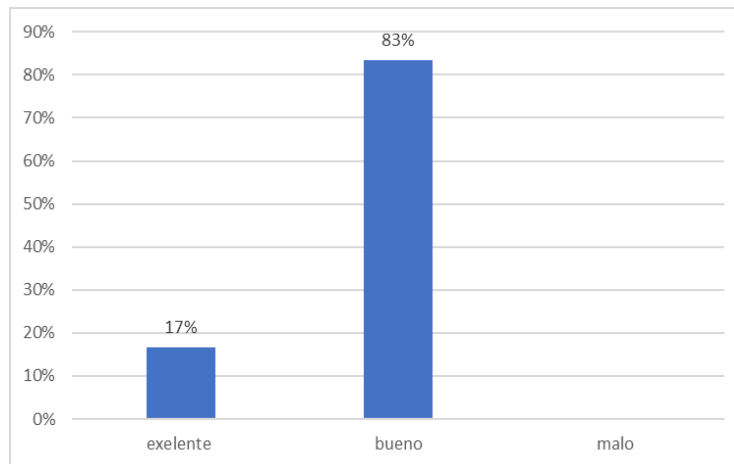
Tabla N° 20: Tabulación fortalecimiento institucional

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Excelente	1	17%
Bueno	5	83%
Malo	0	0
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 15: Fortalecimiento institucional



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

Los empleados de la asociación respondieron a la siguiente pregunta que el trato de los clientes hacia ellos es bueno con 83% pero que si hay clientes difíciles. Excelente respondieron con un 17% dice que si hay clientes con excelente trato hacia ellos.

Pregunta 17

¿Se siente conforme trabajando en esta empresa?

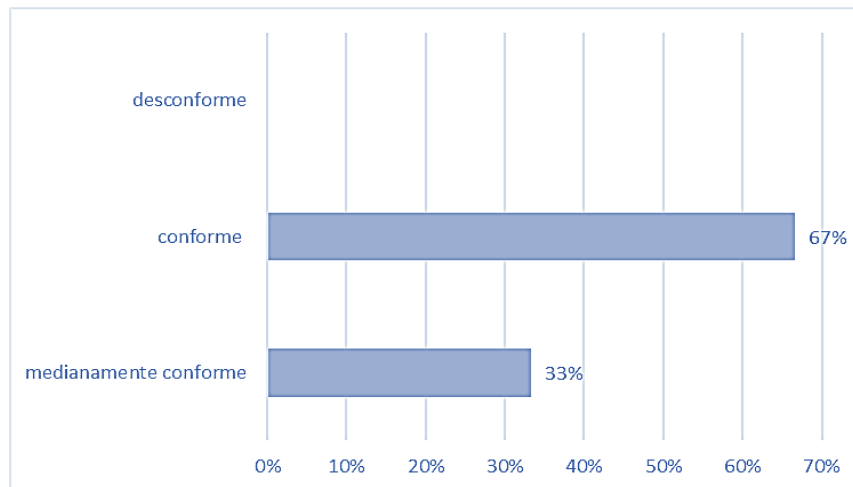
Tabla N° 21: Tabulación fortalecimiento

	Frecuencia	Frecuencia porcentual
Medianamente conforme	2	33%
Conforme	4	67%
Desconforme	0	0
TOTAL	6	100%

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Gráfico 16: Fortalecimiento



Fuente: Entrevista

Elaborado por: Ulicer Casco

Análisis e Interpretación:

El análisis dice que el personal se siente de la siguiente manera, mediana mente conformes 33% por las cuestiones monetarias afirman que no es un buen sueldo, pero es un trabajo seguro, el 67% se siente conforme al realizar su trabajo por lo tanto el personal se siente conforme pero no satisfecho con su trabajo.

3.7 Discusión de resultados

Los presentes resultados obtenidos para recaudar información de la Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad del puyo acerca de la atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional, se llegó a una resolución que la atención al cliente es el punto más débil según las encuestas realizadas a los clientes externos de la misma, por lo cual una retroalimentación que permita mejorar la atención al cliente, pues con ello se mejora la calidad del servicio que brinda, una capacitación del personal sería la parte fundamental para el logro de objetivos institucionales, se ha logrado identificar que no existe ningún programa establecido de cómo se trata a un cliente y como se debe interactuar, por lo cual no brindan un servicio eficaz y oportuno.

También existe despreocupación por parte de los administradores, se siente conformes con los logros establecidos, no piensan en mejorar para el alcanzar objetivos, metas y con ello conseguir un fortalecimiento institucional, han llegado a un grado de desinterés, por ello con esta información oportuna se lograra sanear la institución, es imprescindible que exista talleres de capacitación de la atención al cliente de una manera constantes y se sientan motivados, un empleado capacitado y motivado atenderá mejor al cliente.

Las encuestas del fortalecimiento institucional demuestran que los clientes todavía confían en la Asociación Pesca Milagrosa, pero se siente insatisfechos por la atención que brinda, pero sus precios accesibles y su ambiente familiar es lo que les mantiene todavía como clientes frecuentes de la asociación, desean el mejoramiento de la empresa como clientes exigen un servicio de calidad.

Analizando cada pregunta se llegó a un área que se encuentra descuidada por parte de la asociación y es la más importante para la fidelización de la empresa, un cliente feliz es un cliente que recomendará a más personas, caso contrario no podrá crecer económicamente y segura estancada como lo está en este momento.

La entrevista echa a los empleados también se llegó a la conclusión que se siente desmotivados no se sienten valorados con su trabajo realizado, por lo cual no cumplen sus servicios eficaz mente

un mejor sueldo y capacitaciones de cómo se deben actuar frente al cliente pues solo lo hacen de manera empírica si una base sólida de atención al cliente y con ello mejoraría la empresa creando un protocolo de buenas prácticas hacia el cliente.

Finalmente, al analizar todos estos datos se puede decir que la institución no cuenta con un valor agregado a favor, se debe establecer algunos protocolos de atención al cliente y estar un paso más adelantado que la competencia. La mala atención por parte de los empleados de la asociación es lo que a los clientes le molesta por lo tanto no llegan con mucha frecuencia se debe desarrollar un mejoramiento del recurso humano tomar en cuenta las opiniones del cliente para mejorar continuamente y así llegar a ser líderes en el mercado.

3.8 Comprobación de la Hipótesis.

Para verificar la hipótesis se utilizó la fórmula de Chi cuadrado, que es una fórmula estadística que ayuda a aceptar o rechazar la hipótesis nula.

Hipótesis: La atención al cliente SI incidirá en el fortalecimiento institucional de la asociación Pesca Milagrosa de la ciudad de Puyo periodo 2017 -2018.

Determinación de la alternativa (H1). Nula (H2)

Modelo lógico.

H1 = Hipótesis alterna

H2 = Hipótesis nula

H1 = La atención al cliente SI incidirá en el fortalecimiento institucional de la asociación Pesca Milagrosa de la ciudad de Puyo periodo 2017 -2018

H2= La atención al cliente NO incidirá en el fortalecimiento institucional de la asociación Pesca Milagrosa de la ciudad de Puyo periodo 2017 -2018.

Regla de decisión.

Si $X^2 > X_{t2}$ RECHAZO LA H0

SI $X^2 < X_{t2}$ RECHAZO LA H1

Método estadístico

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

Definición de Significación.

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

Elección de la Prueba Estadística.

Para la verificación de la hipótesis se escogió el método estadístico chi cuadrada.

Grado de libertad.

$$(gl) = (\text{Filas} - 1) (\text{Columnas} - 1)$$

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

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

$$(gl) = (2-1) (2-1)$$

$$(gl) = (1) (1)$$

$$Gl = 1$$

$$\text{Valor Crítico } (X_{2t})_{1-0.05} = 0.95$$

$$(X_{2t}) = 3.841$$

Al 95% y con 1 grado de libertad (gl), el valor crítico (X_{2t}) es igual a 3.841. Se acepta la hipótesis nula, si (X^2) es menor o igual a (X_{2t}) es decir a 3.841 caso contrario se rechaza. Y se acepta la hipótesis alternativa.

Cálculo del chi cuadrado.

Es el método que permite calcular la hipótesis y medir la relación existente entre dos variables, variable independiente (Atención al cliente) y variable dependiente (fortalecimiento institucional).

Para el cálculo del chi se consideró las preguntas más relevantes para la investigación mediante los indicadores, la atención al cliente, fortaleciendo institucional.

Combinación y Frecuencia.

PREGUNTA N° 2 Tabla 21

¿Cree usted que la atención al cliente brindada es eficiente?

Opciones	Frecuencia	%
Si	78	21
No	297	79
Total	375	100

PREGUNTA N°9 Tabla 22

¿Usted estaría dispuesto a adquirir los servicios de la empresa si mejora el servicio?

Opciones	Frecuencia	%
Si	307	82
No	68	18
Total	375	100

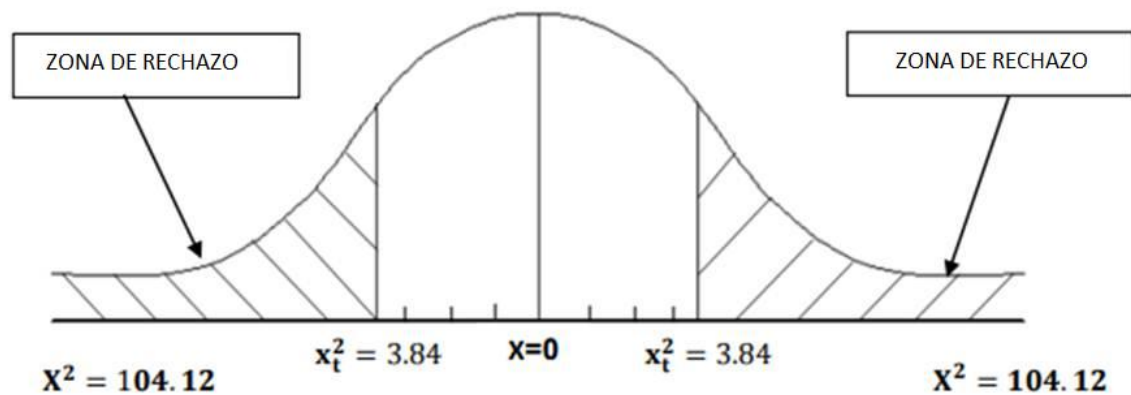
FRECUENCIAS OBSERVADAS

Para el cálculo de la frecuencia esperada se debe multiplicar el total de columnas por el total de filas y este resultado dividirlo para el gran total.

Tabla N° 23

RESPUESTAS & PREGUNTAS	OPCIONES		TOTAL
	SI	NO	
Pregunta 2 Eficiencia en la Atención al cliente	78	297	375
Pregunta N° 9 Fortalecimiento	307	68	375
Total	385	365	750

Gráfico: 25 Chi cuadrada aceptación



Criterio de decisión El valor de $X^2 = 104.12 > X^2_t = 3.841$

valor de $X^2 = 104.12 > X^2_t = 3.841$ Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula ya que el valor es mayor al valor de chi cuadrado de la tabla Ya que solo se acepta la hipótesis nula si el valor es menor o igual al valor de la tabla establecida.

es decir, que la atención al cliente si influye para el fortalecimiento institucional de la “Asociación Pesca Milagrosa” de la ciudad de Puyo. Lo que es equivalente la diferencia observada no es producto del azar.

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones:

Conforme a los resultados obtenidos, del trabajo de campo se concluye:

- Que la atención al cliente si influye directamente para el fortalecimiento institucional, un personal capacitado da un valor agregado frente a la competencia, haciendo sentir a los clientes que son la parte más importante de la asociación.
- Que el trabajo de campo realizado se concluye que el nivel de satisfacción se encuentra dentro de la escala “buena”. comprobando esta información con la teoría sustentada no existe completa satisfacción y se debe a la calidad de la atención al cliente que están recibiendo los usuarios, concluyendo que el proceso de mejora es continuo.
- Que a través de un análisis de la situación actual (F.o.d.a), de la Asociación Pesca Milagrosa se pudo identificar puntos críticos de atención a clientes.
- Que las fuentes de investigación revisadas permitieron analizar cómo influye la atención al cliente para el Fortalecimiento institucional de la “Asociación Pesca Milagrosa”
- Se establece la importancia de la atención al cliente en relación al fortalecimiento institucional de la Asociación Pesca Milagrosa por medio de un personal capacitado se da un valor agregado y brindar una atención especializada a cada cliente con ello se logra una atención de calidad mejorando el clima laboral entre empleado y usuario.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda capacitaciones continuas para todo el personal que está en contacto con el cliente ofreciendo una atención eficiente.
- Es recomendable que la empresa establezca protocolos de atención para el logro de objetivos y metas planteadas.
- Se recomienda hacer evaluaciones constantes del empleado hacia al cliente, un cliente satisfecho es un cliente fiel.
- Es recomendable que se comprometa todos los involucrados con la empresa para brindar un servicio de calidad.
- Brindar una mejora en el ambiente laboral para los empleados, porque ellos se sienten desmotivados a la hora de realizar su trabajo, solo lo realizan para cumplir su deber a cambio de un valor monetario por lo tanto se debe hacer que el personal se sienta involucrado en la empresa haciendo sentir parte de ella, por medio de un salario digno y un buen ambiente laboral.

Bibliografía

1. Alles, M. A. (2009). *Diccionario de términos de recursos humanos* (Primera ed. ed.). Buenos Aires .
2. Arias,F.(2016).Obtenido de https://metodosrecreacion.blogspot.com/p/blogpage_28.html.
3. Brito, B. A. (2015). *Análisis del atención al cliente para mejorar el proceso de comercialización de la empresa bultrims s. a. ubicada en la ciudad de guayaquil en el año 2014*. Guayaquil .
4. Charles, L. (2006). *Plan de mercadotecnia*.
5. Charles, L. (2006). *Plan de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria. .
6. Charles, L. (2006). *Fundamentos teoricos de segmento de mercadoç*.
7. Chiavenato, I. (2009). *Gestión de Talento Humano* (Tercera ed. ed.). Mexico.
8. Diccionario de marketing, d. C. (s.f.). *definicion la promicion* .
9. Valazquez. (2010). *desarrollo economico*.
10. Farber, P. B. (1999). *Marketing y Publicidad* .
11. Auquilla, M. (2016). *La comercialización de los productos de la distribuidora de rodamientos Dismatin de la ciudad de Riobamba y su incidencia en el volumen de ventas en el año 2014*. Riobamba: UNACH.
12. Cabrales Salazar, O. (2009). *La gerencia del talento humano bajo la perspectiva de la condicion humana..* Madrid: Pontificia Comillas ICAI-ICAD.
13. Carrazco, J. (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la Hosteria "Karen Estefany" en la ciudad de Guano Provincia de Chimborazo*. Riobamba: Repositorio Digital de la ESPOCH.

14. Celis, B. (06 de 03 de 2008). Joseph M. Juran, el gran 'gurú' de la calidad en la gestión empresarial. *El País*, págs. 1-2.
15. Clairborne, L. P. (2.004). Marketing de Marketing de Experiencias . En L. P. Clairborne, *Clued In: How To Keep Customers Coming Back Again and Again* (pág. 272). España: Financial Times Prentice Hall.
16. ISO 9001 2015. (2016). *Norma ISO 9001:2015*.
17. Definición.De. (14 de junio de 2017). *Definición.De*. Obtenido de Definición de Marketing: <http://definicion.de/marketing/>
18. Denove Chris y Power, J. D. (2006). La satisfacción del cliente. *Leader Sumarier*, 4.
19. Diccionario Definición ABC. (14 de 06 de 2017). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
20. Enríquez, J. (2011). *El servicio al cliente en restaurantes del centro de Ibarra. Estrategias de desarrollo de servicios*. Ibarra: Repositorio Digital de la UTN.
21. González Bolea, L. y. (2008). *Guía para la medición directa de la satisfacción de los clientes*. Madrid España: EGONDI ARTES GRÁFICAS S.A.
22. Hernández Samperi, R. y. (2007). *Metodología de la investigación*. México: MCGRAW-HILL.
23. Kotler, P. (2004). *Dirección de Mercadeo*. s.n.: s.n.
24. Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Márketing*. México: PEARSON.
25. Kotler, P., & Arsmtrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson, Décimo Cuarta Edición.
26. Nueva Lente. (2006). *Curso Práctico de Técnicas Comerciales*. 2do Fascículo: Nueva Lente S.A.
27. Pérez, R. (2001). Ciencia básica y ciencia aplicada. *Scielo*, 2-3.

28. Real Academia Española. (14 de 06 de 2014). *Diccionario de la Lengua Española*. España: Espasa. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
29. Sanca, M. (2011). Tipos de investigación científica. *Revista Boliviana*.
30. Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Edición Mc Graw Hill.

ANEXOS

Tabla N° 25: Matriz lógica

Formulación del Problema	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo determinar de qué manera influye la atención al cliente en el fortalecimiento institucional de la Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad del puyo periodo 2017-2018	Determinar de qué manera influye la atención al cliente en el fortalecimiento institucional de la Asociación Pesca Milagrosa de la ciudad del Puyo periodo 2017-2018	Establecer de qué manera influye la atención al cliente y su incidencia en el fortalecimiento institucional.
Problema derivado	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
<p>¿Cuál es el diagnóstico actual de la “Asociación Pesca Milagrosa” de la ciudad del Puyo?</p> <p>¿En qué forma se puede medir las necesidades de la atención al cliente de la “Asociación Pesca Milagrosa” de la ciudad del Puyo?</p>	<p>Realizar un diagnóstico de la situación actual de la “Asociación Pesca Milagrosa” permita la identificar de puntos críticos de atención clientes.</p> <p>Revisar las fuentes de investigación que permitan fundamentar la incidencia de la atención al cliente en Fortalecimiento de la “Asociación Pesca Milagrosa”</p> <p>Describir la importancia de la atención al cliente con relación al fortalecimiento institucional de la “Asociación Pesca Milagrosa”.</p>	

Elaborado por: Ulicer Casco

OPERACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Atención Cliente

Tabla N° 26: Variable independiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.	Cliente	Satisfacción
	Producto	cliente
	Servicio	Estrategias de servicios
	Marketing	Nivel de calidad Número de clientes

Elaborado por: Ulicer Casco

VARIABLE DEPENDIENTE: Fortalecimiento institucional

Tabla N° 18: Variable dependiente

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES
<p>Es la implementación de medidas orientadas a mejorar el funcionamiento y la calidad de las instituciones públicas y colectivas encargadas de asegurar las Bases que han de permitir a la sociedad construir sistemas productivos inclusivos y sostenibles y disponer de políticas de cohesión social que garantice la convivencia y el crecimiento del bienestar de la ciudadanía.</p>	Liderazgo	Normas legales
	Político	Selección personal
	Calidad	Evaluación
	Productividad	desempeño
	Convivencia	Clima laboral

Elaborado por: Ulicer Casco



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Cuestionario

Encuesta dirigida a los clientes de la Asociación Pesca Milagrosa

Objetivo: recopilar información sobre el nivel de satisfacción que perciben los clientes.

Instrucciones: esta encuesta consta de 10 preguntas de lección múltiple para lo cual por favor se le solicita encerrar en un círculo la repuesta de su preferencia le está permitido escoger una solo alternativa.

1 ¿considera que el nivel de atención al cliente recibido en este proyecto fue?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

2 ¿cree usted que la atención al cliente brindada es eficiente?

Si

No

3 ¿cree usted que se debería mejorar la atención al cliente?

Si

No

4 ¿cómo considera usted la atención que reciben los clientes actualmente?

Baja

Media

Alta

5 ¿Cree usted que la Asociación pesca milagros tenga reconocimiento en el mercado?

Si

No

6.- ¿con qué frecuencia visita a nuestra empresa?

- a) Cada mes
- b) Cada dos mes
- c) rara vez

7 ¿La principal razón por la cual usted acude a este centro turístico?

- a) La atención
- b) Por su infraestructura
- c) Precios accesibles
- d) Ambiente familiar

8.- Principal razón por la cual usted acude a este centro turístico?

- a) La atención
- b) Por su infraestructura
- c) Precios accesibles
- d) Ambiente familiar

9.- Cree usted que la Asociación pesca milagrosa pueda ser competitiva en el mercado

- a) Si
- b) No

10.- Recomendaría visitar este centro turístico a sus familiares, amigos o conocidos

- a) Por supuesto que si
- b) Por su puesto que no
- c) Probablemente
- d) No estoy seguro/a

Agradecemos su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Guía de entrevista

Objetivo: conocer la situación de la asociación pesca milagrosa si posee algún protocolo y si cuentan con algún conocimiento de la atención al cliente y cómo influye en el fortalecimiento institucional.

Estas preguntas van dirigidas al personal de la institución.

CUESTIONARIO

Tiempo estimado de la entrevista 10 minutos.

1.- ¿Usted cree que los empleados de la asociación pesca milagrosa están capacitados para la atención al cliente?

Si no ¿Por qué?

2.- ¿Considera que debe existir capacitaciones continuas de atención al cliente?

Si no ¿Por qué?

3.- ¿Usted piensa que la empresa es competitiva en el mercado?

Si no tal vez

4.- ¿Cómo cree que la empresa pueda ganar nuevos clientes potenciales?

Con un mejor servicio con decoraciones personal capacitado

5.- ¿Usted considera que para la buena atención al cliente que factor influye?

Motivación salarios capacitaciones

6.- ¿El trato que recibe de parte de los clientes es?

Excelente bueno malo

7.- ¿Se siente conforme trabajando en esta empresa?

Medianamente conforme Desconforme