



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.**

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SPA
“FUENTE DE VIDA Y SALUD” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA
BOLÍVAR EN EL PERIODO 2018 – 2019.**

AUTORA:

KARINA SILVANA GUERRERO DOMÍNGUEZ

Guaranda, Julio, 2019.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CARRERA DE MARKETING

TÍTULO DEL TRABAJO

**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SPA
“FUENTE DE VIDA Y SALUD” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA
BOLÍVAR EN EL PERIODO 2018 – 2019.**

**Informe Final de Investigación presentado como requisito parcial para aprobar el trabajo
de titulación, para optar por el Título de:
Licenciada en Marketing.**

AUTORA:

KARINA SILVANA GUERRERO DOMÍNGUEZ

DIRECTOR:

ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO. MSC.

PARES ACADÉMICOS:

ING. CHARLES VISCARRA.

ING. GRACE VELASTEGUI.

Guaranda, Julio, 2019.

DERECHOS DE AUTOR

Yo **KARINA SILVANA GUERRERO DOMÍNGUEZ** en calidad de autora del trabajo de investigación: **SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR EN EL PERIODO 2018 – 2019**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me/nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores me/nos corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Karina Silvana Guerrero Domínguez

C.I. N° 0202500211



20190201002P01006
DECLARACION JURAMENTADA
OTORGA: KARINA SILVANA GUERRERO DOMÍNGUEZ
CUANTIA: INDETERMINADA
DI 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día miércoles veinticuatro de julio de dos mil diecinueve, ante mi DOCTOR HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS, NOTARIO SECUNDO DE ESTE CANTÓN, comparece la señora Karina Silvana Guerrero Domínguez, por sus propios derechos. La compareciente es de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de estado civil soltera, domiciliada en el recinto Las Guardias, cantón San Miguel, provincia Bolívar, y de tránsito por este lugar, con celular número: cero nueve nueve cero tres seis cinco nueve seis cinco, correo electrónico: karinasilvanita@yahoo.es; a quien de conocerla doy fe en virtud de haberme exhibido su cédula de ciudadanía en base a la que procedo a obtener su certificado electrónico de datos de identidad ciudadana, del Registro Civil, mismo que agrego a esta escritura como documentos habilitantes; bien instruida por mí el Notario en el objeto y resultados de esta escritura de Declaración Juramentada que a celebrarla proceden, libre y voluntariamente. En efecto juramentado que fue en legal forma previa las advertencias de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, declaran lo siguiente: "Que previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, manifesté que el criterio e ideas emitidas en el presente Proyecto de Investigación: **SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SPA "FUENTE DE VIDA Y SALUD", DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR EN EL PERIODO 2018-2019**, es de mi exclusiva responsabilidad en calidad de autora, es todo cuanto tengo que decir en honor a la verdad". Hasta aquí la declaración juramentada que junto con los documentos anejos y habilitantes que se incorpora queda elevada a escritura pública con todo el valor legal, y que a los comparecientes aceptan en todas y cada una de sus partes, para la celebración de la presente escritura se observaron los preceptos y requisitos previstos en la Ley Notarial; y, leída que le fue a la compareciente por mí el Notario, se ratifica y firma conmigo en unidad de acto quedando incorporada en el Protocolo de esta Notaría, de todo cuanto DOY FE.

Sra. Karina Silvana Guerrero Domínguez
C. C. 0202500211

DR. HERNÁN RAMIRO CRIOLLO ARCOS
NOTARIO SECUNDO DE CANTÓN GUARANDA

Se otorgó ante mí y en fe de ello confiero esta **JURAMENTADA** copia certificada, firmada y sellada en 2 FS Guaranda, **Julio de 2019** del 2019

INGENIERO WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA INTERESADA

CERTIFICO:

Que la señorita **KARINA SILVANA GUERRERO DOMÍNGUEZ** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado “**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR EN EL PERIODO 2018 – 2019**”, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

En la ciudad de Guaranda a los 24 días del mes de Julio del año 2019.



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Msc

C.I. N° 0201124823

DIRECTOR

**INGENIERO CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA
INTERESADA**

CERTIFICO:

Que la señorita **KARINA SILVANA GUERRERO DOMÍNGUEZ** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado “**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR EN EL PERIODO 2018 – 2019**”, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

En la ciudad de Guaranda a los 24 días del mes de Julio del año 2019.



Ing. Charles Paul Viscarra Armijo.

C.I. N° 0201572965

PAR ACADÉMICO

**INGENIERA GRACE ALEXANDRA VELASTEGUI EN CALIDAD DE PAR
ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA
INTERESADA**

CERTIFICO:

Que la señorita **KARINA SILVANA GUERRERO DOMÍNGUEZ** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión empresarial e informática, carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado “**SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD” DEL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR EN EL PERIODO 2018 – 2019**”, en tal virtud, faculto a la interesada, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

En la ciudad de Guaranda a los 24 días del mes de Julio del año 2019.



Ing. Grace Alexandra Velastegui. Msc

C.I. N° 0603962838

PAR ACADÉMICO

DEDICATORIA

En este presente proyecto de investigación dedico primeramente a Dios por ser quien me guía día a día, dándome salud y fuerzas para lograr este objetivo.

Dedico con mucho amor a mis padres por su apoyo incondicional, brindándome su confianza y sobre todo su paciencia para culminar mi meta y ser una profesional.

Karina Silvana Guerrero Domínguez

RECONOCIMIENTO

Reconozco a la Universidad Estatal de Bolívar por ser una institución quien nos da la oportunidad de formarnos como grandes profesionales para aportar a la sociedad.

Mi más grato reconocimiento al Ing. Wilter Camacho Arellano en calidad de director y a mis pares académicos Ing. Charles Viscarra Armijos y a la Ing. Grace Velastegui por ser quienes me han guiado en este presente trabajo de investigación.

Karina Silvana Guerrero Domínguez

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
DERECHOS DE AUTOR	II
APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	III
APROBACIÓN PAR ACADÈMICO.....	IV
APROBACIÓN PAR ACADÉMICO.....	V
DEDICATORIA	VI
RECONOCIMIENTO.....	VII
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE FIGURAS.....	XI
INDICE DE ANEXOS	XII
RESUMEN	XIII
ABSTRAC	XIV
INTRODUCCIÓN	XV
CAPÍTULO I	1
TEMA	2
ANTECEDENTES	3
FORMULACIÓN	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	5
HIPÓTESIS.....	6
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	10
MARCO CONCEPTUAL	25
MARCO REFERENCIAL.....	30

ESTADO ACTUAL.....	32
DISEÑO METODOLÓGICO.....	38
PROCESAMIENTO DE DATOS	42
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	43
DISCUSIÓN	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES.....	59
CAPÍTULO III.....	60
PROPUESTA.....	61
TEMA	61
INTRODUCCIÓN	62
JUSTIFICACIÓN	63
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	65
DISEÑO DEL MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	66
SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD”	66
SEÑALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	81
BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS	91
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	96

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Operacionalización de Variables.....	7
Tabla 2.- Perfil de mercado.....	34
Tabla 3.- FODA	36
Tabla 4.- segmentación	39
Tabla 7.- ¿Cómo conoció el Spa?	43
Tabla 8.- Visita a instalaciones	44
Tabla 9.- Frecuencia de Visitas.....	45
Tabla 10.- Servicio adecuado.....	46
Tabla 11.- ¿La atención efectuada es eficiente?	47
Tabla 12.- Servicios Preferidos.....	48
Tabla 13.- Servicios importantes	49
Tabla 14.- Insertar servicio de manera urgente.....	50
Tabla 15.- Grado de satisfacción	51
Tabla 16.- Mejora inmediata del servicio y atención al cliente	52

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.- Pirámide de Maslow.....	20
Figura 2. – Ubicación.....	31
Figura 3.- ¿Cómo conoció el Spa?.....	43
Figura 4.- Visita a instalaciones.....	44
Figura 5.- Frecuencia de visitas	45
Figura 6.- Servicio adecuado	46
Figura 7.- ¿La atención efectuada es eficiente?.....	47
Figura 8.- Servicios Preferidos	48
Figura 9.- Servicios importantes	49
Figura 10.- Insertar servicio de manera urgente	50
Figura 11.- Grado de satisfacción	51
Figura 12.- Mejora inmediata del servicio y atención al cliente.....	52
Figura 13.- Piscina niños.....	81
Figura 14.- Piscina adultos.....	82
Figura 15.- Sauna	82
Figura 16.- Turco	83
Figura 17.- Polar	83
Figura 18.- Hidromasaje	84
Figura 19.- baños de cajón	84
Figura 20.- Restaurante.....	85
Figura 21.- Baños Hombres	85
Figura 22.- Baños Mujeres.....	86
Figura 23.- Camiseta.....	88
Figura 24.- Buzón	91

INDICE DE ANEXOS

Esquema encuesta.....	94
Esquema entrevista Gerente.....	97
Esquema de la entrevista cliente.....	99
Curriculum Vitae.....	101

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE MARKETING

Título del trabajo de titulación:

Servicio y atención al cliente para el fortalecimiento del spa “Fuente de Vida y Salud” del Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019.

Autora: Karina Silvana Guerrero Domínguez

Director: Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Msc.

Guaranda, Julio, 2019.

RESUMEN

El Spa “Fuente de Vida y Salud” se encuentra ubicado en el Cantón San José de Chimbo en el Barrio el Rosal vía San Miguel, actualmente prestan servicios todos los fines de semana y feriados.

El propósito de este proyecto de investigación es mejorar la calidad del servicio y atención al cliente a largo plazo con el objetivo de fortalecer la marca, siendo un punto fuerte frente a la competencia, así como también incrementar la cartera de clientes y la rentabilidad mensual.

A través de este proyecto se tiene como objetivo capacitar en todas las áreas de servicio y atención al cliente tanto a los dueños como a los colaboradores del Spa “Fuente de Vida y Salud”, mediante todos estos esfuerzos se pretende mantener satisfechos a los clientes para que de esta forma sigan eligiendo el establecimiento.

Los clientes podrán exponer cada una de sus quejas a través de un buzón único, exponiendo cada una de sus sugerencias; para el Spa esta información es de gran relevancia para que los clientes puedan interactuar directamente con establecimiento dando a conocer las necesidades percibidas y de esta forma atenderlas inmediatamente.

A través de todas estas herramientas propuestas en la investigación se desarrollará una solución a la problemática actual, la entidad generará a los clientes mayor seguridad e interés; así como también se buscará motivar a cada uno de los usuarios para asistir más seguido al Spa “Fuente de Vida y Salud” con el propósito de adquirir sus servicios.

La satisfacción y fidelización para el Spa es menester, cada uno de sus clientes es de suma importancia, ya que la existencia del Spa depende de los clientes satisfechos; por lo cual cada una de las instalaciones están diseñadas exclusivamente para el disfrute de todos los consumidores, creando expectativas realistas.

Términos descriptivos: servicio, atención, clientes, comunicación, satisfacción y fidelización.

STATE UNIVERSITY OF BOLÍVAR

**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER
MANAGEMENT**

MARKETING RACE

Title of the degree work

Service and customer service for the strengthening of the "Fuente de Vida y Salud" spa of the San José de Chimbo Canton, Bolívar province in the period 2018 - 2019.

Author: Karina Silvana Guerrero Domínguez

Director: Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano. Msc.

Guaranda, July, 2019.

ABSTRAC

The Spa "Source of Life and Health" is located in the San José de Chimbo Canton in the El Rosal neighborhood via San Miguel, currently serving all weekends and holidays.

The purpose of this research project is to improve the quality of service and customer service in the long term with the aim of strengthening the brand, being a strong point against the competition, as well as increasing the customer base and monthly profitability.

The objective of this project is to provide training in all areas of service and customer service to the owners and collaborators of the Spa "Source of Life and Health", through all these efforts it is intended to keep customers satisfied. That in this way they continue choosing the establishment.

Clients can expose each of their complaints through a single mailbox, exposing each of their suggestions; for the Spa this information is of great relevance so that the clients can interact directly with the establishment, making known the perceived needs and in this way attending them immediately.

Through all these tools proposed in the research a solution to the current problem will be developed, the entity will generate to the clients greater security and interest; as well as to motivate each of the users to attend more often the Spa "Source of Life and Health" with the purpose of acquiring their services.

The satisfaction and loyalty for the Spa is necessary, each one of its clients is of the utmost importance, since the existence of the Spa depends on the satisfied customers; Therefore, each of the facilities are designed exclusively for the enjoyment of all consumers, creating realistic expectations.

Descriptive terms: service, customer service, communication, satisfaction and loyalty.

INTRODUCCIÓN

Desde hace muchos años atrás y hasta el día de hoy se ha mencionado y utilizado el servicio y atención al cliente como un método indispensable en un negocio siendo el camino para distinguirse de la competencia. El servicio es indispensable en una empresa que presta sus instalaciones a la sociedad y la atención es una característica intrínseca que va de la mano. Por ende, la calidad es menester al prestar tanto el servicio como la atención al cliente, se trata de ir mejorándolo día a día, pensando en lo que exige el cliente para que esfuerzos sean una de las principales fortalezas del Spa “Fuente de Vida y Salud” en el mercado local.

En la actualidad las empresas viven en una competencia por obtener el mayor número de clientes, como bien se sabe que los clientes son el alma de la empresa, ya no tan solo se preocupan por la calidad de los productos sino en el servicio y en la atención que se produce al momento de que un usuario adquiere el producto o servicio.

El Spa “Fuente de Vida y Salud” fue constituido a través de los esposos la Lcda. Katy Mora Yáñez y el Señor Cesar Iza, fue una inversión realizada en el Cantón San José de Chimbo con la idea de servir con sus instalaciones a los habitantes de la ciudad. Con el tiempo este establecimiento fue teniendo reconocimiento al ser el único que prestaba estos servicios en el mercado local; sus principales clientes son de las ciudades vecinas como es Guaranda y San Miguel.

Muchos de los clientes prefieren acudir a este lugar después de realizar varias comparaciones con la competencia e identificar ciertas características que son primordiales en un establecimiento de esta naturaleza; pero en la actualidad es menester realizar un cambio en distintos aspectos a lo que concierne el servicio y atención al cliente.

Los clientes desean satisfacer todas sus necesidades a través de altas expectativas y que la entidad puede superar la percepción ya realizada por cada uno de los usuarios. El Spa “Fuente de Vida y Salud” tiene un compromiso con los clientes de brindar el mejor servicio y atención al cliente. Todos los esfuerzos realizados para los clientes tienen como finalidad fidelizar a los clientes y por cada cliente satisfecho puedan venir diez clientes más con las mismas expectativas.

CAPÍTULO I

TEMA

Servicio y atención al cliente para el fortalecimiento del spa “Fuente de Vida y Salud” del Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019.

ANTECEDENTES

El Spa “Fuente de Vida y Salud” fue creada en enero del 2012 y en junio del mismo año empieza su funcionamiento; está ubicada en el Barrio Rosal perteneciente al Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar. Este proyecto comenzó con la Lcda. Katy Mora Yáñez y el Señor Cesar Iza, quienes son esposos; ellos asistían a la piscina, sauna, hidromasaje, etc.; de distintos lugares a nivel nacional. A través de esto, ellos miraron que estos lugares no tan solo ofrecían diversión, sino que aportaban de manera significativa a la salud.

Al vender una propiedad en la ciudad de Quito pusieron en disposición el dinero con la idea de invertir en un nuevo emprendimiento en el Cantón San José de Chimbo; encontraron la necesidad de crear un Spa en la vía principal con la oportunidad de tener clientes de las ciudades vecinas como es San Miguel de Bolívar y Guaranda.

El Spa (salud por agua) tiene como fin ofrecer instalaciones apropiadas para realizar tratamientos medicinales con agua; por tanto, cuenta con: piscina de adultos y niños, sauna, turco, hidromasaje, polar, baños de cajón y servicio de restaurante. La acogida de este negocio ha sido muy rentable existiendo con más frecuencia clientes fuera del cantón; es cotizada por la higiene y el tratamiento del agua de las piscinas.

A lo largo de estos siete años el negocio se ha mantenido a pesar de que existe competencia con atributos diferentes, es menester reforzar la marca del Spa “Fuente de Vida y Salud”.

El servicio de atención al cliente está a cargo por la Lcda. Katy Mora Yáñez quien es la administradora del Spa, es la única persona capacitada en entregar una efectiva atención a cada uno de los clientes quienes acuden a estas instalaciones, al faltar la señora los clientes empiezan a reclamar la calidad de atención que reciben por el personal encargado.

Es de suma importancia realizar una capacitación de servicio y atención al cliente a todo el personal que se mantiene laborando en el establecimiento para entregar una calidad en el servicio y atención al cliente.

FORMULACIÓN

¿El servicio y atención al cliente incide en el fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud” en el mercado actual del Cantón San José de Chimbo?

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El Spa “Fuente de Vida y Salud” desde sus inicios no tuvo una base de investigación de mercados, todo fue desarrollado de una manera empírica por parte de los dueños, por lo cual no manejan ninguna planificación, organización ni control en cuanto a la administración, así como también en el servicio y atención al cliente.

Al no existir un correcto servicio y atención al cliente por parte del personal encargado los clientes empiezan a reclamar dichas funciones, muchos de ellos manifiestan la desconformidad y la insatisfacción que tienen al no recibir las expectativas esperadas por parte de los servicios ofrecidos del Spa.

El problema de mayor relevancia es la falta de asesoría externa por profesionales capacitados en el tema, que puedan impartir de manera metódica y analítica el comportamiento del consumidor, así como también la forma de tratar a cada uno de ellos.

Se ha detectado un inadecuado proceso en el servicio y atención al cliente, como es la comunicación entre el cliente y el vendedor, comienzan a tener problemas desde su primer contacto al no entregar la importancia que se merece cada uno de los clientes que buscan alguna información o valor agregado en las instalaciones del Spa.

Otro de los problemas existentes es la ineficiencia de la comunicación por parte de los dueños o personal encargado hacia los clientes, cada uno de ellos desean ser tratados de una forma única y personalizada en cuanto al servicio y atención siendo acorde.

La ausencia de un buen servicio y atención al cliente hace que el establecimiento empiece a decaer, como bien se sabe la vida de toda empresa yace en los clientes, es por tanto que los clientes, así como los colaboradores son de vital importancia.

El objetivo de toda empresa es mantener al cliente satisfecho para que pueda volver a utilizar los servicios ofertados, cubriendo las necesidades y expectativas de cada uno de los clientes, si el Spa “Fuente de Vida y Salud” logra captar la importancia del valor agregado, podrá ser competitiva en el mercado local.

HIPÓTESIS

¿Con la aplicación de estrategias de atención y servicio al cliente se fortalecerá el Spa “Fuente de Vida y Salud” en el mercado actual del Cantón San José de Chimbo?

Variable independiente

Aplicación de estrategias de servicio y atención al cliente

Variable dependiente

Fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud”

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1.- Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Aplicación de estrategias de servicio y atención al cliente	Estrategias: Para obtener un resultado de calidad se puede enfocar diversas estrategias y sistemas que permiten prestar un servicio de calidad (Camacho, 2008, pág. 53). Servicio: El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y dada la reputación de la organización que lo presta. (Guerrero, 2013, pág. 17)	Estrategias	Personal	Encuestas
		Servicio	Capacitado	Entrevistas
		Atención y	Calidad de los servicios	
		Clientes.	Satisfacción de los clientes	

Atención: es un conjunto de esfuerzos y actividades que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio inmediatamente, asegurándose del uso correcto.

Cientes: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIONES	DIMENSIÓN	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud”	Fortalecimiento: El fortalecimiento del servicio de atención al cliente consiste en mejorar de manera constante y comprometida en el momento de brindar un servicio a los clientes externos	Fortalecimiento	Incremento de la cartera de clientes e ingresos.	Encuestas Entrevistas

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

JUSTIFICACIÓN

La investigación permitirá reconocer de manera más factible cuales son las problemáticas usuales en el establecimiento, esto servirá para realizar sugerencias y tomar decisiones que aporten de manera significativa al Spa “Fuente de Vida y Salud”. Se realizará mejoras en cada uno de los departamentos que mantengan contacto con los clientes para así ofrecer el mejor servicio y atención al cliente.

La actual investigación es pertinente por cuanto surge de la necesidad de fortalecer la marca en el Spa “Fuente de Vida y Salud” mediante el servicio y atención que se ofrezca a cada uno de los clientes llenando las expectativas de cada uno de ellos.

Este proyecto es pertinente por cuanto se dispone a la aprobación de la Lcda. Katy Mora Yáñez, administradora del Spa “Fuente de Vida y Salud”; quien acepta que exista el fortalecimiento de la entidad.

Por esta razón se ha considerado diseñar un programa de capacitación que fortalezca el departamento de servicio y atención al cliente con el propósito de satisfacer las expectativas de los clientes, de esta manera se superara cada una de sus percepciones. Se pretende fomentar la eficacia y proactividad de los colaboradores del establecimiento hacia cada uno de los clientes.

A través de este proyecto se mejorará los niveles de satisfacción al cliente interno y externo con la finalidad de proponer un sistema de calidad que ayude al Spa “Fuente de Vida y Salud”; también se fijará un lugar específico donde se establezca un buzón de quejas y sugerencias.

De esta manera el establecimiento y los clientes tendrán un contacto directo y así la señora gerente podrá saber lo que piensan los clientes y en que departamentos mejorar tanto el servicio como atención al cliente.

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar el servicio y atención al cliente para el fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud” en el Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del Spa Fuente de Vida y Salud.
- Realizar una investigación de mercados para determinar el servicio y atención al cliente.
- Proponer estrategias eficientes de servicio y atención al cliente.

MARCO REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

La administración del servicio

La administración de servicio tiene como objetivos crear y mantener clientes satisfechos, elevar los ingresos reales de las empresas, proveer la innovación constante, diferenciar los productos, fortalecer la imagen corporativa, superar a los competidores, y cultivar y consolidar la lealtad de los usuarios. (Prieto, Gerencia del Servicio, 2014, pág. 30)

En el proceso de administración del servicio puede existir resistencia al cambio como aspecto psicológico de la gente, pero no es cierto que sea imposible dirigirlo hacia un resultado predecible por depender del factor humano.

Una buena administración del servicio no es una moda, no es un programa pasajero para agradar al cliente; debe ser una filosofía gerencial compartida, mediante la cual la empresa se mantiene en el mercado y logra beneficios como los siguientes (Alcaide, 2002):

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes por la repetición de los negocios con usuarios y consumidores.
- Nivel más alto de ventas individuales a cada cliente.
- Mayor número de clientes por el sistema boca a boca o referidos.
- Menores gastos en actividades de promoción y publicidad.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Clara diferenciación de la compañía respecto a la competencia.
- Mejor clima de trabajo interno.
- Menos quejas y ausentismo del personal.
- Mayor participación en el mercado.

Marketing de servicios

“Cuando una persona llega a una tienda, supermercado o establecimiento comercial, siempre esperando el mejor de los servicios y ser tratado como un rey, independientemente de comprar o no, porque él sabe que sin su decisión positiva el negocio no existiría” (Prieto, Gerencia del Servicio, 2014, pág. 54).

El servicio

El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y dada la reputación de la organización que lo presta.

Este concepto que no es una referencia a la actividad principal de la empresa (por ejemplo, un servicio de salud, un servicio educativo, entre otros), sino a elementos adicionales que se convierten en diferenciadores en un mercado que es altamente competitivo, orientado a satisfacer las expectativas de los clientes con el fin de generar relaciones de largo plazo (fidelidad de clientes). (Guerrero, 2013, pág. 17)

El sistema del servicio debe estar enfocado hacia el cliente y está constituido por todos los procedimientos que la empresa desarrolla para prestar los diferentes servicios a sus clientes. Siendo así, es recomendable que éste esté constituido por un conjunto de actividades, un soporte físico, unos formatos y registros que se derivan del procedimiento, unos responsables de la ejecución de las actividades y un ejercicio de autoridad para que el procedimiento funcione correctamente. (Guerrero, 2013, pág. 22)

¿Qué es el cliente?

Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente. El cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo en el que descansa toda la estructura de una empresa.

Los clientes tienen motivos racionales, entendidos como aquellas razones lógicas que determinan la acción de compra y que están relacionadas con el producto y el servicio que reciben y pueden ser: precio, calidad, durabilidad, servicio, valorización, garantía, etc. (Prieto, Gerencia del Servicio, 2014, pág. 34)

Sin embargo, yo sé que usted desea saber quién es el cliente, entonces, el cliente es:

- La persona más importante en nuestro trabajo.
- No depende de nosotros; nosotros dependemos de él.
- Él no interrumpe el trabajo; él es el propósito de este.
- Cuando viene a nosotros nos hace un favor; no le favorecemos haciéndolo esperar.
- Él es parte de nuestro trabajo, no un intruso.
- El cliente no es solo ganancia; es un ser humano con sentimientos y merece ser tratado con respeto. Es una persona que viene a nosotros con sus necesidades y requisitos; por tanto, es nuestro trabajo satisfacerlo.
- El cliente merece la mayor cortesía y la mejor atención que podamos brindar. Él paga nuestro salario; no es el jefe o dueño de la empresa.
- Él es vital en nuestro negocio; sin él tendríamos que cerrarlo.
- El cliente nos ayuda a mejorar el servicio.
- El cliente se va para donde lo consientan.
- El cliente siempre tiene la razón, mientras exija lo que le prometen.
- El cliente es usted.

Capacitación del servicio

“Vivimos en un entorno comercial que, se supone, es de competencia perfecta, tan imprevisible, competitivo y variable que ha convertido la satisfacción del cliente en el objetivo final de cualquier empresa que desee hacerse a una porción del mercado” (Prieto, Gerencia del Servicio, 2014, pág. 36).

El empresario, es estudioso, analítico, y se preocupa por que sus colaboradores se capaciten permanentemente en las técnicas de venta y atención al cliente ya que tiene claro que solo así asegura a supervivencia a mediano y a largo plazo dentro del mercado.

Para tener un buen servicio se recomienda:

- La dirección de la empresa debe estar comprometida en la formación.
- Seleccionar al personal adecuado, como proveedores del servicio directo con el público.
- Se debe tener confianza en los empleados y tratarlos como si fueran inteligentes y competentes (es bueno enseñarles el funcionamiento del negocio y del servicio).
- Actuar como un grupo de apoyo para los empleados, tratándolos con justicia y como iguales. Subrayar el valor del trabajo de cada uno de los empleados respecto al servicio de calidad. Estimular la confianza en ellos mismos, el auto respeto y una buena imagen propia.
- Enseñar, supervisar y revisar la cortesía de los empleados.
- Desarrollar los conocimientos y actitudes necesarios para prestar un servicio de calidad (por ejemplo, toma de decisiones, saber escuchar, comportamiento flexible y adaptable y control del estrés).

Calidad del servicio

Se puede precisar como un conjunto de propiedades que posee un producto o servicio y que son inherentes a él, lo cual garantiza que está bien hecho y cumple con los requisitos y estándares exigidos, alcanzando un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para el cliente. Por consiguiente, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el productor, el proveedor y el cliente tienen de él, una posición que las personas asumen de estar conformes o no con el bien o servicio proporcionado, haciendo referencia a la complacencia que éste les brinda.

Garantía

Obligación temporal, solidaria a cargo del productor y el proveedor, de responder por el buen estado del producto y la conformidad de éste con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles u ofrecidas. (Guerrero, 2013, pág. 48)

Relaciones entre el comprador y vendedor

Una característica de especial importancia del marketing es el B2B es la relación entre compradores y vendedores.

Con frecuencia, estas relaciones son más complejas que las que existen con el consumidor y requieren una comunicación superior entre el personal de las organizaciones. El hecho de satisfacer a un cliente importante puede significar una diferencia de millones de dólares para una empresa. (Kurtz, 2014, pág. 179)

El marketing relacional comprende el desarrollo de relaciones a largo plazo y de valor agregado con los clientes.

La evolución de la venta personal

Las ventas han sido una actividad de negocios estándar por miles de años. Desde el año 2000 A.C. la venta personal es un proceso esencial, vibrante y dinámico. Al tiempo que la competencia nacional y extranjera aumenta el énfasis de la productividad, la venta personal asume un papel más prominente en la mezcla del marketing. (Kurtz, 2014, pág. 567)

Los vendedores deben comunicar las ventajas de los bienes y servicios de sus empresas sobre los de la competencia.

El marketing relacional afecta todos los aspectos de la función del marketing de una organización, incluida la venta personal. Esto significa que los vendedores deben desarrollar diferentes habilidades de ventas en las relaciones internas y externas.

La empresa enfocada en ventas requiere que sus vendedores construyan relaciones largas y duraderas con los compradores al proporcionar altos niveles de servicio, en vez de realizar una venta rápida.

Venta relacional

“La mayoría de las empresas ahora enfatiza la venta relacional, una técnica para construir una sociedad mutuamente benéfica con un cliente mediante contactos regulares durante un periodo amplio” (Kurtz, 2014, pág. 573). Esos vínculos entre comprador y vendedor se vuelven cada vez más importantes, al tiempo que las empresas reducen el número de proveedores y buscan empresas que proporcionen altos niveles de servicio y satisfacción al cliente.

Los éxitos de las empresas de mañana dependen de las relaciones que se construyan hoy en los mercados de negocio a consumidor y de negocio a negocio.

Departamento comercial y atención al cliente

El consumidor es quien finalmente compra o es el decisor de la compra: el cliente. Los bienes y servicios en el mercado, y la empresa oferente debe hacer “atractivos” sus productos a los En un entorno competitivo turbulento es el gran objetivo de toda empresa. de economía en estancamiento o tenue crecimiento, gran competencia en todos los mercados (de consumo e industriales), “ser elegido” por el consumidor en sus decisiones de compra. (Gonzalo, 2014, pág. 9)

Comunicación comercial

En esta fase de compra-venta: la confirmación de la compra del producto, y en consecuencia la tramitación del pedido el cliente como vemos a continuación, puede ser un distribuidor (mercado industrial), o puede ser el cliente final (mercado de consumo). Para conocer quiénes pueden ser nuestros potenciales clientes, describimos las estrategias de comunicación comercial posibles. (Gonzalo, 2014, pág. 33)

Los canales de comunicación

Los medios de emisión de comunicación comercial son múltiples como ha quedado descrito a lo largo de este tema:

Atención presencial: Prestada por el servicio de atención al cliente en un lugar físico, donde se realiza la entrevista entre la empresa y el cliente. Toda entrevista comercial con una atención al cliente, debe ser preparada por el comercial del servicio de atención al cliente.

Los mensajes y comunicaciones (lenguaje verbal) cliente para que sean eficaces deben:

- Mensajes breves y concisos y ceñidos al objeto de la reunión: la compra-venta del producto.

- Lenguaje comprensible y adaptado al vocabulario del cliente: no ser excesivamente técnico y complejo en la exposición de información. El cliente debe entender todos los términos hablados en una reunión.
- El comercial también debe saber escuchar las opiniones, formaciones, demandas, sugerencias, propuestas que el cliente va vertiendo a lo largo de la conversación. Esta información será útil al comercial para adaptar las condiciones de venta a lo esperado por el cliente.
- Las frases empleadas deben ser completas = sujeto + verbo + predicado.
- Las palabras utilizadas en la exposición no deben transmitir órdenes.

“Además, el lenguaje verbal, el lenguaje no verbal también comunica sensaciones, percepciones al cliente que nos ve/siente/palpa la atención recibida del servicio de atención al cliente” (Gonzalo, 2014).

Los mensajes transmitidos con el lenguaje no verbal son:

- La voz clara, pausada y tono estable sin altos ni bajos, transmite confianza al cliente.
- Los gestos deben de asentimiento, de comprensión cuando el cliente expone su punto de vista.

Normas de realización por parte del servicio de atención al cliente de entrevistas comerciales (presenciales):

- Saludar cortésmente al cliente. - es necesario dirigirse al cliente por su nombre, en el momento del saludo y durante toda la entrevista comercial.
- Permanecer junto al cliente toda la reunión
- No dispersarse durante toda la reunión, con otros temas que no tengan nada que ver con nuestro cliente.
- No abandonar y dejar solo al cliente, a no ser que sea imprescindible.
- Ofrecer al cliente un café, bebida como agua ayuda mejor clima de negociación.
- Si es necesario enseñar en las instalaciones comerciales o de fabricación, debemos dar al cliente un tratamiento preferente y presentarle a todas aquellas personas que nos ayuden a cerrar la operación comercial.

- Al final de la conversación es necesario resumir las condiciones del acuerdo comercial o fijar una reunión de futuras reuniones para seguir profundizando en la operación comercial que se pretende cerrar.

Tipología de clientes y atención diferencial

Los tipos de clientes más habituales:

- **Cliente dificultoso.** - Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando. Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. (Pisonero, 2014, pág. 165)

Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él. A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio de calidad excelente, evitando que proteste

- **Cliente complaciente.** – “Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador” (Pisonero, 2014, pág. 165).

Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Debemos intentar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando el diálogo se haya prolongado demasiado.

- **Cliente retraído.** - Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto, por lo que no hay que ni interrumpirle ni presionarle. (Pisonero, 2014, pág. 165)

Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo

de clientes es fácil de convencerlos para que compre un determinado producto, pero si éste no le satisface puede que lo llegue a comprar y no vuelva a visitarnos más.

- **Cliente inquieto.** - Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es impaciente, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible.

Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nervioso cuando le hacen esperar. Para tratar a este tipo de clientes, debemos hacerle creer que hemos comprendido que tiene prisa y procurar atenderlo lo antes posible.

El conocimiento del cliente y sus motivaciones

Los clientes, a la hora de comprar, se ven motivados por diversos factores, como la moda, el interés económico, la comodidad, el afecto, la seguridad o el orgullo. Por tanto, hay que conocer la motivación que tengan los clientes porque ésta es la que hace que el proceso de decisión de compra, por parte de los clientes, cambie. (Pisonero, 2014, pág. 167)

“Definimos motivación como la necesidad o deseo, la sensación de una carencia unida al deseo de satisfacerla. La motivación es lo que hace mover al cliente a comprar de una determinada manera” (Pisonero, 2014, pág. 167). Las motivaciones del cliente se pueden clasificar desde diferentes criterios. Uno de ellos es el Criterio de Maslow, que las clasifica en cinco niveles que deben satisfacerse de manera progresiva, que son los siguientes:

- **Fisiológicas.** Son aquellas ligadas a la supervivencia de las personas. Ejemplos: Hambre, sed, educación, sanidad o vivienda.
- **De seguridad.** Son aquellas necesidades que tienen las personas de estar protegidos contra peligros, daños, perjuicios, etc. Ejemplo: Una empresa que contrata un seguro de accidentes laborales.
- **De pertenencia o afiliación.** Son aquellas necesidades que tienen las personas de sentirse aceptados en un grupo, puesto que vivimos en sociedad. Ejemplo: Un empleado de una empresa quiere afiliarse al sindicato de trabajadores de la empresa.

- **De estima o reconocimiento.** Son aquellos deseos de sentirse aceptado, de alcanzar un estatus social o de conseguir un prestigio. Ejemplo: En una empresa, sería tener un cierto estilo directivo.
- **De autorrealización.** Son aquellas que se refieren a la aspiración más elevada de conseguir, que es la de realizarse. Ejemplo: En una empresa, sería su crecimiento económico.

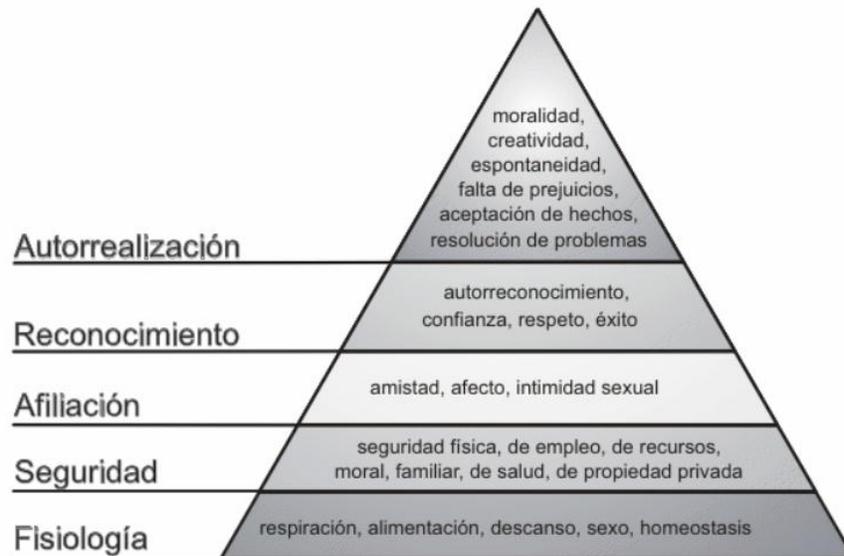


Figura 1.- Pirámide de Maslow

Fuente: Carlos Pisonero

Elaborado por: Abraham Maslow

Elementos de la atención al cliente

Los elementos de la atención al cliente son:

- **Entorno.** “Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento” (Pisonero, 2014, pág. 168). La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable. Ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.
- **Organización.** “Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes” (Pisonero, 2014,

pág. 168). Ejemplo: En una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.

- **Empleados.** “Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes” (Pisonero, 2014, pág. 168). La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

Control y registro de entrada y salida de visitas

El departamento de atención al cliente debe realizar un control de entrada y salida de visitas de los clientes a la empresa. Con ello, este departamento trata de realizar un control de visita de los clientes que determine con más exactitud sus preferencias y sus motivaciones, de tal manera que puedan cambiar aquello que sea necesario para que dichos clientes se mantengan en la empresa. Para realizar este control, el departamento de atención al cliente debe llevar un control de entrada y salida de visitas de los clientes a la empresa. (Pisonero, 2014, pág. 169)

Este control se realizará en una ficha que contendrá el nombre del cliente, la hora de entrada a la empresa, la hora de salida de la empresa y el asunto o el motivo por el que vino a la empresa (si vino a comprar, si vino a informarse, etc.).

Fases de la atención al cliente

Acogida. – la fase de la acogida consiste en acoger al cliente para ellos hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- La imagen de la empresa es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida.
- El trato del cliente debe ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc.
- El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto, la empresa debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera. (Pisonero, 2014, pág. 170)

Seguimiento. - La fase de seguimiento consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuando el cliente espera, lo primero que tiene que hacer la persona que en ese momento le atiende es decirle quién le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.
- Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende debe hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo. (Pisonero, 2014, pág. 170)

Gestión. - La fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atenderle. “Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada” (Pisonero, 2014, pág. 171). Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades.

Despedida. - La fase de despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la entrevista.

La percepción del cliente respecto a la atención recibida

Cuando un cliente entra en la empresa, la percepción de ésta dependerá de una serie de aspectos como la atención que recibe, la calidad del producto o la limpieza y organización de la empresa. Estas características se organizarán como un todo en el cliente, que elaborará una imagen determinada de la empresa. (Pisonero, 2014, pág. 171)

El cliente tendrá en cuenta estos aspectos a partir de otros aspectos que influyen sobre su persona y que son los siguientes:

- **Necesidades y deseos.** La motivación de la persona le hace percibir aquello que le produce satisfacción.
- **Expectativas.** La persona tiende a percibir aquello que le resulta más familiar.

- **Cultura.** La educación y cultura que percibe una persona hace que perciba la realidad desde un punto de vista determinado.
- **Estilo de vida.** Éste dependerá del ambiente en el que se rodea lo que le hará percibir los detalles de una manera determinada.

El servicio pos-venta

“El proceso de comunicación comercial no acaba, cuando un cliente decide comprar el producto de nuestra empresa. El servicio de atención al cliente seguirá trabajando, tras la venta realizada” (Gonzalo, 2014, pág. 67). Cuando un cliente compra un producto, tiene la ocasión de comprobar si las expectativas que él tiene sobre el producto y argumentos esgrimidos por el servicio de atención al cliente en el proceso de venta del producto, se confirman con la experiencia de uso: el consumo del bien adquirido por el cliente.

La satisfacción y fidelización del cliente

La labor del seguimiento comercial tras la venta de un producto, es una de las principales tareas del servicio de atención al cliente (servicio post-venta): comprobar si está satisfecho el cliente con la compra realizada. Por ello el servicio post – venta es un gran usuario de técnicas de investigación comercial como encuestas de satisfacción al cliente. (Gonzalo, 2014, pág. 69)

El fin último del servicio post-venta es la fidelización del cliente tras la primera compra, es decir, que repita “fielmente” el acto de compra del producto de nuestra empresa.

La fidelización al cliente la podíamos definir como una relación de lealtad, respeto y cariño hacia el producto comprado, que siempre prevalece en futuras decisiones de compra.

“Para lograr esta relación tan afectuosa del cliente con el producto/servicio, debe generar la empresa confianza ciega del cliente en el producto que compra y perdurabilidad en el tiempo de relación comercial” (Gonzalo, 2014, pág. 69). Las estrategias de fidelización que se puede realizar para seducir al cliente a lo largo del tiempo son:

- Regalos
- Descuentos por volumen de compra
- Tarjetas de puntos canjeables por dinero de compra o productos en especie
- Cupones de descuento en la compra de productos
- Felicitaciones corporativas de la empresa con su cliente
- Las quejas y reclamaciones

La calidad del servicio post venta

Cuando las empresas quieren dar a conocer a sus clientes su política de alta calidad y servicio, a veces es difícil transmitir este mensaje al cliente. “La subjetividad que es calidad y como medirlo, hace que los clientes sean recelosos ante esas informaciones interesadas de la empresa sobre su supuesta calidad. Es difícil que “cale” el mensaje de calidad entre la clientela” (Gonzalo, 2014, pág. 82).

Marca

“La marca es un término, un símbolo, un signo un dibujo o una combinación de artículos cuya finalidad es identificar artículos o servicios de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los ofertados de la competencia” (Kotler, 2012, págs. 222 - 223).

Fortalecimiento

El fortalecimiento del servicio de atención al cliente consiste en mejorar de manera constante y comprometida en el momento de brindar un servicio a los clientes externos. Por cuanto todos estos esfuerzos fortalecen la marca y la imagen del establecimiento.

MARCO CONCEPTUAL

Atención al cliente. – es un conjunto de esfuerzos y actividades que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio inmediatamente, asegurándose del uso correcto.

Calidad. – la calidad la define la define, el Diccionario Enciclopédico Espasa, como propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa. (Camacho, 2008, pág. 42)

Ishikawa, describe la calidad como desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil, y el más satisfactorio para el consumidor. (Camacho, 2008, pág. 42)

Capacitación. – Es necesario que los empleados asuman formación de círculos de calidad total, estos son grupos que desarrollan actividades de control de calidad de forma voluntaria que permite el autodesarrollo (Camacho, 2008, pág. 42).

Clientes. – Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

“Persona que desea satisfacer totalmente una necesidad a través del servicio que presta nuestra compañía; por tanto, debemos diseñar un producto o servicio a la medida de sus necesidades, para que de esta manera se sienta satisfecho y sea leal con nuestra empresa” (Prieto, Gerencia del Servicio, 2014, pág. 29).

Comunicación. – Debe existir la capacidad de recibir información con la libertad de que se establezca un dialogo interno donde se escuche atentamente cada una de las partes. (Camacho, 2008, pág. 48)

Consumidores. - “Son todos aquellos que consumen un producto o utilizan un servicio del mercado en el que estamos” (Prieto, Investigación de Mercados , 2013, pág. 75).

Demanda. – “Son deseos de productos que están respaldados por una capacidad de pago. Muchas personas desean un Mercedes, pero solo unas cuantas podrán conseguir” (Kotler, 2012, pág. 24).

Deseos. – “Para estas necesidades se dirigen hacia objetos específicos que puedan satisfacerlas ser convierten en deseos” (Kotler, 2012, pág. 24).

Estrategias. – Cada etapa del servicio requiere de un cuidadoso manejo. Para obtener un resultado de calidad se puede enfocar diversas estrategias y sistemas que permiten prestar un servicio de calidad (Camacho, 2008, pág. 53).

Expectativas. – “Los clientes forman sus expectativas a través de las experiencias de compras anteriores, de consejos de amigos y compañeros, y de información y promesas de la empresa y competencia” (Kotler, 2012, pág. 144).

Fidelización. – La fidelización es un mecanismo básico para cualquier empresa, se trata del concepto con el que se hace referencia al método por el que se logra que un cliente que ya haya contado antes con los servicios de una empresa o con sus productos, vuelva a hacerlo y recurra a ella en más ocasiones. Es uno de los elementos más básicos a la hora de mejorar la rentabilidad de un negocio. (NeoAttack, s.f.)

Intangible. – Se transfiere un determinado conocimiento o un beneficio basado en resolver una dificultad, complacer una necesidad sin que exista, necesariamente, la presencia de un bien

físico. (La atención de un médico, el asesoramiento de un relacionista público, el aseo del domicilio) (Camacho, 2008).

Manual. – Un manual es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia (Significados, 2016)

Marketing de servicios. – Kotler (2003) habla de una cultura de los servicios y especifica que se centra en atender y satisfacer al cliente (Camacho, 2008, pág. 15).

Por otra parte Arellano (2000) explica que es la especialidad de marketing que se ocupa de los procesos que buscan la satisfacción de las necesidades de los consumidores, sin que para ello sea fundamental la transferencia de un bien hacia el cliente. (Camacho, 2008, pág. 15)

Marketing directo. – “Consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing” (Kotler, 2012, pág. 601).

Motivación. – El usuario es movido por una serie de necesidades que requieren ser satisfechas, pero al mismo tiempo puede ser motivado por el oferente de los servicios para lograr un mayor grado de satisfacción al presentársele un servicio de excelente calidad. (Camacho, 2008, pág. 17)

Necesidades. – “Son los requerimientos básicos del ser humano. Las personas necesitan alimento, aire, agua, vestimenta y cobijo para sobrevivir; también fuertes necesidades de educación, ocio y entretenimiento” (Kotler, 2012, pág. 24).

Oferta. – La oferta puede ser definida como la cantidad de bienes y/o servicios que las distintas organizaciones, empresas o personas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio, en un particular valor pecuniario, con el fin de satisfacer deseos y/o necesidades (Raffino, 2019).

Percepción. – La noción de percepción deriva del término latino perceptivo y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo) (Definición.de , s.f.)

Personal de servicios. – El personal de servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a los clientes.

Plaza. – La plaza está orientada hacia la conveniencia; el lugar físico de compra es el que define la plaza, la capacidad de distribución y los canales que implica se han ampliado con la llegada de nuevas tecnologías (Camacho, 2008, pág. 23).

Precio. – Está orientado hacia costo; cuando el cliente decide invertir el dinero y la empresa se enfrenta a la competencia en una feroz guerra de precios aquel que sea capaz de ofrecer algo más allá del valor monetario estará en clara ventaja dentro del mercado (Camacho, 2008, pág. 23).

Producto. – Está orientado al servicio; esta visión nace precisamente de la orientación firme y clara de satisfacer las necesidades del cliente; es la cumbre de la orientación del mercadeo hacia el cliente externo (Camacho, 2008, pág. 22).

Promoción. – Está orientada hacia la comunicación; actualmente la tecnología permite que la comunicación sea bidireccional, las bases de datos, el uso de correo electrónico, el blog de los consumidores, las líneas gratuitas, los infomerciales de los canales de compras y toda una serie de recursos que surgen al aplicar las tecnologías de la información permiten que se conozcan con más detalle al cliente y se puede ofrecer un servicio más personalizado. (Camacho, 2008, pág. 24)

Satisfacción. - Refleja los juicios comparativos que hace una persona a partir del desempeño (o resultado) que obtiene de un producto o servicio, en relación con las expectativas que tenía del mismo. Si los resultados están a la altura de sus expectativas el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (Kotler, 2012, pág. 27)

Servicio. – Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el servicio en el momento y lugar adecuado, asegurándose del uso correcto.

Spa. – Establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para someterse a tratamientos medicinales con agua, que generalmente ofrece otros servicios como alojamiento o instalaciones deportivas. Significa según el latín salus per aquam que se traduce en salud a través del agua (Pérez, 2014).

Tangible. – El producto tiene una estructura física que le proporciona valor de acuerdo al proceso productivo empleado en su fabricación (Camacho, 2008, pág. 20)

Usuarios. - Hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Valor. - Refleja los beneficios y los costos, tanto tangibles como intangibles, que el consumidor percibe a partir de la oferta. El concepto valor se puede concebir básicamente como la “traída de valor del consumidor”. El valor aumenta con la calidad y el servicio, y disminuye con el precio. Motivado por una reputación de servicio y calidad excelentes. Se mide por la métrica de las operaciones y las encuestas de clientes (Goodman, 2014).

MARCO REFERENCIAL



Gráfico.- 1 Mapa

Fuente: Google Maps

Realizado por: Karina Silvana Guerrero Domínguez

Ubicación

Ubicados a la salida de San José de Chimbo, Barrio el Rosal, vía San Miguel de Bolívar.



Figura 2. – Ubicación

Realizado por: Karina Silvana Guerrero Domínguez

ESTADO ACTUAL

ANÁLISIS INTERNO

Los elementos a ser considerados en el análisis interno o externo son aquellos que influyen de manera significativa o negativa en la comercialización del Spa “Fuente de Vida y Salud”

Razón social

Spa “Fuente de Vida y Salud”

Base social

Es una microempresa privada, legalmente constituida y regida a las leyes tributarias.

Gerente

Lcda. Katy Mora Yáñez

Servicios del Spa “Fuente de Vida y Salud”

- Piscina de niños
- Piscina de adultos
- Sauna
- Turco
- Polar
- Hidromasaje
- Baños de cajón
- Servicio de restaurante

Comunicación

Actualmente el Spa “Fuente de Vida y Salud” realiza sus diferentes promociones a través de las páginas personales de los dueños de Facebook, no existe ningún plan de medios locales, ni publicidad ni promoción.

Competencia

Dentro del Cantón San José de Chimbo entre las diferentes entidades privadas que ofrecen los mismos servicios tenemos:

- Complejo Turístico El Descanso
- Quinta Flor María

El **Complejo Turístico el Descanso** se encuentra ubicado en el Recinto Llacán ofrece servicios similares como: piscina de niños, piscina de adultos semi – olímpica, turco, sauna, polar, hidromasaje, baños de cajón, restaurante y parqueadero privado.

La **Quinta Flor María** está ubicada en el Recinto Llacán también ofrece servicios similares como es: piscina de adultos y niños, turco, sauna, polar, hidromasaje, restaurante, canchas de básquet y fútbol y parqueadero privado.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que mantiene el Spa “Fuente de Vida y Salud” es el precio que es menor a las de la competencia, así como también la ubicación al encontrarse en toda la vía principal, dando así, mayor facilidad y acceso para los clientes.

Otros de los factores fundamentales por la que el Spa “Fuente de Vida y Salud” es reconocida por el tratamiento del agua y la limpieza que existe en el establecimiento, muchas personas prefieren asistir por estas características únicas que se mantiene a nivel de piscinas.

Mercado

El mercado que actualmente tiene el Spa “Fuente de Vida y Salud” es el mercado de consumidores, en sí, esto significa que existen personas o entidades que compran cada uno de los servicios ofertados por parte del establecimiento.

Tabla 2.- Perfil de mercado

PERFIL DE MERCADO DEL SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD”
SERVICIO
VARIABLES GEOGRÁFICAS Región: Sierra Ciudad: San José de Chimbo Clima: Frio
VARIABLES DEMOGRÁFICAS Edad: Todas las edades Sexo: Hombres y Mujeres Nacionalidad: Ecuatorianos y Extranjeros Composición Familiar: Padre, Madre e hijos Ocupación: Todas las ocupaciones Nivel educativo: Todos los niveles Ingreso: Ninguno
VARIABLES PSICOGRÁFICAS Clase socioeconómica: Bajo, Medio, Medio alto - Alto Estilo de vida: Vacaciones, Hobbies, Deportistas, etc. Personalidad: Introversos y Extroversos.

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Karina Silvana Guerrero Domínguez

Análisis externo

Análisis social

Los habitantes del Cantón San José de Chimbo son personas que no tienen la formación de apoyar el emprendimiento local, prefieren asistir a otros establecimientos fuera de la ciudad, las personas que habitan en la ciudad de Chimbo por lo general tienen su cultura y costumbres enraizadas como es su gastronomía y fiestas.

Para el Spa “Fuente de Vida y Salud” sus principales clientes son personas de las ciudades vecinas como Guaranda y San Miguel, otras de las oportunidades para el establecimiento son las fiestas mayores como es el Carnaval y las fiestas de la Virgen del Guayco.

Análisis económico

El Spa “Fuente de Vida y Salud” está ubicado a la salida del Cantón San José de Chimbo por lo cual existen personas que ostentan diferentes profesiones, pero la mayoría tienen una remuneración básica al prestar sus servicios profesionales, también existen varios negocios pequeños y agricultores que siembran productos locales. Por lo cual el precio es accesible para ingresar a cada uno de los servicios ofertados.

Análisis tecnológico

Actualmente la ciudad de Chimbo cuenta que todos los servicios básicos como es: agua, luz, teléfono y servicio de internet.

Análisis legal

El Spa “Fuente de Vida y Salud” está regulada por diferentes permisos necesarios para el correcto funcionamiento del establecimiento. La microempresa está registrada en el SRI y cuenta con diferentes permisos como es el de funcionamiento, bomberos y registro sanitario.

FODA

A través de la matriz FODA se realizará un análisis de las diferentes variables tanto internas como externas como son: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Tabla 3.- FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tratamiento del Agua	Capacitación de servicio y atención al cliente
Ubicación	Incremento de cartera de clientes
Única piscina privada dentro de la ciudad de Chimbo	Fidelización de clientes
Horario de atención (10h00 a 22h00)	Liderazgo local
DEBILIDADES	AMENAZAS
Ausencia de capacitación en servicio y atención al cliente.	Inserción de nuevos establecimientos
Inexistencia de un manual de atención al cliente.	Competencia capacitada
Falta de estrategias de atención y servicio al cliente.	Pérdida de clientes al preferir a la competencia
Ausencia de uniforme	Disminución de ingresos

Fuente: Spa “Fuente de Salud y Vida”

Realizado por: Karina Silvana Guerrero Domínguez

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

“La investigación aplicada es aquella que permite responder algunas inquietudes, preguntas o problemas sobre una situación específica de la vida real” (Prieto, Investigación de Mercados , 2013, pág. 84).; este tipo de investigación se inserta en las empresas porque a través de estas herramientas de juicio se puede tomar decisiones desde gerencia.

NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Investigación exploratoria

Consiste en un análisis preliminar de una situación en donde se utiliza poco tiempo y dinero.

Investigación de campo

“Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación” (Buena, 2014, pág. 12).

Investigación descriptiva

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se utilizan en diferentes investigaciones que tienen el objeto de evaluar algunas características de una población o situación particular.

Observación

Consiste en el reconocimiento y registro sistemático del comportamiento de personas, objetos y eventos; sin comunicarse con ellos. Los investigadores generalmente observan acciones físicas, expresiones verbales, faciales y corporales, tonos de voz, ubicaciones espaciales, tiempos de espera, objetos físicos y registros gráficos. (Prieto, Investigación de Mercados , 2013, pág. 79)

La observación que se realizara será de manera oculta donde se evidenciara en tiempo real los diferentes servicios y atención al cliente que el Spa “Fuente de Vida y Salud” emite a sus clientes.

MÉTODOS

Método inductivo

En el caso del Spa “Fuente de Vida y Salud”, se aplicará este método desde el punto de vista de análisis de cada uno de los factores internos y externos que provocan un deficiente servicio y atención al cliente; llegando así a una solución pertinente a la problemática.

Método deductivo

Para la investigación se partirá desde el servicio y atención al cliente como tema de estudio general, para luego analizar detenidamente.

UNIVERSO Y POBLACIÓN

En el Cantón San José de Chimbo existe 15,779 habitantes divididos ente la zona urbana de 4,204 y en la zona rural de 11,377 (INEC, 2010).

Segmentación

En esta investigación nos basaremos en la zona urbana de 4,402 habitantes del Cantón San José de Chimbo.

Tabla 4.- segmentación

VARIABLES GEOGRÁFICAS	INFORMACIÓN
País	Ecuador
Provincia	Bolívar
Cantón	San José de Chimbo
Barrio	El Rosal
Población	15.779,00
Población urbana	4.402,00
Población rural	11.337,00
Población hombres	7.653,00
Población mujeres	8.126,00

Fuente: Investigación de mercados

Realizado por: Karina Silvana Guerrero Domínguez

MUESTREO

La técnica seleccionada es la de muestreo aleatorio simple finito.

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

$$n = \frac{(1.96) * 0.95 * 0.05 * 4,402}{((0.05) (4,402-1) + (1.96) * (0.95) * (0.05))}$$

$$n = \frac{803.25}{11.184976}$$

$$n = 72 \text{ encuestas}$$

n: tamaño de la muestra

ó: nivel de confianza (1,96)

p: características de estudio (0,95)

q: características que no posee (0,05)

N: población de estudio

e: error de estimación (0,05)

INSTRUMENTOS

Encuesta

“La encuesta es una técnica de investigación en la que se recopila información a una población o muestra de personas a través de un cuestionario” (Prieto, Investigación de Mercados , 2013, pág. 99). Las encuestas para esta investigación serán de manera personal.

Entrevista

La entrevista es una encuesta personal máximo de una hora en la que se hacen preguntas específicas sobre el tema a investigar. Para este proyecto se aplicarán las entrevistas a la señora dueña del Spa “Fuente de Vida y Salud” y a un cliente.

PROCESAMIENTO DE DATOS

Después de realizar y tabular las encuestas respectivas de cada uno de los clientes tanto potenciales y reales del Spa “Fuente de Vida y Salud”; para el procesamiento de datos se realizará con el programa de Excel y Microsoft Office 2016.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

1. ¿Cómo conoció el Spa “Fuente de Vida y Salud”?

Tabla 5.- ¿Cómo conoció el Spa?.

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Recomendación	29	40%
Casualidad	18	25%
Facebook	15	21%
Otros	10	14%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

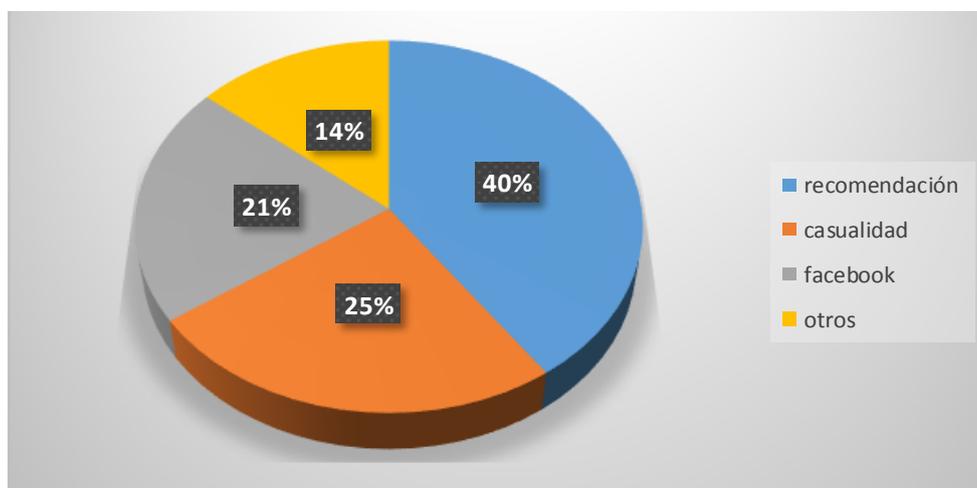


Figura 3.- ¿Cómo conoció el Spa?.

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

La mayoría de los clientes que visitan frecuentemente el Spa “Fuente de Vida y Salud” comentan que se enteraron del lugar por recomendaciones de amigos o conocidos, esto quiere decir que no existe otra fuente o canal de información que ayude estratégicamente a obtener un mayor número de clientes.

2. ¿Cuándo fue la última vez que visito nuestras instalaciones?

Tabla 6.- Visita a instalaciones

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 a 3 semanas	32	44%
un mes	25	35%
más de un mes	15	21%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

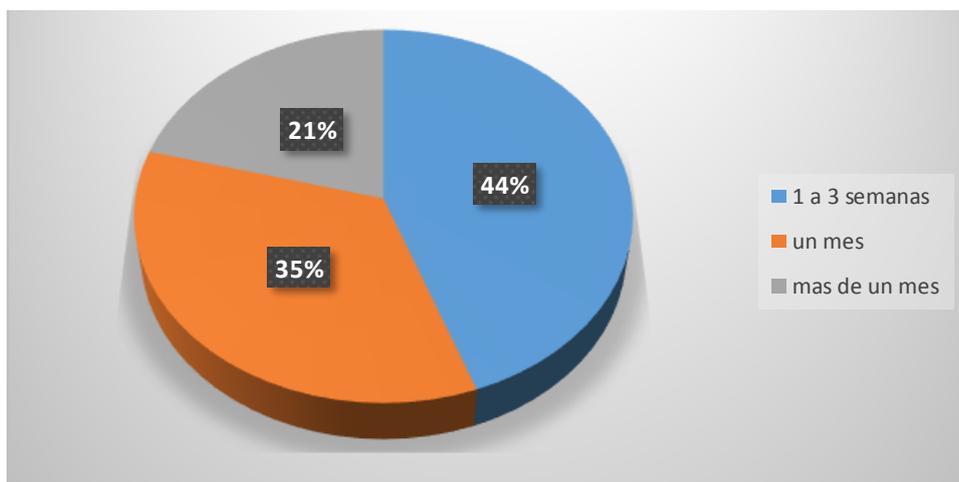


Figura 4.- Visita a instalaciones

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

Los encuestados manifestaron que la última vez que visitaron fue de una a tres semanas, en sí, esto nos dice que existe una frecuencia regular de los clientes y que ya hay una fidelización del cliente hacia el establecimiento.

3. ¿Con qué frecuencia visita nuestros servicios al mes?

Tabla 7.- Frecuencia de Visitas

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
1	38	53%
2	21	29%
3	8	11%
4	2	3%
Mas	3	4%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

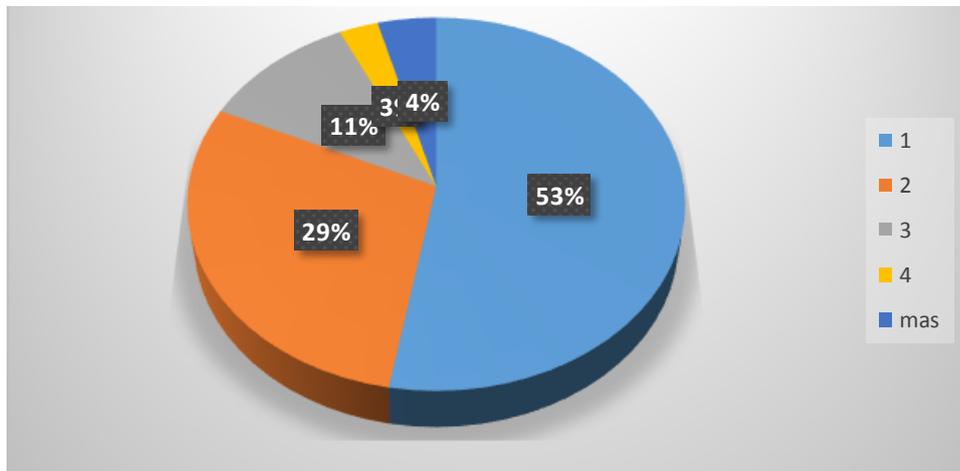


Figura 5.- Frecuencia de visitas

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

La mayoría de la colectividad de clientes visitan el Spa “Fuente de Vida y Salud” por lo menos una vez al mes mientras que otros lo hacen dos veces al mes, esto es bueno para la entidad ya que existen clientes que no cambian de decisión o de lugar por el de la competencia.

4. ¿Le parece adecuado el servicio que entrega el Spa “Fuente de Vida y Salud”?

Tabla 8.- Servicio adecuado

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	14	19%
Bueno	30	42%
Regular	18	25%
Deficiente	10	14%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

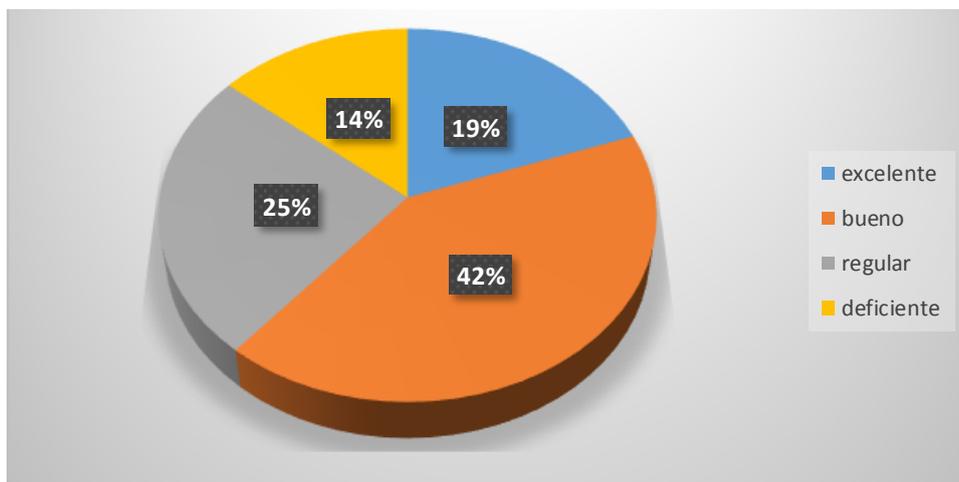


Figura 6.- Servicio adecuado

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

Los clientes consideran que el servicio que existe es bueno mientras que los demás consideran que es regular, estos resultados nos manifiestan que es necesario mejorar los servicios que se entregan en el establecimiento, buscando de manera inmediata un servicio de calidad.

5. ¿La atención efectuada por parte del personal encargado del Spa “Fuente de Vida y Salud” considera que es eficiente?

Tabla 9.- ¿La atención efectuada es eficiente?

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	40	56%
No	32	44%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

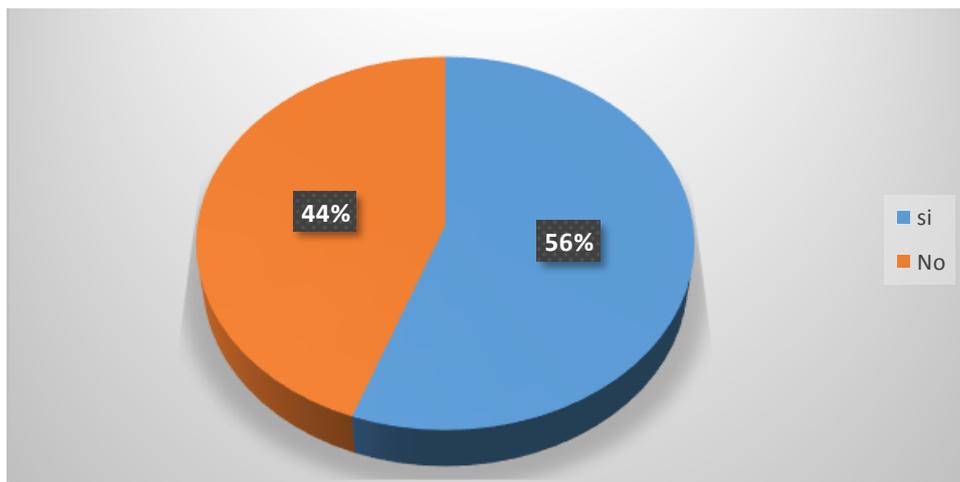


Figura 7.- ¿La atención efectuada es eficiente?.

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

El servicio entregado por el personal que labora en el Spa “Fuente de Vida y Salud” es aceptado, pero existe un alto porcentaje el cual considera que no es eficiente, por lo que es necesario capacitar a los colaboradores en entregar un servicio de calidad a los clientes.

6. En los servicios ofertados, indique con una X cuáles son sus preferidos

Tabla 10.- Servicios Preferidos

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Piscina niños	27	12%
Piscina adultos	19	8%
Sauna	60	26%
Turco	45	19%
Polar	7	3%
Hidromasaje	55	24%
Baños de Cajon	8	3%
Restaurante	11	5%
TOTAL		100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

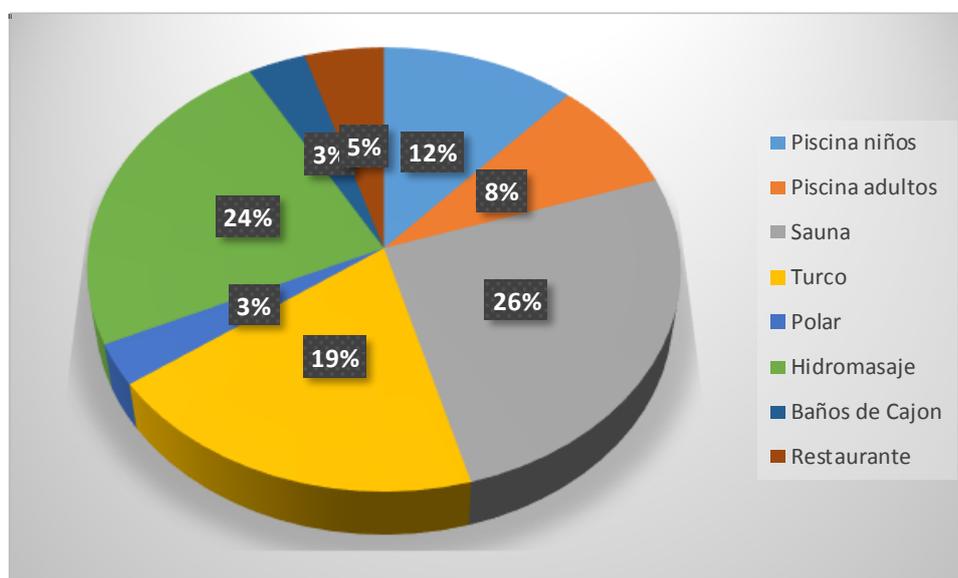


Figura 8.- Servicios Preferidos

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

Entre los productos estrellas que mantiene el Spa “Fuente de Vida y Salud” tenemos el sauna y el hidromasaje, la mayoría de estas instalaciones son utilizadas por personas adultas, nos da como resultado que las personas cuidan de su salud.

7. Dentro del local marque con una X los servicios que para Ud. son los más importantes

Tabla 11.- Servicios importantes

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Ubicación	45	31%
Ambiente	15	10%
Limpieza	61	42%
Parqueadero	6	4%
Iluminación	13	9%
Decoración	5	4%
Seguridad	0	0%
TOTAL		100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

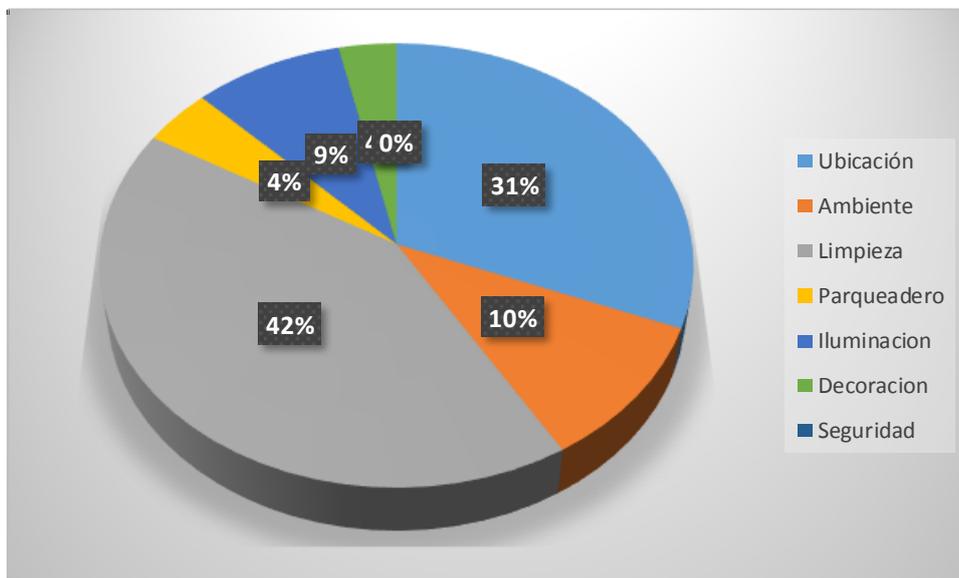


Figura 9.- Servicios importantes

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

Para los clientes de la entidad los servicios más importantes es la limpieza y la ubicación, ya que ellos al estar una vez al mes visitando el Spa “Fuente de Vida y Salud” significa que los servicios existentes que ofrece la entidad son muy importantes al elegir los clientes.

8. ¿El Personal de servicio que se encuentra en el Spa “Fuente de Vida y Salud” que es lo que necesita tener de manera urgente? (marque con una X una sola opción)

Tabla 12.- Insertar servicio de manera urgente

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Amabilidad	72	18%
Presentacion	63	16%
Agilidad	72	18%
Conocimiento	45	12%
Honestidad	65	17%
Tolerancia	72	19%
TOTAL		100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

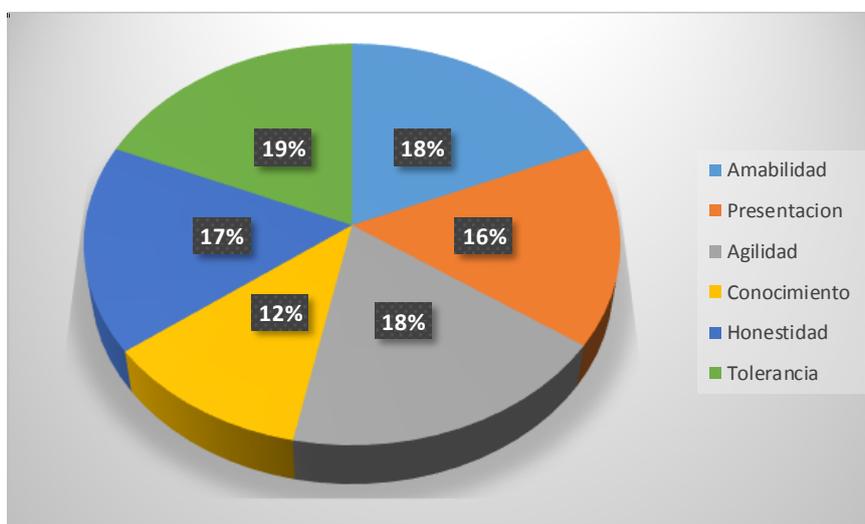


Figura 10.- Insertar servicio de manera urgente

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

Los clientes del Spa “Fuente de Vida y Salud” todas las características dadas son importantes que el personal del servicio mantenga, esto significa que los clientes desean que exista un buen trato por parte de los colaboradores, sentirse como en “casa”.

9. Califique del 1 al 3 el grado de satisfacción del servicio entregado por el Spa “Fuente de Vida y Salud”

Tabla 13.- Grado de satisfacción

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	10	14%
Bueno	16	22%
Regular	34	47%
Deficiente	12	17%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

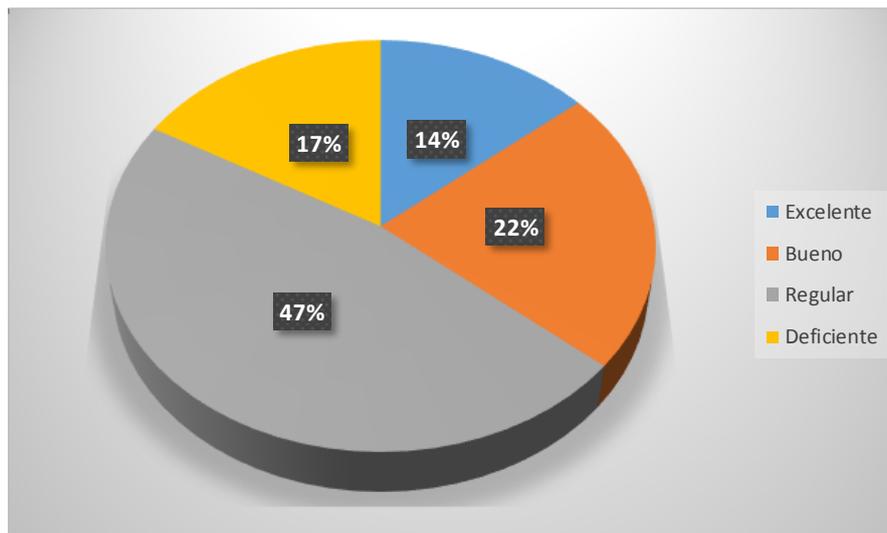


Figura 11.- Grado de satisfacción

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

El grado de satisfacción por parte de los clientes es regular, de manera urgente es necesario focalizar en entregar un mejor servicio y atención al cliente de acuerdo a las expectativas que se hacen, así como también las promesas que el Spa “Fuente de Vida y Salud” ha entregado a cada uno de ellos.

10. ¿Considera que es necesario mejorar de manera inmediata el servicio y atención al cliente?

Tabla 14.- Mejora inmediata del servicio y atención al cliente

ITEMS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	26	36%
No	46	64%
TOTAL	72	100%

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

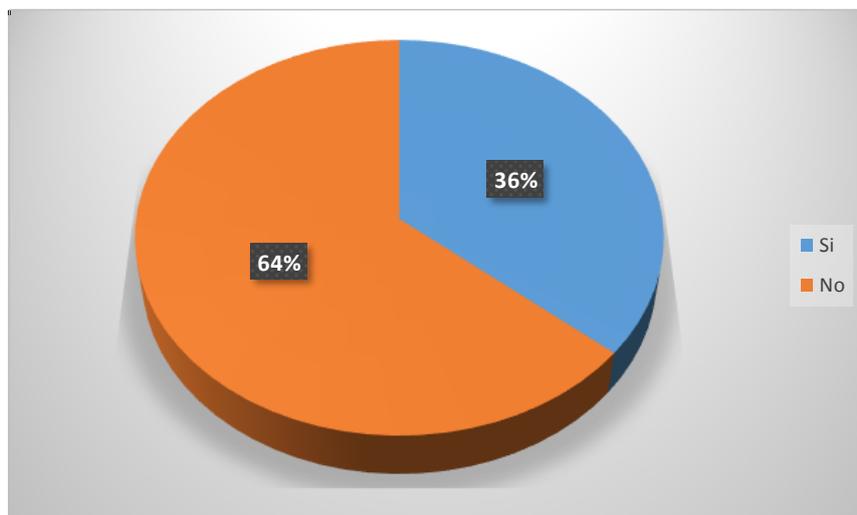


Figura 12.- Mejora inmediata del servicio y atención al cliente

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Análisis e interpretación

Los clientes que usualmente van Spa “Fuente de Vida y Salud” consideran que es necesario mejorar de manera inmediata el servicio y atención al cliente.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista a la Lcda. Katy Mora Yáñez, Gerente propietaria del Spa “Fuente de Vida y Salud”

1. ¿Por qué decidió emprender este negocio?

Los esposos, Lcda. Katy Mora Yáñez y el Señor Cesar Iza deciden emprender este negocio a raíz de vender una propiedad.

2. ¿Porque escogió El Cantón San José de Chimbo para abrir el negocio?

Con la necesidad de invertir en el Cantón San José de Chimbo, lugar que los vio crecer, la idea de negocio empieza por que ellos siempre asistían a complejos turístico o lugares similares, ya que más allá de una diversión era una ayuda idónea para la salud.

3. ¿En qué fechas iniciaron con las obras y el funcionamiento?

El inicio de este proyecto fue en enero del 2012 y el funcionamiento fue en el mismo año.

4. ¿Actualmente Ud. considera que el Cantón San José de Chimbo es un lugar estratégico de negocio?

No es tan estratégico, porque la Gente de Chimbo no apoya emprendimientos.

5. ¿Cuál es el segmento actual de clientes que tiene el Spa Fuente de Vida y Salud?

Los clientes que tiene el Spa son personas fuera de la ciudad como Guaranda y San Miguel y turistas visitantes en feriados; a los habitantes de la ciudad de Chimbo no les gusta asistir por varias razones, como es: por recelo, porque ya los conocen, porque deciden ir a otros lugares, por egoísmo, etc. La mayoría de personas que asisten al Spa son personas adultas, interesadas en su salud; las instalaciones que más son ocupadas es el sauna, truco e hidromasaje.

6. En nuestro medio no existe empresas que manejen un buen servicio y atención al cliente ¿Ud. considera que es necesario mantener en un establecimiento?

Es indispensable manejar un buen servicio y atención al cliente, ya que a través de esto se genera una lealtad y recomendación, por cada cliente feliz llega diez clientes más.

7. ¿Cuáles son los servicios que Ud. ofrece a sus clientes?

Los servicios que se ofrecen actualmente en el Spa “Fuente de Vida y Salud” es el servicio de piscina de niños y adultos, sauna, turco, polar, hidromasaje, baños de cajón y restaurante.

8. ¿La atención al cliente que Ud. entrega en su negocio quien la efectúa?

Siendo propietaria del Spa la manejo personalmente, pero en varios casos mi lugar lo ocupa mi esposo y familiares.

9. ¿Ud. ha escuchado algún comentario sobre el servicio y atención al cliente?

Los comentarios buenos son en los que más se concentran, los malos a veces llegan de personas cercanas por lo cual no son de importancia; también saben escuchar a sus clientes y tomar cada una de las sugerencias emitidas.

10. ¿Ud. ha considerado mejorar el servicio y atención al cliente en el Spa “Fuente de Vida y Salud”?

Es menester realizar esfuerzos enfocados en el servicio y atención al cliente, ya que cada cliente es el alma del Spa “Fuente de Vida y Salud”, por tanto, se acoge toda buena forma de manejar y capacitar al personal. Las características que más se desea es la amabilidad y el interés de satisfacer al cliente.

Entrevista a Señora Liliam Jiménez, clienta del Spa “Fuente de Vida y Salud”

1. ¿Ud. ha visitado el Spa Fuente de vida y salud?

Como clienta frecuentemente visito el Spa.

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del lugar?

Llegue a conocer la instalación a través de amistades cercanas.

3. ¿Acude frecuentemente al lugar y con qué fin?

Intento asistir todos los fines de semana. Uno de los servicios que más me gusta es el turco y sauna, con el fin de relajarme y sobre todo por salud.

4. ¿Considera que los servicios ofrecidos por parte del Spa “Fuente de Vida y Salud” son eficientes?

Los servicios ofrecidos son normales, considero que es necesario mejorarlos para que así pueda ser un servicio eficaz y que llene las expectativas de todos los clientes.

5. ¿Cuáles son los servicios más importantes para Ud.?

Todos los servicios son relevantes, por cuanto es importante enfocarse en la atención que entregan a cada cliente.

6. ¿En qué servicios el establecimiento debería mejorar?

Es importante enfocarse en la atención que entregan a cada cliente.

7. En todo este tiempo que Ud. ha estado visitando el Spa “Fuente de Vida y Salud”

¿Considera que ha existido una buena atención al cliente?

La atención al cliente por parte del personal que labora es eficiente, proactiva y sobre todo entregan una cercanía e importancia; así como también la amabilidad, confianza y honestidad.

8. ¿Dentro del personal de atención al cliente que características deberían tener?

Ser personas amables, responsables y estén empoderados de los servicios que oferta el Spa.

9. Dentro de la atención al cliente ¿Qué es lo que más le desagrada al momento de acudir a este lugar?

A veces lo que me desagrada es cuando no se encuentra la señora dueña con la que siempre nos atiende y conoce nuestros gustos.

10. Para que exista una mayor interacción entre los clientes y el establecimiento Ud. ¿qué método sugeriría?

Sugiero que debe existir un buzón de quejas y que existir un personal más capacitado para brindar información y servicio al cliente.

DISCUSIÓN

Mediante este proyecto de investigación realizado para el Spa “Fuente de Vida y Salud” se enfoca en el servicio y atención al cliente para la cual se realizó una investigación de mercados en la cual se tuvo un contacto directo con los clientes para obtener la información necesaria y de vital importancia para tener resultados verídicos que ayuden a plantear soluciones efectivas.

El servicio y atención brindada en el Spa es realizada de manera empírica sin una debida capacitación, por ende, no es muy aceptada ni muy satisfactoria para los clientes. Por lo que se propone realizar un manual de atención al cliente para los dueños y colaboradores del establecimiento.

Los clientes consideran que es menester que exista capacitación a los colaboradores y dueños en la atención al cliente, por lo cual se propone realizar una capacitación de cómo tratar a cada uno de los clientes estando correctamente presentables para prestar los servicios.

Los clientes consideran que necesita un mantenimiento la infraestructura y un mayor cuidado en cuanto a decoración por lo que se propone que haya una mejor señalización y una inversión en la cual los clientes puedan sentirse cómodos.

Con todos estos resultados encontrados se podrá mejorar la calidad del servicio y atención al cliente y así satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

CONCLUSIONES

- Se concluye que el Spa “Fuente de Vida y Salud” no cuenta con ninguna estrategia de servicio y atención al cliente que certifiquen un eficaz proceso a la hora de atender a los clientes, todas las actividades realizadas son a través de un método empírico.
- El Spa “Fuente de Vida y Salud” es el único establecimiento que ofrece su servicio privado en la ciudad de Chimbo, por lo que es menester aplicar una gestión de la calidad de los servicios.
- Es de mucha importancia incorporar nuevos programas que ayuden al servicio y atención al cliente, como es un manual de atención al cliente, capacitación y mejorar la información de cada una de las instalaciones, así como también el agregar nuevas señaléticas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda crear estrategias de servicio y atención al cliente, que ayuden a satisfacer y fidelizar a cada uno de los clientes.
- Es necesario mejorar la calidad de los servicios y atención al cliente, así como también la generación de confianza y seguridad.
- Es recomendable diseñar documentos que respalden la información necesaria para entregar un buen servicio y atención al cliente. Dando capacitaciones semestrales y dándole una frescura a las instalaciones.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

TEMA

Creación de estrategias de servicio y atención al cliente para el fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud” del Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019.

INTRODUCCIÓN

El Spa “Fuente de Vida y Salud” es un establecimiento que presta sus instalaciones ofreciendo sus servicios como: piscina de niños y adultos, sauna, turco, polar, hidromasaje, baños de cajón y servicio de restaurante.

Desde el inicio de sus actividades entregaron un servicio y atención al cliente de una manera empírica sin un fundamento científico o capacitación tanto a los dueños, así como también a los colaboradores del lugar. Por lo cual la estancia en las instalaciones son las básicas sin ningún esfuerzo para que los clientes se mantengan satisfechos o llenen las expectativas que la marca hace relevancia.

El servicio y atención al cliente son características útiles dentro de una empresa u organización, ya que la competencia hoy en día es más fuerte y los clientes necesitan percibir las promesas que realizan cada uno de los establecimientos para estar satisfechos y poder asistir nuevamente, incluso llevando a nuevos clientes.

La finalidad de esta propuesta es diseñar estrategias de servicio y atención al cliente personalizadas para el Spa “Fuente de Vida y Salud” que fortalezcan directamente a la marca y que a través de esto se sume la cartera de clientes, así como también el incremento de los ingresos mensuales.

JUSTIFICACIÓN

En el medio actual todas las organizaciones buscan entregar una experiencia única a cada uno de sus clientes tanto reales como potenciales, es por eso que cada una de las marcas en la publicidad y promoción hacen promesas únicas diferentes a los de la competencia; por la misma razón las empresas necesitan hacer realidad todo lo ofrecido y de esta manera el cliente quedara satisfecho.

El servicio es una característica intangible que el cliente solo puede percibir mas no tocar, por lo cual los clientes desean que el servicio sea único y sentirse como en casa. La atención al cliente es menester e importante dentro del Spa “Fuente de Vida y Salud” porque a través de esto se mantiene un contacto cercano entre la empresa y el cliente, ahora los clientes quieren sentirse parte de las instalaciones como clientes indispensables.

En esta propuesta se propone realizar un manual de servicio y atención al cliente, así como también la calidad de los servicios dando una frescura a cada una de las instalaciones y entregando un buzón de sugerencias y quejas, donde cada cliente tendrá la opción de explicar sus expectativas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar estrategias de servicio y atención al cliente para el fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud” del Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019.

Objetivos Específicos

- Crear un Logotipo.
- Diseñar un manual de capacitación de servicio y atención al cliente para los dueños y colaboradores.
- Establecer señalética de instalaciones internas del Spa
- Incorporar uniforme para el Spa “Fuente de Vida y Salud”.
- Implementar de un buzón de quejas y sugerencias.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

LOGOTIPO

Para la creación del logotipo del Spa “Fuente de vida y salud” se incorporaron los colores ya establecidos como naranja y blanco, se añadió un gráfico con referencia a la piscina color azul; se concluyó con el nombre del establecimiento Spa “Fuente de Vida y Salud”.



Logotipo

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

DISEÑO DEL MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD”

SERVICIO AL CLIENTE

MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

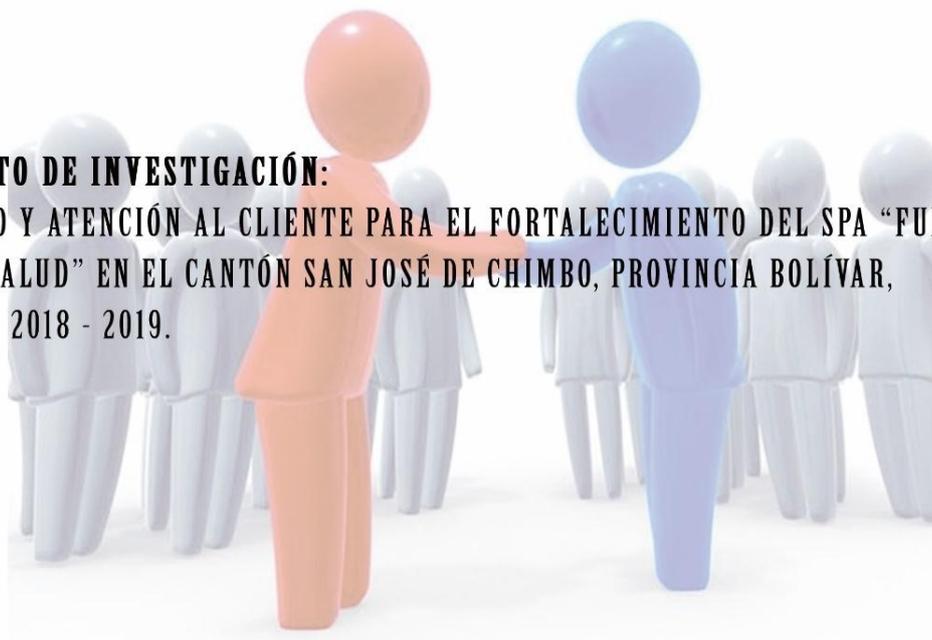


SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD”

Karina S. Guerrero Domínguez

SERVICIO AL CLIENTE

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:
SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL FORTALECIMIENTO DEL SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD” EN EL CANTÓN SAN JOSÉ DE CHIMBO, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2018 - 2019.



MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

SPA “FUENTE DE VIDA Y SALUD”

“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos” Walt Disney.

Guaranda, mayo, 2019.

OBJETIVOS GENERALES

- Ofrecer a los clientes del Spa “Fuente de Vida y Salud”:
- Aprender a escuchar, observar y actuar
- Conocer las percepciones de los clientes
- Aprender a controlar las emociones
- Incrementar la resistencia a la frustración personal
- Transformar los problemas en oportunidades
- Actuar con mentalidad de servicio
- Motivación y participación
- Imagen empresarial

METODOLOGÍA

Se utilizará una metodología participativa y práctica con el fin de estar capacitado en servicio y atención al cliente.

MODULO 1: EL SERVICIO

¿Qué es el cliente?

Un cliente es toda persona que tiene una necesidad latente o sentida, que busca un producto o servicio con ciertos requisitos y condiciones para poder satisfacerla totalmente. El cliente es importante porque es el punto de apoyo y el mayor activo en el que descansa toda la estructura de una empresa.

Sin embargo, el cliente es:

- La persona más importante en nuestro trabajo.
- No depende de nosotros; nosotros dependemos de él.
- Él no interrumpe el trabajo; él es el propósito de este.
- Cuando viene a nosotros nos hace un favor; no le favorecemos haciéndolo esperar.
- Él es parte de nuestro trabajo, no un intruso.

Marketing de Servicios

“Cuando una persona llega a una tienda, supermercado o establecimiento comercial, siempre esperando el mejor de los servicios y ser tratado como un rey, independientemente de comprar o no, porque él sabe que sin su decisión positiva el negocio no existiría” (Prieto, Gerencia del Servicio, 2014, pág. 54).

El servicio

El servicio es un conjunto de prestaciones, adicionales al producto o servicio principal de la empresa, que el cliente espera recibir, en contraprestación al precio que paga y dada la reputación de la organización que lo presta.

En el proceso de administración del servicio puede existir resistencia al cambio como aspecto psicológico de la gente, pero no es cierto que sea imposible dirigirlo hacia un resultado predecible por depender del factor humano.

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes por la repetición de los negocios con usuarios y consumidores.
- Nivel más alto de ventas individuales a cada cliente.
- Mayor número de clientes por el sistema boca a boca o referidos.

- Menores gastos en actividades de promoción y publicidad.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Clara diferenciación de la compañía respecto a la competencia.
- Mejor clima de trabajo interno.
- Menos quejas y ausentismo del personal.
- Mayor participación en el mercado.

Para tener un buen servicio se recomienda:

- La dirección de la empresa debe estar comprometida en la formación.
- Seleccionar al personal adecuado, como proveedores del servicio directo con el público.
- Se debe tener confianza en los empleados y tratarlos como si fueran inteligentes y competentes (es bueno enseñarles el funcionamiento del negocio y del servicio).
- Actuar como un grupo de apoyo para los empleados, tratándolos con justicia y como iguales. Subrayar el valor del trabajo de cada uno de los empleados respecto al servicio de calidad. Estimular la confianza en ellos mismos, el auto respeto y una buena imagen propia.
- Enseñar, supervisar y revisar la cortesía de los empleados.
- Desarrollar los conocimientos y actitudes necesarios para prestar un servicio de calidad (por ejemplo, toma de decisiones, saber escuchar, comportamiento flexible y adaptable y control del estrés).

Calidad del servicio

Satisfacer de conformidad los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por las que fueron contratados. La calidad se logra desde el momento de llegada del cliente, el proceso de compra o adquisición del servicio y la despedida. Los clientes inconscientemente realizan una evolución por niveles y alcances, siendo críticos.

MODULO 2: LA ATENCIÓN AL CLIENTE

Atención al cliente

Es un conjunto de esfuerzos y actividades que ofrece una organización con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio inmediatamente, asegurándose del uso correcto.

Elementos de la atención al cliente

Los elementos de la atención al cliente son:

Entorno. “Es aquel que está formado por todos los elementos físicos y elementos accesorios para su puesta en funcionamiento” (Pisonero, 2014, pág. 168). La opinión que tienen los clientes es muy importante si queremos que tenga una buena sensación de nuestra empresa y eso solo es posible si nuestro entorno es aceptable. Ejemplo: Un edificio sería un elemento físico y su ambiente sería un elemento accesorio.

Organización. “Es aquella que está formada por todos los elementos inmateriales o intangibles que utilizamos para despachar y satisfacer a los clientes” (Pisonero, 2014, pág. 168). Ejemplo: En una empresa, uno de los elementos de la organización más importantes es el departamento de atención al cliente.

Empleados. “Son aquellas personas que forman parte de la empresa y que son muy necesarias para relacionarse con los clientes” (Pisonero, 2014, pág. 168). La imagen de la empresa dependerá de la imagen que los clientes tengan de los empleados de la empresa.

Control y registro de entrada y salida de visitas

El departamento de atención al cliente debe realizar un control de entrada y salida de visitas de los clientes a la empresa. Con ello, este departamento trata de realizar un control de visita de los clientes que determine con más exactitud sus preferencias y sus motivaciones, de tal manera que puedan cambiar aquello que sea necesario para que dichos clientes se mantengan en la empresa. Para realizar este control, el departamento de atención al cliente debe llevar un control de entrada y salida de visitas de los clientes a la empresa. (Pisonero, 2014, pág. 169)

Este control se realizará en una ficha que contendrá el nombre del cliente, la hora de entrada a la empresa, la hora de salida de la empresa y el asunto o el motivo por el que vino a la empresa (si vino a comprar, si vino a informarse, etc.).

Fases de la atención al cliente

Acogida. – la fase de la acogida consiste en acoger al cliente para ellos hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

La imagen de la empresa es fundamental para que el cliente tenga una buena acogida.

El trato del cliente debe ser el adecuado, lo que implica que debemos ser correctos, simpáticos, amables, etc.

El cliente debe estar cómodo hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Por tanto, la empresa debe informarse previamente de los aspectos que le hacen al cliente estar más cómodos. Estos aspectos son muy diversos y, entre otros, se encuentran el de realizarle al cliente un servicio personalizado o tratarle de una determinada manera. (Pisonero, 2014, pág. 170)

Seguimiento. - La fase de seguimiento consiste en la espera que tiene que realizar el cliente hasta que sea atendido por la persona correspondiente. Para ello, hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

Cuando el cliente espera, lo primero que tiene que hacer la persona que en ese momento le atiende es decirle quién le va a atender, cuánto tiempo tiene que esperar y la razón por la que debe esperar.

Cuando la espera sea muy larga, la persona que en ese momento le atiende debe hablar con el cliente de vez en cuando y preguntarle si necesita algo. (Pisonero, 2014, pág. 170)

Gestión. - La fase de gestión consiste en atender las necesidades del cliente. Es el encuentro que tiene lugar entre el cliente y la persona encargada de atenderle. “Para atender las necesidades del cliente, la persona encargada de atenderle debe gestionarle y resolver las dudas que tenga el cliente y realizar una atención personalizada” (Pisonero, 2014, pág. 171). Es muy importante escucharle con mucho cuidado para evitar que el cliente se sienta incómodo o no se responda a sus necesidades.

Despedida. - La fase de despedida consiste en terminar con la entrevista que tiene el cliente y la persona encargada de realizarle la entrevista. Para ello, antes de despedirse, la persona encargada de realizarle la entrevista deberá haber resuelto todas las dudas que tenga el cliente, de tal manera que éste salga satisfecho de la entrevista.

MODULO 3: COMUNICACIÓN

Comunicación

“La comunicación es un proceso opiniones y actividades” (Prieto, usando un canal y un lenguaje común. incluye una respuesta al mensaje. mediante el cual transmitimos y/o recibimos 2002).

La mejor fuente de información es el cliente, y esta es una buena razón para mantener con él una comunicación rápida, veraz y oportuna.

Los canales de comunicación

Los medios de emisión de comunicación comercial son múltiples como ha quedado descrito a lo largo de este tema:

Atención presencial: Prestada por el servicio de atención al cliente en un lugar físico, donde se realiza la entrevista entre la empresa y el cliente.

Los mensajes y comunicaciones (lenguaje verbal):

Mensajes breves y concisos y ceñidos al objeto de la reunión: la compra-venta del producto.

Lenguaje comprensible y adaptado al vocabulario del cliente: no ser excesivamente técnico y complejo en la exposición de información. El cliente debe entender todos los términos hablados en una reunión.

El comercial también debe saber escuchar las opiniones, formaciones, demandas, sugerencias, propuestas que el cliente va vertiendo a lo largo de la conversación. Esta información será útil al comercial para adaptar las condiciones de venta a lo esperado por el cliente.

Las frases empleadas deben ser completas = sujeto + verbo + predicado.

Las palabras utilizadas en la exposición no deben transmitir órdenes.

Los mensajes transmitidos con el lenguaje no verbal son:

La voz clara, pausada y tono estable sin altos ni bajos, transmite confianza al cliente.

Los gestos deben de asentimiento, de comprensión cuando el cliente expone su punto de vista.

Normas de realización por parte del servicio de atención al cliente de entrevistas comerciales (presenciales):

- Saludar cortésmente al cliente. - es necesario dirigirse al cliente por su nombre, en el momento del saludo y durante toda la entrevista comercial.
- Permanecer junto al cliente toda la reunión
- No dispersarse durante toda la reunión, con otros temas que no tengan nada que ver con nuestro cliente.
- No abandonar y dejar solo al cliente, a no ser que sea imprescindible.
- Al final de la conversación es necesario resumir las condiciones del acuerdo comercial o fijar una reunión de futuras reuniones para seguir profundizando en la operación comercial que se pretende cerrar.

Canales de atención

Canal presencial

Está integrada por puntos de atención personalizada dentro de las instalaciones del Spa “Fuente de Vida y Salud” donde los clientes pueden acceder a la información sobre los servicios ofrecidos, como también realizar preguntas o sugerencias

Canal telefónico

Existe el medio telefónico que son números personales de los dueños, atienden todas sus inquietudes.

MODULO 4: TIPOLOGÍA DE CLIENTES

Clasificación de los clientes

Cliente: los japoneses tienen la palabra okyakusama, que significa “cliente” y a la vez “honorable huésped”, es decir que los compradores orientales son parte de la familia o de la empresa. En nuestro medio occidental a veces el cliente es un simple desconocido del cual no sabemos qué necesita, qué lo impulsa y qué le satisface de nuestro producto o servicio.

El cliente, llamado en algunos casos usuario, beneficiario, paciente, asociado, afiliado, etc., “es toda persona que busca productos y/o servicios para satisfacer totalmente sus necesidades, expectativas, deseos” (Prieto, 2006).

Cliente interno: “Es toda persona o grupo de personas que recibe un producto o servicio de otra persona o grupo de personas de la misma organización, en el camino hacia la calidad en el servicio al cliente externo” (Prieto, 2006).

Cliente externo: llamado también cliente final, “es toda persona ajena a la organización con necesidades reales o creadas, con capacidad de pago y autoridad de compra a quien buscamos satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas en relación con una propuesta básica ofrecida” (Prieto, 2006).

Necesidades básicas del cliente

Estas son algunas ideas para satisfacer las necesidades básicas del cliente:

Necesidad de ser comprendido: escuche los sentimientos que comunique el cliente, además del mensaje. Muestre empatía con sus problemas o quejas.

Necesidad de sentirse bien recibido: dé una bienvenida cálida y amistosa. Hable en un lenguaje comprensible y, si es posible, genere una breve conversación cordial.

Necesidad de sentirse importante: llame al cliente por su nombre. Hágalo sentir diferente y especial, y cuando regrese trate de recordar sus preferencias. Explique con cuidado y con calma los procedimientos del servicio. Sonría y ofrezca valores agregados.

Tipología de clientes y atención diferencial

Los tipos de clientes más habituales:

Cliente dificultoso. - Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser exigente y difícil ya que nunca queda satisfecho y siempre está protestando. Además, se cree que siempre tiene la razón, nadie debe contradecirle y su carácter, en ocasiones, suele ser dominador, agresivo y prepotente. (Pisonero, 2014, pág. 165)

Para tratar a este tipo de cliente, debemos tener mucha paciencia y mantener la calma, no cayendo en sus provocaciones y evitando discutir con él. A este tipo de cliente hay que ofrecerle un servicio de calidad excelente, evitando que proteste

Cliente complaciente. – “Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser amable, simpático, cortés y, a veces, hablador” (Pisonero, 2014, pág. 165).

Para tratar con este tipo de clientes debemos ser amables y amigables con él, pero manteniendo continuamente cierta distancia para no darle demasiada confianza. Debemos intentar seguirlo en su conversación y en sus bromas, pero interrumpirlo cortésmente cuando el diálogo se haya prolongado demasiado.

Cliente retraído. - Es un tipo de cliente que se caracteriza por ser tímido, introvertido, callado, inseguro e indeciso. Suele tener problemas para decidir su compra, por lo que hay que dejarle tiempo para que se decida por un producto, por lo que no hay que ni interrumpirle ni presionarle. (Pisonero, 2014, pág. 165)

Además, suele tener problemas de comunicación, por lo que debemos inspirarle confianza y hacerle las preguntas indicadas que lo ayuden a comunicarse mejor. Este tipo de clientes es fácil de convencerlos para que compre un determinado producto, pero si éste no le satisface puede que lo llegue a comprar y no vuelva a visitarnos más.

Cliente inquieto. - Es un tipo de cliente que se caracteriza porque es impaciente, siempre tiene prisa y rápidamente quiere entrar al negocio, comprar y salir lo más pronto posible.

Además, este tipo de clientes quieren una atención rápida, sin importar que haya otros clientes que hayan llegado antes que él, por lo que se pone nervioso cuando le hacen esperar. Para tratar a este tipo de clientes, debemos hacerle creer que hemos comprendido que tiene prisa y procurar atenderlo lo antes posible.

El conocimiento del cliente y sus motivaciones

Los clientes, a la hora de comprar, se ven motivados por diversos factores, como la moda, el interés económico, la comodidad, el afecto, la seguridad o el orgullo. Por tanto, hay que conocer la motivación que tengan los clientes porque ésta es la que hace que el proceso de decisión de compra, por parte de los clientes, cambie. (Pisonero, 2014, pág. 167)

“Definimos motivación como la necesidad o deseo, la sensación de una carencia unida al deseo de satisfacerla. La motivación es lo que hace mover al cliente a comprar de una determinada manera” (Pisonero, 2014, pág. 167).

MODULO 5: PROTOCOLO

Protocolo previo del servicio y atención al cliente

- Transmitir el portafolio de servicios ofrecidos por el Spa “Fuente de Vida y Salud” que facilite la comprensión.
- Comunicar anticipadamente la totalidad de requisitos para la atención, así como procesos adicionales.
- Informar la disponibilidad de los canales que ofrecen el servicio de manera visible y de fácil acceso que permita garantizar la efectividad de la comunicación.
- Revisar permanentemente la actualización de la información que se suministra al cliente.
- Garantizar fácil acceso a la información e instalaciones.

Protocolo durante el servicio y atención al cliente

- Ofrecer información sobre la prestación del servicio. El cliente debe conocer todos los pasos a seguir dentro de las instalaciones del Spa.
- Requerir sólo aquello que es necesario para la prestación del servicio.
- Explicar con claridad las actividades o pasos que hacen en el establecimiento con el fin de garantizar una información completa y oportuna al cliente

Protocolo posterior del servicio y atención al cliente

- Obtener retroalimentación con el cliente, sobre la calidad de su experiencia.
- Informar al cliente, el medio al que puede acceder para conocer contactarse con el Spa “Fuente de Vida y Salud”
- Evaluar la percepción y su nivel de satisfacción cuando la prestación del servicio ha terminado.
- Solucionar elementos que afectan la satisfacción de los clientes, lograr identificar y actuar sobre los factores identificados buscando lograr una mejora en la prestación del servicio.

MODULO 6: FIDELIZACIÓN Y SATISFACCIÓN

La percepción del cliente respecto a la atención recibida

Cuando un cliente entra en la empresa, la percepción de ésta dependerá de una serie de aspectos como la atención que recibe, la calidad del producto o la limpieza y organización de la empresa. Estas características se organizarán como un todo en el cliente, que elaborará una imagen determinada de la empresa. (Pisonero, 2014, pág. 171)

El cliente tendrá en cuenta estos aspectos a partir de otros aspectos que influyen sobre su persona y que son los siguientes:

Necesidades y deseos. La motivación de la persona le hace percibir aquello que le produce satisfacción.

Expectativas. La persona tiende a percibir aquello que le resulta más familiar.

Cultura. La educación y cultura que percibe una persona hace que perciba la realidad desde un punto de vista determinado.

Estilo de vida. Éste dependerá del ambiente en el que se rodea lo que le hará percibir los detalles de una manera determinada.

El servicio pos-venta

“El proceso de comunicación comercial no acaba, cuando un cliente decide comprar el producto de nuestra empresa. El servicio de atención al cliente seguirá trabajando, tras la venta realizada” (Gonzalo, 2014, pág. 67). Cuando un cliente compra un producto, tiene la ocasión de comprobar si las expectativas que él tiene sobre el producto y argumentos esgrimidos por el servicio de atención al cliente en el proceso de venta del producto, se confirman con la experiencia de uso: el consumo del bien adquirido por el cliente.

La satisfacción y fidelización del cliente

La labor del seguimiento comercial tras la venta de un producto, es una de las principales tareas del servicio de atención al cliente (servicio post-venta): comprobar si está satisfecho el cliente con la compra realizada. Por ello el servicio post – venta es un gran usuario de

técnicas de investigación comercial como encuestas de satisfacción al cliente. (Gonzalo, 2014, pág. 69)

“Para lograr esta relación tan afectuosa del cliente con el producto/servicio, debe generar la empresa confianza ciega del cliente en el producto que compra y perdurabilidad en el tiempo de relación comercial” (Gonzalo, 2014, pág. 69). Las estrategias de fidelización que se puede realizar para para seducir al cliente a lo largo del tiempo son:

- Regalos
- Descuentos por volumen de compra
- Tarjetas de puntos canjeables por dinero de compra o productos en especie
- Cupones de descuento en la compra de productos
- Felicitaciones corporativas de la empresa con su cliente
- Las quejas y reclamaciones

SEÑALIZACIÓN DE LAS INSTALACIONES

La señalización es una parte muy importante en las empresas, por lo cual se incorporará en el Spa “Fuente de Vida y Salud” ya que dentro de la investigación las personas manifestaron que desearían que las instalaciones sean mejoradas, entre estas se diseñara la señalización pertinente.

Las señales que se crearan son netamente de información sobre cada uno de los servicios que existen dentro del Spa, de esta manera se mantiene al día a los clientes que asisten a las instalaciones.

Diseño de señalética total

Señalética de piscina de niños



Figura 13.- Piscina niños

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Señalética piscina adultos



Figura 14.- Piscina adultos

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Señalética sauna



Figura 15.- Sauna

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Señalética turco



Figura 16.- Turco

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Señalética polar



Figura 17.- Polar

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Señalética Hidromasaje



Figura 18.- Hidromasaje

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana



Señalética baños de cajón

Figura 19.- baños de cajón

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Señalética restaurante



Figura 20.- Restaurante

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Señalética baños hombres



Figura 21.- Baños Hombres

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Señalética baños mujeres



Figura 22.- Baños Mujeres

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

DISEÑO DE UNIFORME

El uniforme es muy importante dentro de una empresa ya que es la imagen del colaborador hacia el cliente, también para el colaborador es importante su uniforme porque le da presencia y seguridad para su trabajo, así como el buen desempeño del mismo. En este caso se diseñará una camiseta exclusiva para todo el personal que labore en el Spa “Fuente de Vida y Salud” la camiseta tendrá la marca y los colores escogidos por la Lcda. Katy Mora Yáñez.

A continuación, se mostrará:

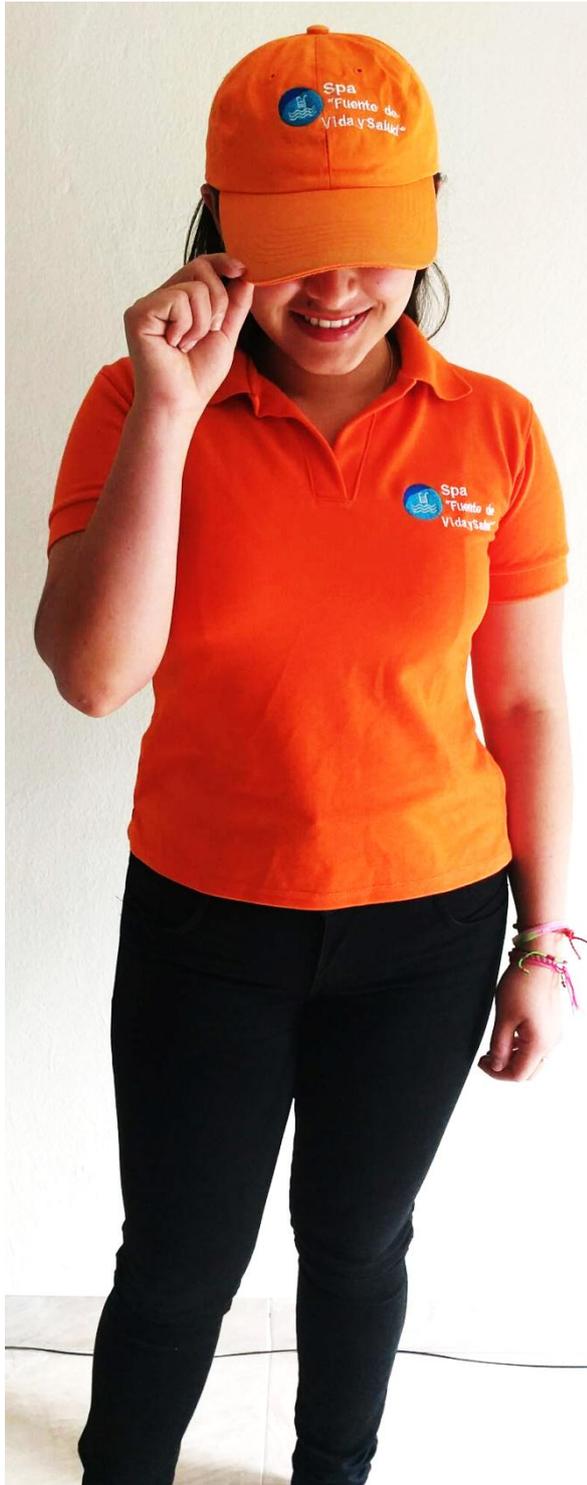


Figura 23.- Camiseta
Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

Diseño gorra



Figura. - 1 Diseño gorra
Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana



Fuente: Selena Barreiro (modelo)

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

BUZÓN DE QUEJAS Y SUGERENCIAS

En las encuestas realizadas en la investigación de mercados, los clientes opinaron que se debía insertar un buzón para ellos poder interactuar de manera directa con los dueños o empleados encargados.



Figura 24.- Buzón

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

TIEMPO

Todas estas estrategias serán aplicadas en el Spa “Fuente de Vida y Salud” a partir del mes de junio como son: las camisetas, gorras, el buzón de sugerencias, la señalética y logotipo.

La capacitación a través del manual de servicio y atención al cliente se impartió en el mes de abril capacitando a cada uno de los colaboradores, así como también de la familia.

EVALUACIÓN

Se evaluará cada una de las estrategias planteadas en el Spa “Fuente de Vida y Salud” una vez ya aplicadas en las instalaciones pertinentes, con un tiempo de consideración de tres meses, realizando una nueva observación, así como también encuestas de satisfacción al cliente para tener respuesta y saber si las estrategias aplicadas fueron favorables.

PRESUPUESTO

Tabla 1.- Presupuesto

CANTIDAD	PRODUCTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
10	Camisetas	\$ 12.00	\$ 120.00
10	Creación de señalética	\$ 5.00	\$ 50.00
10	Impresión señalética	\$ 8.00	\$ 80.00
1	Buzón de sugerencias	\$ 80.00	\$ 80.00
10	Gorras	\$ 10.00	\$ 100.00
1	Creación de manual	\$ 100.00	\$ 100.00
8	Manuales	\$ 15.00	\$ 120.00
1	Diseño logo	\$ 50.00	\$ 50.00
40	Horas de capacitación	\$ 20.00	\$ 800.00
TOTAL			\$ 1.500,00

Elaborado por: Guerrero Domínguez Karina Silvana

BIBLIOGRAFÍA

- Buena, P. G. (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Patria.
- Camacho, C. (2008). *Marketing de Servicios*. Ebook.
- Gonzalo, E. D. (2014). *Atencion al Cliente en el Proceso Comercial*. Logroño : Tutor Formaciòn.
- Goodman, J. (2014). *Atención Estratgica al Cliente* . Buenos Aires: Pluma Digital.
- Guerrero, G. (2013). *Modelo de Gestión de la Calidad en el Servicio al Cliente*. Ibague - Tolima : Universidad del Tolima.
- Kotler, K. &. (2012). *Direccion de Marketing*. México: Pearson.
- Kurtz, B. &. (2014). *Marketing Comtemporáneo*. México: Cengage Learning.
- NeoAttack. (s.f.). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/fidelizacion/>
- Pisonero, C. T. (2014). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* . España: RA - MA.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Prieto, J. (2014). *Gerencia del Servicio*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

WEBGRAFÍA:

Definición.de . (s.f.). *Definición.de* . Obtenido de <https://definicion.de/percepcion/>

INEC. (2010). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/bolivar.pdf>

NeoAttack. (s.f.). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/neowiki/fidelizacion/>

Peréz, J. (2014). *Definición*. Obtenido de Definición : <https://definicion.de/spa/>

Raffino, M. (9 de Marzo de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/oferta/>

Significados. (22 de Marzo de 2016). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/manual/>

ANEXOS

Encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING



ENCUESTAS: Dirigidas clientes reales y potenciales del Spa “Fuente de Vida y Salud” en el Cantón San José de Chimbo.

OBJETIVO: Estudiar el servicio y atención al cliente para el fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud” en el Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019.

Su información es valiosa nos ayudara a mejorar el servicio y atención al cliente.

Marque con una X la respuesta que considere correcta

1. ¿Cómo conoció el Spa “Fuente de Vida y Salud”?

Recomendación _____

Casualidad _____

Facebook _____

Otros _____

2. ¿Cuándo fue la última vez que visito nuestras instalaciones?

1 a 3 semanas _____ Hace un mes _____ Más de un mes _____

3. ¿Con qué frecuencia visita nuestros servicios al mes?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ mas _____

4. ¿Le parece adecuado el servicio que entrega el Spa #Fuente de Vida y Salud”?

Excelente _____ bueno _____ malo _____ regular _____

Justifique su respuesta _____

5. ¿La atención efectuada por parte del personal encargado del Spa “Fuente de Vida y Salud” considera que es eficiente?

Si _____ no _____

Justifique su respuesta _____

6. En los servicios ofertados, indique con una X cuales con sus preferidos

Atributo	
Piscina niños	
Piscina adultos	
Sauna	
Turco	
Polar	
Hidromasaje	
Baños de cajón	
Servicio de bar restaurante	

7. Dentro del local marque con una X los servicios que para Ud. son los más importantes

Atributo	
Ubicación	
Ambiente	
Limpieza	
Parqueadero	
Iluminación	
Decoración	
Seguridad	

8. ¿El Personal de servicio que se encuentra en el Spa “Fuente de Vida y Salud” que es lo que necesita tener de manera urgente? (marque con una X una sola opción)

Atributo	
Amabilidad	
Presentación	
Agilidad	
Conocimiento	
Honestidad	
Tolerancia	

9. Califique del 1 al 3 el grado de satisfacción del servicio entregado por el Spa “Fuente de Vida y Salud”

Excelente_____ bueno_____ malo_____ deficiente_____

10. ¿Considera que es necesario mejorar de manera inmediata el servicio y atención al cliente?

Si_____ no_____

Justifique su respuesta _____

Gracias por la atención brindada

Esquemas de entrevistas

Entrevista Gerente Propietaria

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING



OBJETIVO: Estudiar el servicio y atención al cliente para el fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud” en el Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019.

Datos generales:

- ❖ Nombre del entrevistado:
- ❖ Nombre del entrevistador:
- ❖ Lugar:
- ❖ Fecha:
- ❖ Hora de inicio:
- ❖ Hora de finalización:

1. **¿Por qué decidió emprender este negocio?**

2. **¿Porque escogió El Cantón San José de Chimbo para abrir el negocio?**

3. **¿En qué fechas iniciaron con las obras y el funcionamiento?**

- 4. ¿Actualmente Ud. considera que el Cantón San José de Chimbo es un lugar estratégico de negocio?**
- 5. ¿Cuál es el segmento actual de clientes que tiene el Spa Fuente de Vida y Salud?**
- 6. En nuestro medio no existe empresas que manejen un buen servicio y atención al cliente ¿Ud. considera que es necesario mantener en un establecimiento?**
- 7. ¿Cómo es el servicio que Ud. ofrece a sus clientes?**
- 8. ¿La atención al cliente que Ud. entrega en su negocio quien la efectúa?**
- 9. ¿Ud. ha escuchado algún comentario sobre el servicio y atención al cliente?**
- 10. ¿Ud. ha considerado mejorar el servicio y atención al cliente en el Spa “Fuente de Vida y Salud”?**

Entrevista al cliente

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA
CARRERA: MARKETING



OBJETIVO: Estudiar el servicio y atención al cliente para el fortalecimiento del Spa “Fuente de Vida y Salud” en el Cantón San José de Chimbo, provincia Bolívar en el periodo 2018 – 2019.

Datos generales:

- ❖ Nombre del entrevistado:
- ❖ Nombre del entrevistador:
- ❖ Lugar:
- ❖ Fecha:
- ❖ Hora de inicio:
- ❖ Hora de finalización:

11. ¿Ud. ha visitado el Spa Fuente de salud y vida?

12. ¿Cómo se enteró de la existencia del lugar?

13. ¿Acude frecuentemente al lugar y con qué fin?

14. ¿Considera que los servicios ofrecidos por parte del Spa “Fuente de Vida y Salud” son eficientes?

- 15. ¿Cuáles son los servicios más importantes para Ud.?**
- 16. ¿En qué servicios el establecimiento debería mejorar?**
- 17. En todo este tiempo que Ud. ha estado visitando el Spa “Fuente de Vida y Salud”
¿Considera que ha existido una buena atención al cliente?**
- 18. ¿Dentro del personal de atención al cliente que características deberían tener?**
- 19. Dentro de la atención al cliente ¿Qué es lo que más le desagrada al momento de
que acude a un lugar?**
- 20. Para que exista una mayor interacción entre los clientes y el establecimiento Ud.
¿qué método sugeriría?**

CURRICULUM VITAE

DATOS PERSONALES

Apellidos: Guerrero Domínguez

Nombre: Karina Silvana

Estado Civil: Soltera

Fecha de nacimiento: 26 de Enero de 1994

C.I.: 0202500211

Dirección: Las Guardias

E-mail: karinasilvanita@yahoo.es



EDUCACIÓN

Primaria	Escuela “10 de Noviembre”
Bachiller en Administración en Empresas	Colegio Nacional Técnico “10 de Enero”
Universidad Estatal de Bolívar	Egresada de la Carrera de Licenciatura en Marketing

Experiencia Laboral

Consultora Independiente Yanbal

