



UAEM | Universidad Autónoma
del Estado de México

**CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**

**MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN
DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE
(Caso: EMPRESAS DE RECREACIÓN)**

Tesis

**Para obtener el Título en
Licenciada en Administración**

Presenta:

Lucero Pacheco María del Rosario

Asesor

Dr. Terán Varela Omar Ernesto

Mayo 2018

| | Índice | Pág. |
|---|---------------|-------------|
| Agradecimientos | | 3 |
| Dedicatoria | | 4 |
| Introducción | | 5 |
| Capítulo 1.- Planteamiento del Problema. | | 7 |
| 1.1 Antecedentes. | | 7 |
| 1.2 Problemática | | 18 |
| 1.3 Justificación | | 18 |
| 1.4 Pregunta de investigación | | 20 |
| 1.5 Objetivos | | 20 |
| 1.5.1 General | | 20 |
| 1.5.2 Específicos | | 20 |
| 1.6 Supuesto de investigación | | 20 |
| 1.7 Metodología | | 21 |
| 1.7.1.Tipo | | 21 |
| 1.7.2 Nivel | | 21 |
| 1.7.3 Diseño | | 21 |
| Capítulo 2.- Generalidades de las Empresas de recreación | | 22 |
| 2.1 Antecedentes generales. | | 22 |
| 2.2 Antecedentes de la empresa de recreación. | | 28 |
| 2.3 Estructura orgánica | | 28 |
| 2.4 Planeación estratégica | | 28 |
| 2.5 Servicios que ofrece. | | 29 |
| Capítulo 3.- Generalidades de las Satisfacción de Servicios al Cliente | | 32 |
| 3.1 Antecedentes | | 32 |
| 3.2 Definición de satisfacción al cliente. | | 35 |
| 3.3 Objetivos. | | 43 |
| 3.4 Características. | | 45 |
| 3.5 Tipos | | 48 |
| 3.6 Elementos a considerar en la satisfacción del cliente | | 54 |
| Capítulo 4.- Resultado de la investigación | | 58 |
| 4.1 Diagnóstico de la problemática | | 58 |
| 4.2 Estructura y explicación de la propuesta | | 68 |
| Conclusiones | | 76 |
| Referencias bibliográficas | | 79 |
| Anexos | | 82 |

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mi madre, que ha sido una fuente de inspiración y motivación para ser mejor cada día con tantos consejos, ánimos y apoyo incondicional.

Gracias a ella hoy puedo superarme como persona, porque gracias a su enorme esfuerzo pude terminar una Licenciatura y presentar el trabajo de tesis que el día de hoy presento.

Agradezco a las personas que se cruzaron en mi camino durante la universidad, a las amigas que pude conocer a lo largo de 4 años y que hoy en día son parte de mi vida.

Dedicatoria

Dedico esta tesis a todos aquellos que no creyeron en mí, a aquellos que esperaban mi fracaso en cada paso que daba hacia la culminación de mis estudios, a aquellos que nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que apostaban a que me rendiría a medio camino, a todos los que supusieron que no lo lograría, a todos ellos les dedico esta tesis.

A mi madre y familia

Que siempre me brindaron lo mejor de sí mismos, a mi madre que nunca me ha dejado sola y ha hecho de mí una persona de bien.

A Iván Cadena que es una persona muy importante en mi vida y que hoy en día sigue a mi lado y me impulsa a ser mejor cada día en cada una de las cosas que hago.

Introducción

La investigación tiene como objetivo analizar la importancia de la medición de la satisfacción del servicio de atención al cliente en una empresa de recreación turística, que busca resolver los problemas de ineficiencia que tienen los empleados hacia los clientes y futuros clientes. La satisfacción al cliente es una respuesta emocional del cliente ante una evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa, expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios. Por lo tanto se busca analizar mediante herramientas determinadas el funcionamiento interno de la empresa y el servicio de atención a clientes ofrecido hacia los clientes y detectar las fallas que generan molestia o disgusto para poder brindar un servicio de excelente calidad.

Una empresa de recreación se origina a partir del surgimiento del turismo, inicia cuando la vida cotidiana de los pueblos primitivos estaba constituida por el tiempo dedicado a la consecución del alimento y el tiempo destinado al culto religioso, el cual empezó a tener importancia en la vida social. En efecto, ante el estado de dependencia e impotencia en la que se encontraba el hombre primitivo con respecto a la naturaleza, de la que obtiene lo necesario para vivir, el culto religioso se constituye en una actividad que es opuesta y complementaria a la consecución del alimento. Al no poder controlar las fuerzas o los fenómenos naturales se recurre a las oraciones, sacrificios y ceremonias que en la mayoría de los casos desembocan en grandes fiestas. En los pueblos primitivos el culto religioso se acompañaba de grandes celebraciones festiva y constituía una de las actividades de mayor importancia en la vida social de aquellos pueblos, lo cual coloca en evidencia las estrechas relaciones entre las ceremonias religiosas, los días de fiesta y el tiempo de trabajo.

De esta manera surgen las empresas de recreación turística con el único fin de brindar a las familias momentos de armonía mezclado con actividad física y dispersión con el beneficio de no tener un destino lejano a un precio más accesible.

A continuación se describe el contenido de este trabajo de investigación, conformado por cuatro capítulos:

Capítulo 1.- Planteamiento del problema. En este capítulo se formula la interrogante sobre si el servicio de atención a clientes brindado por la empresa de recreación es el adecuado para la completa satisfacción de los clientes.

Capítulo 2.- Generalidades de las empresas de recreación, este capítulo está integrado por los orígenes del turismo dando paso a la creación de las empresas de recreación.

Capítulo 3.- Generalidades de la satisfacción de servicios al cliente, este capítulo es constituido por todos los elementos que conforman la satisfacción del cliente como: objetivos, características, etc.

Capítulo 4.- Resultado de la investigación, en este capítulo se presenta la propuesta basada en la herramienta de investigación del servicio de atención a clientes para medir su satisfacción.

Por último, se muestran las conclusiones, las referencias bibliográficas y anexos.

Capítulo 1.- Planteamiento del problema

1.1.- Antecedentes

Uno de los problemas más serios y difíciles de corregir en una empresa es el no poder medir, asegurar y/o mejorar la satisfacción de su clientela. Se dice que el cliente mexicano es muy noble porque regresa a pesar de que lo traten mal. Lo cierto es que no regresa por su nobleza, pero por la falta generalizada de productos y servicios que realmente brinden soluciones a sus necesidades, generando así, un estado de indefensión aprendida que provoca un círculo vicioso en el cual el consumidor termina resignándose a que: “de todos modos, nada va a cambiar”. (<http://www.altonivel.com.mx/24001-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-mexicano.html/2014>, revisado 12 de octubre de 2016)

Los índices de satisfacción por categoría o industria son una práctica común en otros países, poniendo en evidencia a las marcas que no se preocupan por sus clientes; obligándolas a tomar acciones o sufrir las consecuencias. En México, desgraciadamente esta práctica es muy poco común, los pocos estudios que se realizan son internos, y en muy pocas ocasiones ponen en evidencia a las grandes compañías a través de comparaciones directas. La falta de este tipo de ejercicios aumenta el rompimiento en la comunicación entre empresas y consumidores, la falta de inteligencia sobre sus necesidades, el no ofrecer los beneficios genéricos de su categoría o industria, la pérdida de fe en la marca y lo que representa, y finalmente, la pérdida de ventas reales y potenciales al no ofrecer una propuesta de valor alineada a las necesidades de su mercado. Recientemente, con el fin de conocer más a fondo los niveles de satisfacción del consumidor mexicano, Ipsos Bimsa y A2B Associates realizaron un ejercicio de este tipo en la industria del retail, el cual fue presentado en la Expo ANTAD 2012. Los resultados corroboran lo antes mencionado, los niveles de satisfacción general del consumidor mexicano en esta industria son particularmente bajos, y además pone en evidencia la complejidad demográfica del mercado mexicano, ya que los niveles y provocadores de satisfacción varían enormemente dependiendo de niveles socioeconómicos y perfiles generacionales. Por ejemplo, solamente 43% de los entrevistados dijeron estar satisfechos con las tiendas de autoservicio, sin

embargo el nivel de satisfacción es mayor entre los "Young Boomers" que al haber crecido a la par de la introducción y desarrollo de las primeras tiendas de autoservicio en México, valoran de gran manera el surtido en tienda y muestran entusiasmo por la introducción de nuevos productos, departamentos y formatos.

(<http://www.altonivel.com.mx/24001-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-mexicano.html/2014>, revisado 12 de octubre de 2016)

Alto nivel (2012), Dentro de las empresas el mayor reto al que se pueden enfrentar es la atención y la calidad en los servicios que se ofrecen, por ende dará como resultado un cliente satisfecho. La satisfacción del cliente no es más que el conjunto de sensaciones que experimenta un consumidor al realizar una compra, utilizar el producto y notar que éste funciona, todo bajo un excelente servicio otorgado por el vendedor. (<http://www.altonivel.com.mx/20951-aprende-a-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html/2012>, revisado 12 de octubre de 2016)

Según Gil (2014), la falta de atención o una mala resolución de las inconformidades de los clientes pueden tener un costo muy elevado para las empresas. "En promedio, no se responde el 70% del tráfico referido a una marca en las redes sociales. Esto podría hacer que dejen de percibir hasta 40% de sus ingresos anuales por no atender las interacciones con sus clientes", afirma Ana Bravo, directora de Mercadotecnia de Aspect Latinoamérica. Aunque las compañías deben esforzarse por lograr la satisfacción de sus clientes, lo cierto es que no todas hacen lo suficiente. (<http://www.altonivel.com.mx/42826-como-ganar-la-batalla-en-una-mala-atencion-al-cliente.html/2014>, revisado 12 de octubre de 2016)

Aún son pocas las marcas que tratan de resolver una mala situación con sus clientes e incluso cambiarles la percepción hacia un nivel de satisfacción positivo. Los ejemplos más comunes son las líneas aéreas que tras algún agravio a sus usuarios, les otorgan millas de cortesía o mejoran la categoría de sus boletos. En el sector financiero (como bancos y aseguradoras), también tienen mucha interacción social y buscan resolver malas situaciones antes de que se presenten quejas formales ante las autoridades. Por su parte, el retail es otro sector que está cuidando la satisfacción de

sus consumidores, poniendo especial énfasis en las interacciones a través de redes sociales. Pareciera ser que un cliente insatisfecho es solamente un número, empero cuales son los efectos que propicia este hecho, como afecta a una empresa que no se cumpla con las expectativas sobre un servicio, si bien muchas empresas no le brindan la debida atención, otras como el imperio Disney se han preocupado por cambiar dicho panorama, dando como resultado una cultura organizacional basada en lograr una sonrisa en el consumidor, sus números reflejan que dicha forma de operar es exitosa: 18 parques de atracciones en todo el mundo, 11 canales de televisión, 8 estudios cinematográficos y 39 hoteles. Pero, ¿qué la vuelve tan especial e irresistible?; Muchos dirían que es magia, sin embargo, el método Disney ha enamorado millares de personas, su constante transformación los ha cautivado y la satisfacción a las necesidades y expectativas de sus clientes los han hecho fieles a su marca, todo centrado en una sola cosa: la atención al cliente. Si bien se pueden suponer cuales son los efectos de un cliente insatisfecho es mejor tener números que nos muestren una perspectiva más centrada, es por ello que se han realizado estudios que nos dan un panorama de como a través de los años se ha reflejado en pérdidas para las empresas.

En los años 80, se manejaba mucho el que un cliente descontento generaba 10 personas con una mala imagen de esa compañía en su mercado potencial. Se sabía que esos 10 individuos tenían una imagen negativa de la marca, pero no se sabía cuántos decidían no comprar ese producto o servicio basado en la experiencia de otra persona.

En los años 90, el número se incrementó a 11 por el uso común de correos electrónicos, pero aún no se sabía exactamente el número de personas que decidirían no comprar basado en un comentario sobre una experiencia ajena. Un gran número de empresas internacionales tomaron muy seriamente esta estadística e intentaron implementar importantes programas de servicio al cliente para poder tener un control de la imagen de su compañía.

En 2010, se realizó nuevamente un estudio para cuantificar el impacto directo de experiencias negativas, y el impacto indirecto a través de redes sociales. El resultado es exponencialmente más importante que en décadas pasadas, ya que ahora se sabe que un cliente descontento tiene el alcance de generar 12 clientes potenciales con una imagen negativa, pero de esas 12 personas, cada una lo va a retransmitir a otras 6 personas. Ya no son diez, once o doce personas, ¡ahora son 85! Un solo cliente descontento puede generar 85 más con una mala imagen de una marca o servicio. De igual manera, ahora se sabe que un cliente fanático de una marca, recomienda ese producto o servicio a 3 personas.

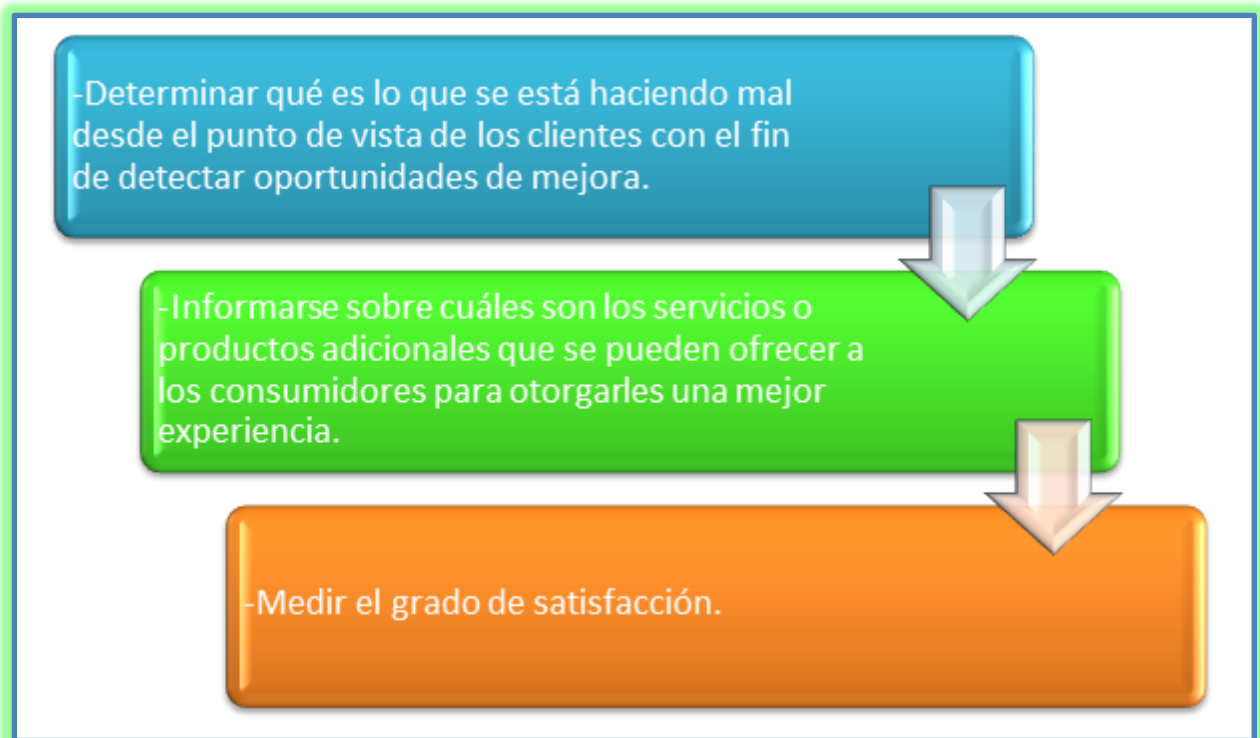
Ahora, también se sabe cuál es el número de individuos que decide realizar o no la compra de un producto o servicio después de haber recibido un comentario positivo o negativo acerca de esa marca. En el caso del cliente fanático que recomienda a 3 personas, se sabe que el 87% de ese factor 3 recomendaciones, decide realizar una compra, es decir, de un cliente fanático, una marca puede generar un factor de 2.6 nuevos clientes. En el caso del cliente insatisfecho que se queja con 12 personas y a través de redes sociales genera 85 personas con una imagen negativa, se sabe que el 87% de ellas no van a generar una compra de ese producto o servicio. Eso quiere decir que de un solo cliente descontento se generan 68 personas que deciden no comprar ese producto o servicio.

Un ejemplo sencillo, un restaurante que atiende a 100 clientes al día, de esos clientes 20 clientes son fanáticos, 70 satisfechos y 10 insatisfechos. Los 20 clientes fanáticos generan 52 nuevos clientes, $(20 \times 3 \times 87\%)$, que van a generar una compra en un corto plazo, los 70 satisfechos se mantienen, y los 10 insatisfechos van a generar 680 personas en el mercado potencial que van a decidir no generar una compra, $(10 \times 85 \times 80\%)$, lo que va a costarle mucho más esfuerzo y dinero recuperarlos, a pesar de que no han probado el producto o servicio. En este ejemplo, este restaurante genero 52 nuevos clientes, mantuvo 90, y perdió 680. Asumiendo que su mercado potencial sea de 10 mil clientes, en un día perdió 6.8% del mismo. La atención al cliente en línea es fundamental para los negocios minoristas, pues es la relación más cercana que tienen con su consumidor. Sin embargo, las nuevas tendencias con

las redes sociales e internet han transformado esa relación con el cliente. Las quejas y las objeciones con un servicio alcanzan a miles de usuarios a través de foros como Facebook y Twitter, por lo que se la ha llamado “publicidad de boca en boca en esteroides”. Siempre se discute sobre la necesidad de medir la satisfacción de los clientes de una empresa. Aunque muchos no están de acuerdo con este mecanismo, esta medición es fundamental para conocer cuál es la percepción y expectativas que tienen los consumidores en relación a los productos o servicios que ofrece una compañía. La herramienta más eficaz para llevar a cabo este trabajo son las encuestas o sondeos, los cuales, por lo general, se realizan después de efectuarse la compra, aunque padecen de inconvenientes al ser demasiado largas, ya que cansan al cliente y éste opta por no seguir respondiendo el cuestionario de preguntas.

Para evitar que esto ocurra se deben definir ciertos objetivos de la encuesta como:

Grafica 1.- Pasos para cumplir los objetivos.

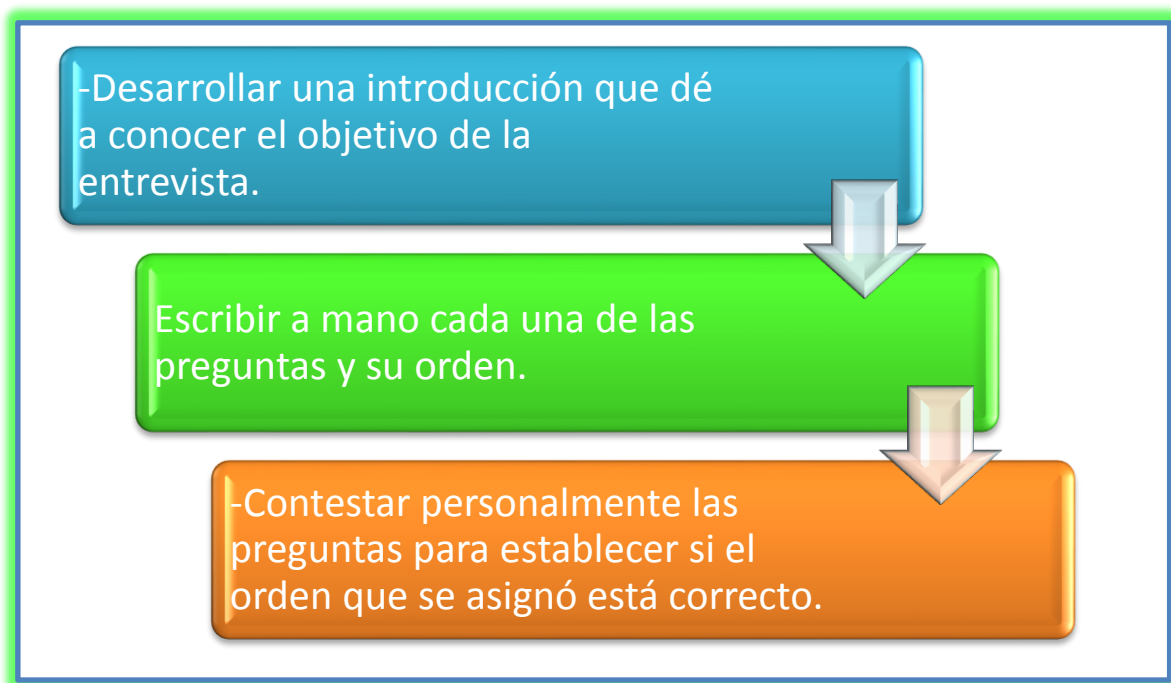


Fuente: Elaboración propia (2017)

Además de las encuestas, preguntar qué puntaje le otorgaría a la empresa al recomendarla a algún amigo, también es una herramienta que permite conocer la satisfacción de los clientes, ya que con un escala de 1 a 10 quienes realizan los estudios podrán determinar estadísticamente qué es lo que más molesta o beneficia a quienes adquieran un determinado producto.

Otro método efectivo es la entrevista personal, la cual se basa en una estructura previamente diseñada para seguir un orden jerárquico en cuanto a las preguntas que se le realizará a una persona. Para esto es importante seguir los siguientes pasos:

Grafica 2: Pasos para cumplir los objetivos



Fuente: Elaboración propia (2017).

Como consumidores, queremos que nuestra relación con las marcas se limite a la compra y goce del bien o servicio adquirido. Sin embargo, en ocasiones las cosas no salen como se había planeado y debemos recurrir al centro de atención a clientes para poner un reporte o una queja. El problema es que muchas veces el primer contacto no

es suficiente para resolverlo y una llamada es remitida a otra persona, a quien hay que contarle una vez más nuestra historia, y así una y otra vez, en el peor de los casos.

Como mencionábamos con anterioridad los clientes ya hablan a través de diversos medios; entonces, las empresas deben estar ahí, respondiendo de manera correcta y personalizada y no a través de una grabación. Ana Bravo señala que debe haber personas que se encarguen de atender las prioridades de los clientes. “Actualmente hay herramientas que filtran llamadas, e-mails y menciones en redes sociales que los clientes hacen, seleccionando aquellos que están formulados a manera de pregunta o petición, etiquetándolos como prioridad. Estos deben ser remitidos a alguien que le dé un trato humano y entienda la situación específica del consumidor para darle una respuesta satisfactoria”.

Si bien algunas empresas han implementado áreas de quejas y sugerencias, existen instancias gubernamentales que apoyan a los clientes a interponer quejas cuando su servicio no ha sido el esperado, la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) es la instancia correspondiente cuando se trata de la adquisición de productos y servicios; mientras que la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) se encarga de atender y resolver las quejas y reclamaciones de los usuarios de servicios y productos financieros.

Alto nivel. (2010), Refiriéndonos a la atención del cliente la empresa Disney es un ejemplo a seguir; Expertos como Bill Capodagli - The Disney Way- y Thomas K. Connellan - Magic Kingdom: The 7 keys of Disney Success- se han encargado de descifrar la receta secreta de esta empresa exitosa, nos dicen que en cuanto a calidad algunas lecciones que se deben de considerar son:

Minuciosa atención

Todo el personal en Disney debe ser minucioso, cuando de atención al cliente se trata. Aquí el cliente no sólo tiene la razón, sino debe ser consentido y atendido como si se trata de reyes y princesas, el primer secreto es: cuidar los detalles.

“Para llegar al corazón de tu público meta, y por ende a sus bolsillos, debes apelar a imágenes, colores, decoración, tono de voz del personal, aromas dominantes en la empresa, la textura de tus materiales de decoración, etcétera. Que las instalaciones de tu negocio hablen de su cultura.”, indica Connellan.

Cada componente o trabajador tiene la tarea de que el parque parezca nuevo todos los días, desde su apertura hasta su cierre, asegurando que la experiencia del cliente sea la más placentera y mágica. Asimismo, deben sonreír, mantener una actitud positiva, crear empatía con el cliente y hacerles creer que no existe experiencia que se le parezca.

Generar lealtad

Los expertos saben que la única manera de generar lealtad en sus clientes es creando experiencias placenteras y únicas, así tienes asegurado su regreso. Disney se encarga de que cada uno de sus componentes, desde el director hasta el asistente de aseo tenga contacto con la gente del parque.

De acuerdo con Capodagli, cada invitado tiene en promedio 60 oportunidades de contacto con los empleados, generando momentos mágicos de atención y servicio, mejorando su experiencia y reforzando lealtades.

Cultura para todos

Aquí la cultura no está en estatutos que casi nadie lee, en Disney la cultura organizacional se vive y se respira a todo momento. Cada integrante se ve sometido a un curso de iniciación llamado “Tradiciones”, el cual se encarga de capacitar e instruir al personal a través de creencias y valores que han permanecido en la empresa desde sus inicios.

Reconoce a tu gente

La retroalimentación es fundamental para generar buenos ambientes laborales y sentido de pertenencia. Cuentan con un sistema de reconocimiento que consolida la cultura de la empresa, cada líder o encargado tienen la obligación de invertir tiempo para reconocer el trabajo de su equipo, generando aprecio y gratitud por su esfuerzo o iniciativa. En el libro "Magic Kingdom: The 7 keys of Disney Success", Connellan lo describe como: Reconoce, Recompensa y Celebra.

Cero líneas de autoridad

Predicar con el ejemplo es también una de las reglas que todo líder tiene, deben hacerse responsables de su gente y de toda tarea que le corresponda a su área, aquí las líneas de autoridad no existen, pues el único que siempre manda es el cliente.

Cero quejas

La meta es que nadie se vaya con 'carita triste'. Una de las reglas exitosas del parque es que si una situación no sale como se esperaba, el colaborador tiene la obligación de hacer un esfuerzo adicional para corregirlo.

(<http://www.altonivel.com.mx/3224-el-mundo-de-disney-y-su-cultura-o2rganizacional.html/> 2014, revisado 09 de Diciembre de 2016)

Alto nivel (2011), Algunas otras recomendaciones para la atención de los consumidores las ha proporcionado la agencia de asistencia on line LiveChat, ofrece cinco consejos para atender en línea a un cliente y aumentar sus niveles de satisfacción en el servicio.

- **Sé útil:** es muy importante recordar que el consumidor tiene la posibilidad de elegir entre cientos de otras tiendas para comprar, por lo que una persona de atención a clientes debe poder responder preguntas, guiar al usuario y resolver todos y cada

uno de los problemas, no sólo centrarse en mediciones estériles. La mejor política de atención a clientes debe ser proactiva y debe evitar que el usuario brinque de un lado a otro para resolver sus dudas.

- **Sé honesto:** la transparencia lo es todo en la atención al cliente, porque gracias a internet el usuario sabrá cuando le mienten. Los representantes de atención a clientes deben ser abiertos y si cometen un error, ser capaces de admitirlo. También está bien adecuar las expectativas poco realistas de algunos clientes, pues mentir solo generara frustración en el consumidor.
- **Sé experto:** tus representantes de atención a clientes deben saberlo todo sobre tu negocio, para que sean capaces de responder las preguntas del usuario. Cada persona encargada de contestar el teléfono o chat en vivo para un servicio en línea debe estar actualizada con los últimos productos y servicios.
- **Sobre-entrega:** el servicio a clientes debe ser mucho más que sólo ofrecer respuestas al cliente. Considera la posibilidad de sorprender a sus clientes con promociones, regalos o un envío gratuito, etcétera. Una simple oferta puede reparar una relación dañada o generar más lealtad en los clientes satisfechos.
- **Sé simple:** todos los aspectos de tu servicio a clientes deben ser lo más sencillos posibles. Entre menos entienda un sitio web, menor será la satisfacción del usuario. Lo mismo va si tus representantes de servicio a clientes utilizan términos complicados o no dan soluciones claras.
- **Ofrece devoluciones sencillas:** de acuerdo con StellaService, una compañía que controla la experiencia del cliente en línea, las empresas comprometidas con una política de devolución fácil tienen una alta calificación de los clientes. Además, permitir que un cliente devuelva un producto con el que no está satisfecho, mejora la imagen de marca. (<http://www.altonivel.com.mx/11022-6-consejos-para-una-buena-atencion-a-clientes.html/2014>, revisado 09 de Diciembre de 2016)

El mercado mexicano presenta características culturales, sociales y demográficas muy particulares, que requieren un mayor nivel de entendimiento entre sus empresas y consumidores, donde el cliente sienta que tiene el poder de exigir soluciones a sus necesidades, y de igual manera, empresas que aprendan a conocer a sus clientes,

existentes y potenciales, para poder no solamente satisfacer sus necesidades actuales, pero crear plataformas de información que les permitan innovar para las futuras. La realización de índices de satisfacción periódica y pública no puede más que mejorar la competitividad de nuestras empresas y la calidad de nuestros consumidores. Como dice "Zig" Ziglar, "el cliente que se queja, representa una oportunidad enorme para hacer más negocios".

Nuestras empresas aún tienen mucho que aprender en cuestión de la satisfacción de sus consumidores. Necesitan volverse más productivas y competitivas para ofrecer los beneficios genéricos de su categoría, y generar la satisfacción que el consumidor mexicano se merece. Como dice Philip Kotler, "tu empresa no tiene cabida en mercados en los que no puede ser la mejor". Si bien las empresas son las responsables de lograr la satisfacción del cliente a través de su servicio, es el consumidor quien debe dirigirse y hacer que su experiencia sea escuchada, **no debe quedarse de brazos cruzados**, si existe una inconformidad se debe tratar de que su voz se escuche por teléfono, correo electrónico o redes sociales hasta obtener una respuesta. Una vez que se haya logrado que pongan atención, deben otorgar un número de reporte para que puedan darle seguimiento a el caso (y que sirva de referencia también para poner una queja formal ante alguna autoridad, en caso de ser necesario).

Lo mejor que puede hacer un consumidor es continuar la **comunicación**, ya que en ocasiones no solo se resuelve el problema, sino que las marcas pueden otorgar **bonificaciones** con tal de salir bien libradas de esas situaciones y evitar una mala reputación o mala publicidad.

A veces, para obtener una respuesta favorable hay que dar seguimiento a la queja durante varios días. Al final, harás que la marca sea consciente de sus fallas y **mejorará la calidad de sus productos y servicios**.

No siempre se logran resultados satisfactorios. En estos casos, se deben conocer los argumentos de la marca para negar una **reparación de daños**, de esta forma el cliente

sabr  que esperar de esta empresa y podrá evaluar si vale la pena seguir con ella o mejor buscar otra. Incluso una **respuesta negativa** debe dejarle satisfecho.

1.2.- Problemática

La presente investigación tiene por objeto proponer estrategias para el mejoramiento de la satisfacción de los clientes beneficiarios de empresas de recreación turística, en cuanto a servicios e instalaciones. Debido a que los clientes se quejan del servicio que proporciona dicha empresa por los siguientes motivos:

Falta de comunicación entre la empresa y sus trabajadores, mala atención a los clientes por parte de los empleados, Saturación de los espacios de recreación, deficiencia en la planeación y organización de las actividades que se les ofrece a los clientes, queja frecuente de los clientes por los servicios recibidos, Falta de personal médico, quejas reiterativas por parte de los clientes debido a que los trabajadores de mantenimiento no tienen un lugar de descanso, los clientes se quejan porque los trabajadores no est n uniformados y dan mala imagen, se quejan de los servicios adquiridos ya que no todos los servicios est n incluidos.

Siendo que esta empresa de recreación familiar tiene por objeto brindar servicios de calidad tanto en atención como en servicios de recreación con 40 años de experiencia aproximadamente, brinda espacios de convivencia tales como son: cachas deportivas, albercas, tobogán, zona de asadores y palapas, zona para acampar, cabañas, salones de eventos sociales, ciclo pista, gimnasio, restaurant, clases deportivas como: zumba spinning, clases de tono muscular, clases de baile.

1.3.- Justificación

La investigación es importante ya que el resultado del estudio de la medición del cliente determinara si es una alternativa de desarrollo, económico, cultural y social, que contribuya al desarrollo, funcionamiento y mejora continua de la empresa de recreación turística familiar

Los criterios de investigación que se utilizaran para el desarrollo de la presente investigación son los siguientes:

- **Relevancia social:** al tener satisfechos a los clientes se generara una estancia de calidad y con esta misma es generar nuevos clientes activos satisfechos de su estancia en la empresa de recreación familiar
- **Conveniencia:** Generar mayores ingresos económicos y por consiguiente un crecimiento del desarrollo y mejora continua, brindando mejor servicio de calidad.
- **Implicaciones prácticas:** Al medir la satisfacción del cliente en su estancia dentro de la empresa de recreación familiar, se puede detectar las fallas que brinda el servicio de la misma para brindar soluciones de mejora y brindar un servicio de calidad.

La empresa de recreación familiar con cuarenta años de servicio brinda a las familias una estancia de convivencia y a la vez motivar el deporte, a lo largo del tiempo han surgido necesidades de los clientes que muchas veces la empresa no cubre; hoy en día los clientes se quejan por el servicio que ofrece pues entre empleados no conocen las políticas y por lo tanto no saben responder a todas sus dudas, el personal de mantenimiento no cubre únicamente su área asignada de trabajo y se mezclan entre las de otros compañeros causando confusión entre los clientes, otra razón que causa molestia es que la empresa no le pone atención y brinda mantenimiento a las áreas deterioradas por mencionar algunas: ciclo pista compuesta por 800 metros, más de la mitad está dañada y únicamente arreglan la parte que está a la vista, el enrejado que cubre el perímetro de las canchas de tenis, el servicio de los vestidores sin duda es uno de las cuestiones que más causan molestia entre los miembros de la empresa de recreación pues es un vestidor común y no hay divisiones para que puedan cambiarse individualmente, la falta de innovación entre las actividades impartidas por el desarrollo, falta de actividades para niños pequeños, la dimensión del gimnasio es muy pequeña y los aparatos con los que cuenta no son de última generación; los clientes argumentan que si están pagando una cuota e mantenimiento las instalaciones

deberían estar en perfectas condiciones y las actividades deberían de ser renovadas y generar actividades para niños de todas las edades.

1.4.-Pregunta de investigación

¿Cuáles son los factores que determinan que el servicio que se les ofrece a los clientes por parte de la empresa de recreación sea el adecuado para la satisfacción del cliente?

1.5.- Objetivos

1.5.1.- Objetivo general

Diseñar estrategias que permita la medición de la satisfacción del servicio de atención que se le ofrece cliente en una Empresas de Recreación, con el propósito de brindar un servicio de calidad a sus clientes, logrando la satisfacción de las necesidades de los usuarios.

1.5.2.- Objetivo específico

- Identificar y analizar los elementos que integran la satisfacción al cliente.
- Identificar y analizar a los integrantes de la organización Empresas de Recreación.

1.6.- Supuesto de investigación

La medición de la satisfacción como herramienta de desarrollo de la mejora del servicio en empresas de recreación, permitirá la mejora continua en el servicio ofrecido.

1.7.- Metodología

Además del tipo, nivel y diseño de la investigación, también estará basada en la investigación acción, que permite darle solución a problemas reales de la sociedad, comunidad y región.

1.7.1.- Tipo

Para la presente investigación se utilizara el Método cuantitativo o investigación cuantitativa a la que se vale de los números para examinar datos o información. Es uno de los métodos utilizados por la ciencia. La matemática, la informática y las estadísticas son las principales herramientas.

1.7.2.- Nivel

La presente investigación recolectara, analizara y vinculara los datos para responder al planteamiento del problema a través del uso de la información en forma de descripción general.

1.7.3.- Diseño

La presente investigación se desarrollara a través de la observación y aplicación de algunas entrevistas, es decir que no se hará uso de prueba alguna en un laboratorio.

Capítulo 2.- Generalidades de las Empresas de Recreación

2.1.- Antecedentes Generales.

Gil (1991), menciona que las excavaciones arqueológicas, los estudios etnográficos y antropológicos, además del análisis de numerosos sociólogos, han demostrado que la vida cotidiana de los pueblos primitivos estaba constituida por el tiempo dedicado a la consecución del alimento y el tiempo destinado al culto religioso, el cual empezó a tener importancia en la vida social. En efecto, ante el estado de dependencia e impotencia en la que se encontraba el hombre primitivo con respecto a la naturaleza, de la que obtiene lo necesario para vivir, el culto religioso se constituye en una actividad que es opuesta y complementaria a la consecución del alimento. Al no poder controlar las fuerzas o los fenómenos naturales se recurre a las oraciones, sacrificios y ceremonias que en la mayoría de los casos desembocan en grandes fiestas. En los pueblos primitivos el culto religioso se acompañaba de grandes celebraciones festiva y constituía una de las actividades de mayor importancia en la vida social de aquellos pueblos, lo cual coloca en evidencia las estrechas relaciones entre las ceremonias religiosas, los días de fiesta y el tiempo de trabajo. La ceremonia religiosa desemboca necesariamente en la fiesta, por cuanto implica una ruptura con lo cotidiano, es decir, significaba una cesación del trabajo y la suspensión de las relaciones y los ritos que este implicaba; y tendían a excluirse, por cuanto el trabajo estaba destinado exclusivamente a satisfacer las necesidades materiales, en tanto el culto religioso y la fiesta atendían a las necesidades espirituales de la colectividad.

Ortegón (1991), menciona que desde los orígenes mismos de la humanidad, una clara distinción y oposición entre el tiempo destinado a la satisfacción de las necesidades básicas, a través de la acción transformadora de la naturaleza (trabajo) y tiempo destinado a la satisfacción de las necesidades espirituales o superiores. Resulta casi imposible encontrar pueblos que no posean una religiosidad acompañada de ritos, ceremonias y festejos, hechos que con la evolución misma de la sociedad se fueron consolidando como medios de expresión a través de los cuales la colectividad

organizaba sus formas de diversión. La historia de los diferentes pueblos del mundo está llena de hechos y situaciones que asociados a las ceremonias y culto religioso se fueron desarrollando y ganando mayor importancia, tales como la danza, la música, los juegos y otras manifestaciones culturales, que hoy se pueden considerar como un antecedente de la recreación. La recreación como parte integrante de la vida social del ser humano ha tenido presencia en la historia del hombre desde los tiempos más remotos, inicialmente asociada al culto y las ceremonias religiosas. Por lo tanto, es válido decir que la presencia de la recreación en la cultura del hombre se remonta en el pasado histórico a los orígenes mismos de la sociedad humana. La recreación acompaña al hombre desde sus mismos orígenes, porque es una manifestación natural del ser de la cual no puede prescindir sin que afecte el equilibrio de su persona, también hace parte de la naturaleza humana y su necesidad debe ser satisfecha.

Época de turismo incipiente o elitista (hasta mediados del siglo XIX)

De la Torre (2012), menciona que durante esta época la práctica turística queda reservada a grupos minoritarios, cuyos individuos disponen del tiempo necesario para viajar y tienen espíritu de aventura, y en la mayoría de los casos disfrutaban de recursos económicos elevados.

1. Los caminos modernos se encuentran en su etapa incipiente y las líneas férreas no existen o son muy escasas.
2. Los medios de transporte son rudimentarios, limitados, incómodos e inseguros; disponen de una capacidad mínima y por lo general no cuentan con itinerarios fijos.
3. El único medio de transporte relativamente masivo que se utiliza durante esta etapa es el barco.
4. No hay automóviles ni, desde luego, transportes aéreos.
5. Existen pocos establecimientos de hospedaje y de refrigerio.
6. No aparece aun el intermediario promotor (agente de viajes).
7. No hay medios publicitarios ni organizaciones que promuevan los lugares turísticos.

8. No se conceden créditos para viajar.
9. Las leyes laborales carecen de todo contenido de justicia social que permita a los trabajadores disfrutar de vacaciones pagadas.

Se puede concluir que durante la época del turismo a mediados del siglo XIX, en la forma en que se practicaba el turismo, solo tenían acceso al turismo las personas con una clase social alta; la información acerca de los destinos turísticos era muy escasa; los medios de transporte y hospedaje solían ser muy rudimentarios y anticuados y el hecho de que casi no había líneas férreas y el único medio de transporte era el barco complicaba aún más la situación pues solo podían transportarse pequeños grupos de personas y finalmente el punto de que las personas no contaban con una legislación laboral avanzada que les manejara un sistema de prestaciones el cual incluyera vacaciones pagadas hacia que la práctica del turismo fuera poco practicada.

- **Época de transición (de mediados del siglo XIX hasta mediados del siglo XX).**
 1. Durante esta época los viajes por motivo de recreo, salud, descanso o cultura lo practican los individuos que provienen de sectores más vastos de la población.
 2. Al organizar Thomas Cook, en 1841, la primera excursión de carácter comercial, se empieza a usar el ferrocarril como medio de transporte para grupos que cumplen fines turísticos.
 3. Las antiguas posadas, hospederías, paradores y mesones, se superan y se multiplica el hotel como unidad tipo de hospedaje; surgen en Europa las primeras escuelas de hotelería.
 4. Al generalizarse los medios de transporte público colectivos tiene acceso a la práctica del turismo un número cada vez mayor de individuos, quienes no requieren necesariamente disfrutar de altos recursos económicos.
 5. Se inventa el automóvil y el avión, y empieza a generalizarse el transporte en autobús, aun cuando el avión no llega todavía a utilizarse plenamente como medio de transportación masiva.

6. Se multiplican los caminos y aparecen las carreteras; se construyen vías de ferrocarril más anchas y mejor trazadas; se edifican los primeros aeropuertos, se perfeccionan las instalaciones para la navegación y se abren nuevos puertos marítimos.
7. Aparecen el agente de viajes y los organismos privados y oficiales de turismo.
8. No existen todavía suficientes sistemas organizados de crédito para viajar.
9. Para promover los centros turísticos se empieza a utilizar la publicidad en los medios de comunicación.
10. En algunos países el trabajador comienza a disfrutar de legislaciones más liberales, que le permiten viajar.

En resumen se puede decir que durante esta etapa empieza a conocerse la práctica del turismo entre sectores más amplios de la población. Marca un periodo en que los viajes turísticos se van convirtiendo en un imperativo social, esto gracias a la difusión de información acerca de los atractivos turísticos; y la posibilidad de utilizar medios de transportación masiva, tanto marítimos como terrestres, a la aparición del agente de viajes encargados de promover el turismo, a los avances en el marco jurídico laboral, y en términos generales al mejoramiento y la organización de los servicios existentes. (De la Torre, 2012).

- **ÉPOCA DEL TURISMO EN DESARROLLO O MASIVO (DE MEDIADOS DEL SIGLO XX HASTA HOY).**

1. Durante esta época el turismo, ya accesible a la mayoría de la población y establecido como imperativo social, implica cada vez un volumen de complejas actividades que repercuten en la vida social, económica y cultural de los pueblos.
2. Después de la segunda guerra mundial, y debido a la utilización del turbohélice en la propulsión aérea, aparece el jet cuyos modelos recientes alcanzan velocidades supersónicas y permiten además, en sus versiones jumbo, el transporte masivo de pasajeros. Tal medio de desplazamiento, además de los perfeccionados y confortables, terrestres y acuáticos, así como los modernos sistemas de telecomunicación, permiten al turista trasladarse rápidamente a los

lugares más alejados y mantenerse informado al momento de los acontecimientos más importantes.

3. Sobreviene la expansión del automóvil, que al fabricarse en serie y venderse con sistemas de crédito susceptibles de ser aprovechados por amplios sectores de la población, pueden adquirirse con facilidad por un gran número de personas que lo utilizan para viajar. Además de este medio de transporte privado, la proliferación de líneas de autobuses ha contribuido de manera notable al incremento de los desplazamientos colectivos por carretera, debido entre otras razones, a sus tarifas económicas.
4. La construcción, modificación y diversificación de establecimientos de hospedaje, en sus diferentes modalidades y en diversos niveles económicos, facilitan y estimulan las visitas temporales en lugares distintos al de residencia.
5. Se dota de obras básicas de infraestructura, tales como puertos marítimos, supercarreteras, aeropuertos modernos, instalaciones de energía eléctrica, agua potable y drenaje, a centros recreativos que luego favorecen e incrementan el desarrollo del turismo.
6. Los medios de transporte regular con itinerarios fijos son rápidos, cómodos y seguros, y están al alcance del público en general.
7. El agente de viajes se convierte en la parte más dinámica de la organización turística, con ofertas atractivas de “paquetes” (combinaciones), que incluyen: medio de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo; hospedaje y alimentación, en algunos casos incluye actividades recreativas para todos los miembros de la familia y claro que ofrece distintos puntos turísticos atractivos a las personas.
8. Se cuenta con disposiciones que reglamentan las actividades turísticas y laborales en forma que propicia el desarrollo armónico y equilibrado del ramo.
9. Los organismos turísticos oficiales y privados planifican y desarrollan de forma profesional sus funciones.
10. Operan ágiles y accesibles sistemas de crédito para viajar, y se presta particular atención al turismo social, por lo que se advierte una marcada tendencia a su práctica en masa.

Podemos decir que en la época del desarrollo del turismo se expanden completamente las posibilidades de que la población pueda disfrutar de esta popular práctica, pues es una práctica más accesible y que repercute directamente en la vida social, cultural y económica de los pueblos; al desarrollarse la turbohélice en la propulsión aérea aparece el jet, y permite la transportación masiva de personas, sin dejar de lado la aparición del autobús que con sus tarifas económicas permite el traslado entre puntos turísticos y como punto clave el agente de viajes, promotor de estas actividades de recreación turística, y esto denota por completo la práctica del turismo. De la Torre (2012).

El turismo en el sistema de la sociedad

El estudio de un fenómeno de tal complejidad como el turismo ha sido paulatino y heterogéneo, tanto en la diversidad de sus manifestaciones como por lo reciente de su aparición en el contexto de las actividades generalizadas de la sociedad. No obstante que desde principios del presente siglo se realizaron los primeros intentos por definirlo, las definiciones contienen una alta carga de empirismo, al describirlo como un movimiento fundamentalmente migratorio referido a los viajes internacionales; concebir al turismo como un fenómeno social tuvo sus expresiones iniciales a principios del siglo XX, cuando se conocieron sus primeras definiciones. A partir de la segunda mitad de la década de los 90, la definición más generalizada que emite la OMT, aún vigente: el turismo “comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos” (OMT, 1998).

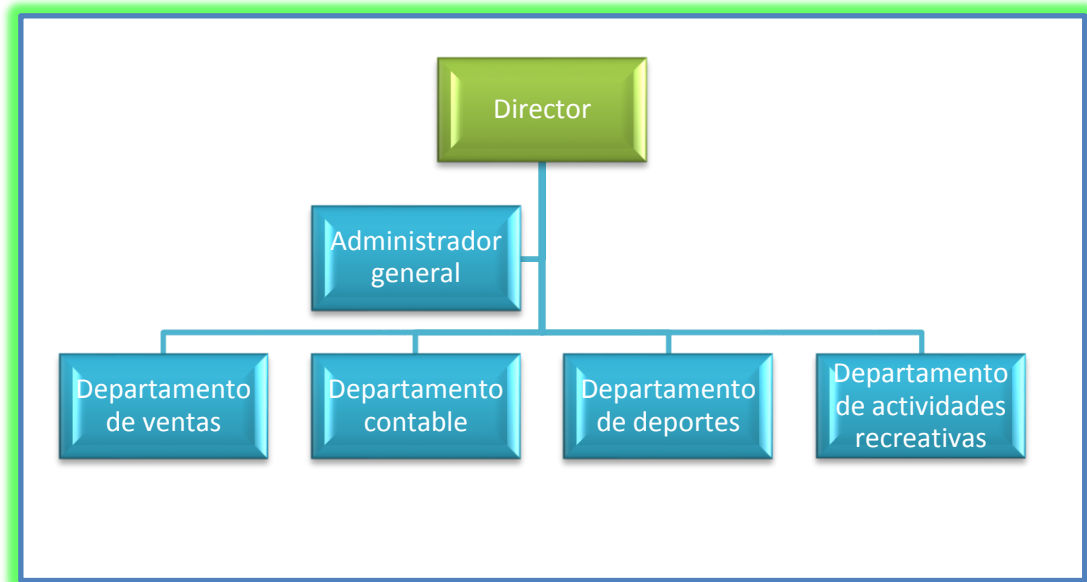
2.2 Antecedentes de la Empresa de Recreación.

Nuestra empresa de recreación turística se construyó en Marzo de 1977, iniciando su desempeño en la industria de la construcción y actualmente se encuentra enfocado al sector de los servicios turísticos y recreacionales, a través de la

operación y administración de 6 desarrollos, en los que se combinaban alternativas vacacionales, de esparcimiento y deporte.

2.3 Estructura orgánica.

Gráfica 3.- Organigrama de la empresa de recreación Turística.



Fuente: Elaboración propia (2017)

2.4 Planeación estratégica.

Misión: “Proporcionar diversos servicios de la más alta calidad a los clientes del grupo, tanto en los desarrollos como en las oficinas corporativas, a fin de generar el cabal cumplimiento de sus necesidades y expectativas de esparcimiento, recreación, descanso, confort e integración familiar”

- **Visión:** Ser reconocido a nivel nacional como un grupo que satisface las expectativas de sus clientes, ya que al lograrlo, se consolida una relación de mutuo beneficio.

Gráfica 4.- Valores de la empresa de recreación turística.



(<http://www.clubsantamaria.com.mx/>, 2015, revisado 17 de Enero de 2017)

2.5 Servicios que ofrece

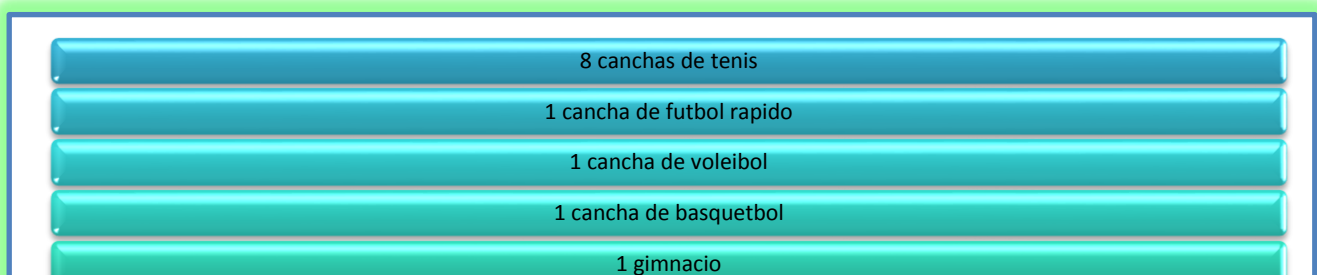
En medio de un ambiente natural de contacto con la naturaleza, con vista a los volcanes más simbólicos de México, se encuentra la empresa de recreación turística única de la zona Oriente del Estado de México; un lugar ideal para los negocios, para la familia y para la convivencia familiar de igual manera para celebrar cualquier evento social.

En un ambiente único rodeado de hermosos paisajes y jardines, con el Popocatepetl y el Iztaccíhuatl como marco natural, se dibujan grandes momentos y espacios para disfrutar el aire libre y el contacto con la naturaleza al lado de toda la familia.

Dicha empresa de recreación turística cuenta con diversas instalaciones deportivas y recreativas, además de tener un gran equipo de instructores altamente capacitados, quienes estarán a cargo de las actividades deportivas y recreativas de todos los miembros de la familia.

La empresa de recreación turística que tomamos de referencia ofrece los siguientes servicios a sus socios beneficiarios; la descripción del desarrollo es en cuanto a las instalaciones y actividades con las que el desarrollo cuenta.

Gráfica 5.- Servicios de instalaciones y actividades.



Fuente: Elaboracion propia 2018 Capítulo 3.- Generalidades de las Satisfacción de Servicios al Cliente

Fuente: Elaboración propia 2018

3.1 Antecedentes

Origen del Servicio:

Según Lamb & Hair & McDaniel, (2012), "un **servicio** es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Caballero & Ramírez, (2013), dicen que el origen del servicio se comprende en las siguientes etapas:

- **Los inicios**

La Organización Internacional de Normalización (ISO), (por sus siglas en inglés) se formó en Ginebra, Suiza, en 1946. La organización fijó estándares para el servicio al cliente. La primera reunión en Londres ese mismo año atrajo a un total de 65 asistentes de 25 países.

- **Años 1910 - 1950**

La atención y calidad de los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenían cautivos a los clientes.

- **Años 60's**

Surgieron nuevos fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global.

- **Años 70's**

Las grandes corporaciones empiezan a invertir más en el servicio ya que los oferentes iban en aumento.

(<https://prezi.com/tgzgpcbo62ni/el-origen-la-evolucion-y-desarrollo-actual-del-servicio/>, 2016, revisado 02 de Marzo de 2017).

Thompson, (2005), comprende el origen del servicio en las siguientes décadas:

- **Década de 1980.**

La década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado

capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad.

- **Década de 1990 en adelante**

Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente. (http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/, 2016, revisado 02 de Marzo de 2017)

Evolución del Servicio al Cliente

Muñiz, (2005), dice que con el auge de los medios sociales los clientes se fueron convirtiendo en la voz de las marcas; una empresa tiene que pensar en lo que los usuarios dirán sobre cualquier decisión relevante que adopten.

Una de las utilidades que se le da a la investigación de mercados en la empresa actual es conocer el nivel de satisfacción de sus clientes, el *focus costumer* se ha convertido en el gran protagonista de todas las compañías que deseen permanecer con éxito en el mercado, por ello es preciso acudir a técnicas cuantitativas o cualitativas para medirla y analizarla, aunque personalmente creo que es una de las principales asignaturas pendientes de las compañías.

Muñiz, (2005), argumenta que vivimos en una economía globalizada, lo que se traduce en mercados cada vez más competitivos. En todo el mundo, compañías y organizaciones deben esforzarse para alcanzar ese grado de singularidad con el cual

poder desmarcase de sus competidores. A su vez, los clientes que adquieren productos y servicios buscan empresas que ofrecen mejores productos y servicios, y si en su proceso de selección deciden pagar un precio más elevado por el que lo adquieren, este aumento de precio debe reflejarse en una mayor calidad del producto o servicio.

La Norma Internacional ISO 9001:2000, ésta encargada de la gestión y aseguramiento de la calidad, la importancia de esta norma se deriva del hecho de que esta representa una iniciativa pionera en la normalización mundial de la calidad.

Generalidades

Esta norma internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización:

- a) Necesita demostrar su capacidad para proporcionar de forma coherente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los reglamentos aplicables.
- b) Aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los reglamentos aplicables.

La práctica que mide la satisfacción del cliente es una práctica interna que señala la importancia que una empresa dedica a la calidad.

3.2 Definición de satisfacción al cliente.

La Norma Internacional ISO 9001:2000, menciona que la satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante una evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa, expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto sin tener que buscar un proveedor que venda mas barato). Quienes se dedican a realizar controles de calidad han aceptado que, al hablar de satisfacción existen dos enfoques diferentes:

1. El enfoque basado en la conformidad: conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado (si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción).
2. El enfoque basado en la expectativa: esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso, el problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes.

(<http://www.ccoo.us.es/uploads/descargas/documentacion/NormalInternacionalISO9001.pdf>, 2017, revisado el 17 de Marzo de 2017)

Siendo la satisfacción del cliente un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si la estamos logrando o si es necesario mejorar nuestros productos o servicios. Para ello es posible utilizar medios que permitan y animen a los clientes a que nos hagan llegar sus quejas o reclamos, por ejemplo, un buzón de quejas o sugerencias, un número gratuito para reclamos, o una sección de sugerencias en nuestra página web. Aunque teniendo en cuenta que la gran mayoría de clientes insatisfechos no suelen comunicar sus quejas o reclamos sino que simplemente dejan de comprarnos y terminan por pasarse a la competencia, se hace necesario contar con otras herramientas o métodos.

Estas herramientas o métodos podrían estar conformadas por entrevistas informales que les hagamos a nuestros clientes en donde casualmente les pidamos su opinión sobre el producto que ha comprado o servicio que ha recibido. Por llamadas telefónicas en donde les preguntemos cómo les está yendo con el producto adquirido, por ejemplo, una semana luego de haberse realizado la compra. O por pequeñas encuestas que realicemos periódicamente en donde, por ejemplo, les pidamos clasificar del uno al cinco el nivel de satisfacción que han tenido sobre diversos aspectos de nuestro producto o servicio, por ejemplo, sobre la calidad del producto, la atención, la higiene del local, etc.

Kotler, (2005), define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. En la actualidad, lograr la plena **"satisfacción del cliente"** es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc...) de las empresas exitosas. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

Beneficios de Lograr la satisfacción del cliente:

Thompson, (2006), dice existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en

tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En resumen, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) Una determinada participación en el mercado.

La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe".

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

2. Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

Thompson, (2006), menciona que en la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente; situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales). En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
 - Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.
3. Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:
- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
 - Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
 - Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Thompson, (2006), dice que dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

La satisfacción del cliente es analizada frecuentemente bajo la perspectiva del gap o brecha, entre percepción de calidad y expectativas (Modelo del GAP), cuyo marco teórico parte del concepto de satisfacción expresado por el modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio, si bien esta idea de relacionar expectativas y necesidades también está presente en la metodología Despliegue de la función de calidad.

(<http://www.aiteco.com/satisfaccion-del-cliente-analisis-del-gap/>, 2013, revisado 17 de Marzo de 2017)

Gráfica 6.- Expectativas y satisfacción del cliente.



Fuente: (<http://www.aiteco.com/satisfaccion-del-cliente-analisis-del-gap/>, Talavera 2013, revisado 19 de marzo de 2017).

Bajo este punto de vista, el análisis de la satisfacción del cliente utiliza un cuestionario que consta de dos partes:

- Cuestionario de expectativas.
- Cuestionario de percepción de calidad.

Este enfoque permite obtener datos concernientes a percepciones y expectativas, y establecer prioridades de mejora analizando las diferencias entre unas y otras, para los distintos atributos del servicio, en lo que se denomina Análisis del Gap.

(<http://www.aiteco.com/satisfaccion-del-cliente-analisis-del-gap/>, 2013, revisado 17 de Marzo de 2017)

Razones filosóficas para maximizar la satisfacción del cliente

Schlesinger y Heskin (1991), dicen que la satisfacción del cliente tiene un fuerte impacto en la actual o quizá futura viabilidad de una organización. Schlesinger y Heskin, (1991), explicaron en su llamado “ciclo del buen servicio” la relación que según ellos existía entre clientes satisfechos y empleados satisfechos. Este ciclo transmite la idea de que el cliente satisfecho tolera precios más altos, lo cual puede utilizarse para aumentar el sueldo de los empleados. Aumentando la moral salarial de los trabajadores, se incrementan sus probabilidades de continuidad en la organización, la rotación es menor. Cuanto mayor sea el número de empleados que se ocupan de satisfacer al cliente, la probabilidad de tener clientes satisfechos es mayor, y así sucesivamente. Finalmente, la organización que siga esta filosofía debe obtener mejores resultados y mayores beneficios; es decir, se sitúa en una posición ganadora.

Gráfica 7.- Ciclo del buen servicio



Fuente: Schelesinger y Heskin (1991)

Razones económicas para comprometerse con la satisfacción del cliente.

La Norma Internacional ISO 9001:2000, menciona que en la actualidad los resultados de cualquier negocio dependen del éxito que se tenga en mantener a la clientela

(prolongar la vida del cliente). La vida del cliente corresponde al periodo de tiempo, o al número de ciclos de compra, que dicho cliente permanece en una organización diferente. Por lo general, más valioso será el cliente cuanto mayor sea su ciclo de vida.

De un cliente satisfecho se puede esperar que:

- Siga siendo cliente por mucho tiempo.
- Hable positivamente de la organización a otros clientes potenciales, lo que puede hacer que compren sus productos o servicios.
- Gaste más y adquiera más productos de la organización que más le satisface.

Aumento de la continuidad del cliente

La satisfacción del cliente se extiende a la vida y a los valores de los clientes (el valor neto que aportan las compras del cliente). Además, concentrarse en la satisfacción ayuda a minimizar o a eliminar la mala reputación que haya podido crearse por clientes insatisfechos.

Se ha comprobado que el 90% de los clientes insatisfechos no se molestan en contactar con la compañía para expresar su queja; lo que hacen es simplemente cambiar de compañía y hablar mal de la otra a clientes potenciales; la mayoría de los consumidores, ya sean racionales o simplemente hedonistas, buscan fabricantes, proveedores y minoristas que puedan ofrecerles una satisfacción máxima a un precio razonable. Las compañías, al esforzarse en evaluar la satisfacción del cliente, dan un paso gigante hacia la gestión del negocio basada en el cliente, ya sean clientes habituales o potenciales.

(<http://www.ccoo.us.es/uploads/descargas/documentacion/NormalInternacionalISO9001.pdf>, 2017, revisado 14 de Septiembre de 2017)

3.3 Objetivos.

La meta obligada del “Contact Center” es la mejora constante para alcanzar un servicio de atención al cliente satisfactorio que cumpla las expectativas del cliente.

Para lograr objetivos, es fundamental disponer de herramientas de software que faciliten la comunicación amplia con los clientes y a su vez faciliten y simplifiquen la labor de los agentes en cada interacción, permite optar por la resolución más adecuada según cada cliente, demostrando la personalización que otorga la compañía y que él tanto desea. Además los agentes brindan soluciones en tiempo real con información actualizada, adecuada y oportuna mediante un historial completo del cliente.

- ¿Qué espera el cliente?

La más elemental de todas: que le escuche. El cliente no llama para que le digan todo lo que debería hacer o haber hecho, el cliente llama para contar sus necesidades, sus deseos y obtener una respuesta a cambio. Estas conductas llevan a la compañía a lograr la satisfacción de sus clientes, afianzar su lealtad y atraer a potenciales clientes.

Estos objetivos se definen dentro de las estrategias implementadas por la compañía. La atención al cliente necesita de estos aspectos para que el Contact center ocupe el lugar esperado en el mercado.

Los objetivos principales del servicio de atención al cliente:

- Escuchar al cliente activamente entendiendo sus necesidades y atendiendo sus requerimientos. Comprender cuáles son sus expectativas
- Asesorarlo y presentarle la mejor opción disponible, producto o servicio, que responda a sus necesidades y deseos.
- Definir con él aquellos beneficios del producto o servicio se dirigen mejor a cubrir sus deseos y necesidades.
- Responder todas sus inquietudes acerca de la adquisición y mejor uso del producto o servicio.
- Aclarar sus dudas y objeciones para que el cliente siente el placer y la satisfacción de lo adquirido.

- Ofrecer todas las garantías y referencias que aseguren al cliente que su decisión es la más correcta.
- Coordinar con el cliente las condiciones de su compra: fecha de entrega, envío, soporte técnico.
- Comprometer con el cliente un seguimiento de satisfacción.
- Efectuar ese seguimiento del producto o servicio para conocer si alcanzó los resultados esperados.
- Realizar una actualización del historial de interacciones con el cliente para conocerlo cada vez más y mejor para hacerlo sentir que ese conocimiento permite asesorarlo y darle siempre lo mejor y lo más adecuado para él.
- Brindar continuidad y seguimiento a la relación con el cliente, tanto se trate de sugerencias sobre el uso de lo adquirido como actualizaciones acerca de nuevos productos y servicios que por su perfil de consumidor le podrán interesar.

Tener presente que la fidelización del cliente comienza con la fidelidad de la compañía a ese cliente, asesorándolo, acercándole sugerencias y actualizaciones y estando el Centro de servicios de atención al cliente a su disposición.

El cliente agradece la sensibilidad en la atención, sentir que lo escuchan a él, que no es “uno más”, la agilidad, la información correcta y oportuna, la garantía y cumplimiento y la mejor asesoría según su caso particular.

El cumplimiento de estos objetivos demuestra la intención de la compañía en satisfacer a los clientes, aumenta la lealtad de los mismos, permite gestionar de forma clara y precisa un Call Center y optimiza los resultados obtenidos transformándolos en los esperados al momento de la definición de la estrategia de la compañía. (<http://www.luxortec.com/los-objetivos-principales-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>, 2016, revisado 14 de Septiembre de 2017)

3.4 Características.

Para asegurar el buen funcionamiento del departamento es necesario crear una serie de procedimientos ágiles y flexibles que faciliten la actividad y no creen problemas. La

capacidad de reacción de este departamento es fundamental para hacer triunfar una compañía, por ello y pecando de generalistas, vamos a indicar todas las posibilidades de colaboración. (<http://www.luxortec.com/los-objetivos-principales-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>, 2016)

Los pedidos pueden llegar a las empresas por varias vías: teléfono, **e-mail**..., directamente por un vendedor o por el mismo cliente. En cualquier caso es necesario completar una serie de datos básicos para evitar errores: nombre del cliente o número de código, fecha en la que desea la entrega, referencias y cantidad de producto, nombre de la persona que solicita el pedido y cualquier observación sobre forma de entrega, horarios, etc. En la pantalla del ordenador debe aparecer un apartado de observaciones donde se reflejan los detalles «especiales» a solucionar.

- **Solicitud de información**

Focus customer, en teoría, es el objetivo principal de las empresas, pero muy pocas consiguen alcanzarlo en la realidad, ya que a pesar de crear o subcontratar este servicio o departamento específico, el día a día nos demuestra lo contrario. Esta situación contrasta con el esfuerzo que muchas empresas hacen para reforzar y mejorar sus canales de comunicación con los clientes, cada vez más diversos: en persona, teléfono, internet...

- **Reclamaciones**

El modelo que se diseñe debe servir, en principio, para todo tipo de reclamación que pueda realizarse. En la actualidad el teléfono, a través de los **call centers**, tiene el mayor protagonismo, pero internet presenta un futuro prometedor. En principio se observa:

- a) A quién deben dirigirse las reclamaciones según sea su nivel de importancia y contenido. Un buen procedimiento deberá operar con la máxima discreción y a su vez con el máximo aporte de información.

- b) Qué datos deben solicitarse al cliente para dar curso a la reclamación. La cantidad de información que se solicite variará en función de la importancia de la reclamación.
- c) Se deben clasificar las reclamaciones en tres niveles estableciéndose un nivel estándar de respuesta a los dos más bajos dejando el último para aquellas reclamaciones especiales que requieran una acción específica.
- d) El personal del departamento debe estar preparado para saber recoger una reclamación grave, y darle curso entregándola, con la mayor discreción, a la persona que puede actuar.
- e) En una reclamación media y baja es necesario emprender rápidamente las acciones oportunas y dar contestación al reclamante. Las medidas se tomarán en función de la política de la empresa.
- f) Existen reclamaciones generales que no llevan asociadas acciones inmediatas, pero que es interesante que sean contestadas agradeciendo la aportación constructiva que nos ha realizado para mejorar nuestro servicio. Se puede tratar desde la publicidad que hace la empresa, hasta la hora de cierre del establecimiento.
- g) Reclamaciones falsas o imaginarias. Se producen por malos entendidos y normalmente la empresa no tiene la culpa de nada. Conviene comunicarse con el cliente, explicarle el error y darle de nuevo la información.
- h) El disponer de formularios de reclamación puede facilitar mucho la labor, llegando a evitar una acalorada discusión. A continuación detallamos un modelo tipo de formulario básico.

(<http://www.luxortec.com/los-objetivos-principales-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>, 2016, revisado 14 de Septiembre de 2017)

Grafica 6.- Formato de sugerencias

| "Empresa de recreacion familiar" | | |
|--|---|---|
| Formato de sugerencias | | |
| Fecha: _____ Nombre: _____ _____ _____ Núm. de membresia: _____ | Motivo de reclamo: _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ | Area de reclamo: _____ _____ _____ Nombre del personal: _____ |
| GRACIAS POR SUS COMENTARIOS | | |

Fuente: Elaboración propia (2017)

Para Ricardo Shahin, (2015) experto en ventas, hay aspectos básicos para tener una excelente atención al cliente:

1. **Ser honesto:** a las personas les gusta saber qué ocurre con tu producto y saber exactamente lo que compran. No trates de exagerar sus características para vender más, solo lograrás desilusionar a las personas que ya te compraron y jamás volverán a acercársete.
2. **Cumplir:** va de la mano con el punto anterior y se refiere a que lo mínimo que tu producto o servicio debe hacer es cumplir con lo que has prometido. Si dices que tu aparato es capaz de hacer café en siete minutos con 30 segundos, debe lograrlo en ese tiempo, ni un segundo más.
3. **Ser transparente:** nunca hay que tratar de "marear" al usuario. Cuanto más directos y abiertos sean los procesos y tu trato con él, más satisfecho quedará.
4. **Ser predecible:** esto no quiere decir no ser innovador. Se refiere a que entregues la calidad de servicio o producto la forma que has acostumbrado.

5. Honrar tu palabra: si tienes que hacer una devolución o cambiar un producto porque el primero que vendiste salió defectuoso, hazlo. No trates de faltar a tus garantías porque por ahorrarte unos cuantos pesos podrías perder a un cliente de toda la vida.

6. Bono; Tener un producto de alta calidad: parece muy obvio pero no siempre se cumple. La mejor manera de tener clientes fieles, es ofrecer un producto que se destaque por sí mismo por su calidad y que esté centrado en la satisfacción del cliente. (<https://www.entrepreneur.com/article/268543/>, 2017, revisado 11 de Noviembre de 2017)

3.5 Tipos

Peralta Maniviesa,(S/F), dice que existen diferentes tipos de atención al cliente, en función del criterio que se utilice para su clasificación. Se trata de diferentes maneras en las que se da la interacción con nuestro cliente, teniendo en cuenta distintas variables.

La manera como se da la relación y el medio, entonces tendrá:

- **Atención presencial:**

Peralta Maniviesa, (S/F), comenta que en este caso, se produce un encuentro físico con el cliente, sin las barreras ni interferencias que ocasiona el trato telefónico o a través de otras vías, como el correo electrónico. Se da contacto visual y el lenguaje no verbal juega un papel muy importante.

- **Atención telefónica:**

Peralta Maniviesa, (S/F), dice que en este tipo de atención al cliente exige que se cumplan una serie de normas no escritas si usted desea lograr su plena satisfacción. El hecho que no podamos observar las posibles reacciones del interlocutor hace que tengamos que poner más esfuerzos y demostrar una actitud diferente a la presencial.

- **Atención virtual:**

Peralta Maniviesa, (S/F), dice que con la entrada de las nuevas tecnologías y el auge del comercio electrónico, se está imponiendo una vía alternativa para efectuar las compras. Ya sea por correo electrónico o a través de la misma web donde se ofrecen los productos, el cliente, en este caso, valora la atención recibida por otros parámetros, como el correcto funcionamiento de la página, el sistema de pago y de entrega, la premura en la respuesta ante dudas vía correo electrónico, etc.

Si piensa en la intención que puede existir en el contacto con el cliente, puede distinguirse:

- **Atención proactiva:**

Peralta Maniviesa, (S/F), dice que cuando buscamos crear necesidades en el cliente y motivar la compra de nuestro producto o servicio, contactamos directamente, sin esperar a que él lo haga. Exige una alta tolerancia a la frustración, ya que debemos tener una actitud positiva hacia el rechazo.

- **Atención reactiva:**

Peralta Maniviesa, (S/F), dice que en cambio, cuando el sentido del contacto entre las partes se da del cliente hacia nosotros, simplemente estamos dando respuesta a la demanda, sin tratar de despertar, de entrada, necesidad alguna en el cliente.

Por último, si pensamos en el papel que juega la persona en la compra, también tenemos diferentes tipos de atención al cliente:

- **Atención directa:**

Peralta Maniviesa, (S/F), argumenta que cuando el interlocutor es la persona que expresa la necesidad y además es el que decide acerca de la compra, se trata de una atención directa, sin intermediarios. Dado que los roles se concentran en una única persona, toda nuestra energía se dirige también a un único interlocutor.

- **Atención indirecta:**

Por contra, cuando la persona que hace la demanda no es la que toma la decisión final en la compra, podemos hablar de una atención indirecta. Es importante identificar cada uno de los roles para satisfacer las necesidades de todos los actores que intervienen en la transacción. Peralta Maniviesa, (S/F), (<http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente/>, 2017)

- **El vínculo económico entre la satisfacción del cliente y los beneficios**

Denove y Power (2005), dicen que aunque hoy en día la mayoría de las empresas proclama que la satisfacción y el servicio al cliente se encuentran entre sus prioridades, la realidad a la que se enfrenta este último (en forma de promesas incumplidas, contestadores automáticos, largas colas de espera, etc.) confirma más bien lo contrario. Ello suele deberse a que, para muchas de esas empresas, el vínculo entre unos niveles altos de satisfacción del consumidor y los beneficios generales permanece poco claro. Como resultado y, a pesar de sus declaraciones, la mayoría de las empresas no se compromete en firme con sus clientes. Este lamentable descuido acarrea unas pérdidas económicas considerables, ya que existe una relación

directamente proporcional entre unos clientes descontentos y el valor de las acciones.

(<https://www.leadersummaries.com/resumen/la-satisfaccion-del-cliente#gs.j6V=WGk/> 2017, revisado 16 de Noviembre de 2017)

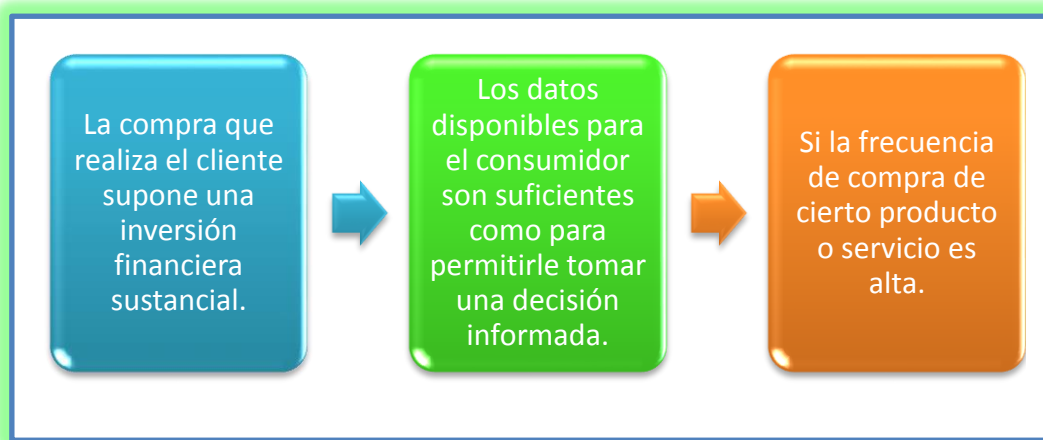
Denove y Power (2005), mencionan que el nexo entre la satisfacción del cliente y los beneficios de las empresas se manifiesta, para la mayoría de ellas, en los siguientes indicadores:

- **La fidelidad:** La probabilidad de que unos consumidores complacidos repitan una compra es mucho mayor si un grado alto y reiterado de satisfacción ha conseguido crear en ellos un sentimiento de fidelidad. Esta se ve condicionada por factores como el número de competidores, la frecuencia de compra, la disponibilidad de información sobre las alternativas, el coste de las adquisiciones y la utilización de programas que fomenten la fidelidad del cliente. Para este, el conjunto de todos estos factores puede agruparse bajo el denominador común del “coste de cambio”. El “coste de cambio” es, ante todo, el riesgo o el esfuerzo que para un consumidor entraña un cambio de marca. Cuanto más notorios sean todos estos factores (excepto el coste de adquisición), menor será el “coste de cambio” para el cliente, y la fidelidad hacia la marca estará más directamente ligada a su satisfacción. Incluso cuando el “coste de cambio” es alto, por tratarse –por ejemplo- de una situación de monopolio, los clientes pueden decantarse por otra marca si la nueva les ofrece mayor grado de contentamiento. Tal ha sido el caso de los proveedores de televisión por cable en EEUU, que a pesar de gozar de un monopolio en el mercado, se vieron pronto superados por unos proveedores de televisión por satélite que ofrecían un servicio a los televidentes de mucha mejor calidad.
- **Recomendación verbal:** La fuerza de una recomendación verbal es mayor que la de toda la publicidad de una empresa en su conjunto. A

cada industria le afecta de una manera diferente. No obstante, la importancia que una recomendación de este tipo cobra es decisiva para una industria si.

(<https://www.leadersummaries.com/resumen/la-satisfaccion-del-cliente#gs.j6V=WGk/> 2017, revisado 16 de Noviembre de 2017)

Grafica 7.- Aspectos de la recomendación verbal.



Fuente: Elaboración propia (2017)

Denove y Power (2005), mencionan que uno de los ejemplos más evidentes del peso de un consejo proveniente de un conocido se observa en el caso de los talleres de reparación de coches. Cada vez que un automóvil muestra indicios de avería, su propietario no sólo se enfrenta a una reparación potencialmente cara, sino que no dispone de suficientes fuentes de información para saber qué talleres son fiables y cuáles no. En ese caso, la única fuente a la que recurrir son los amigos. También aquí la frecuencia con que los clientes acuden a cierto taller mecánico y salen satisfechos juega un papel importante cuando sus conocidos acuden a ellos en busca de consejo o información.

- **Precios extra:** El cliente está dispuesto a pagar un precio extra si el producto destaca por su esmerada calidad y un servicio de atención excelente. Los consumidores de la mayoría de productos y servicios toman en consideración la reputación de estos cada vez que comparan unos con otros. Según un estudio realizado entre hoteles que competían entre sí ofreciendo una comodidad e instalaciones de características similares, los que tenían un mayor índice de satisfacción del cliente podían permitirse cobrar más cara la habitación que los menos considerados por sus huéspedes, aunque sus instalaciones fueran prácticamente idénticas.
- **Mayor nivel de ventas:** Las empresas con un alto nivel de satisfacción consiguen que la preferencia de sus clientes se extienda desde una a varias marcas propias más y, en consecuencia, aumentan así sus ventas. El ejemplo más obvio lo representan los bancos y los productos de salud y belleza. Los clientes de un banco, a condición de que estén conformes con la atención que reciben, tienden a contratar más servicios en ese mismo banco: depósitos, seguros, fondos de pensión, etc. En el caso de la cosmética ocurre lo mismo: una vez comprobada la eficacia de un producto de cierta marca, el consumidor tenderá a probar otros de la misma o distinta gama de la marca. A idéntico fenómeno responden las ventas de accesorios que, en algunos casos, representan un modelo de negocio entero. Los hoteles de lujo, por ejemplo, están concebidos para ofrecer cualquier servicio, desde compras hasta cenas u ocio: la probabilidad de que un huésped decida recurrir a uno de ellos depende principalmente del contenido general que el establecimiento le haya proporcionado. (<https://www.leadersummaries.com/resumen/la-satisfaccion-del-cliente#gs.j6V=WGk/> 2017, revisado 19 de Noviembre de 2017)

3.6 Elementos a considerar que satisfacen al cliente.

Crece negocios (2011). Cuando logramos que un cliente este satisfecho, este no solo volverá a comprarnos, sino que muy probablemente se convertirá en un cliente fiel a nuestro producto, empresa o marca, y nos recomendará con otros posibles consumidores.

Por tanto lograr la plena satisfacción del cliente, ofreciéndole un producto o servicio que cumpla con sus expectativas o mejor aún, que las sobrepase debe ser siempre nuestro primordial objetivo. (<http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>, Crece negocios, 2011, revisado 3 de Agosto de 2017).

Crear una cultura centrada en el cliente es obligado para cualquier negocio.

Vargas (2013), menciona que el cuidado de los clientes nunca ha sido más importante. Hoy, un cliente descontento tiene la capacidad de compartir sus opiniones en las redes sociales o internet y afectar negativamente nuestro negocio.

Muchos negocios están fracasando a la hora de brindar una experiencia correcta. Crear una experiencia satisfactoria en nuestros clientes, a través de cultivar y ayudar a desarrollar una relación con nuestra empresa, es una oportunidad nada despreciable. Crear este tipo de relaciones puede ayudar a que las opiniones positivas tengan un mayor alcance y difusión. Si se cuentan todos los puntos de contacto con el cliente – desde las interacciones de apoyo o soporte, las conversaciones en persona, las redes sociales o incluso las ventas – una empresa media tiene miles de interacciones con sus clientes al año. Para los negocios, cada punto de contacto es una oportunidad para conocer y comprender mejor a los clientes. Una comunidad de clientes satisfecha puede convertirse en la mejor defensa de nuestra marca. (<https://jboadac.com/2013/04/04/7-maneras-de-satisfacer-a-los-clien/>, 2013, revisado 3 de Diciembre de 2017)

Grafica 8.- Elementos de satisfacción al cliente



Fuente: Elaboración propia (2017)

Objetivo: Clientes Satisfechos

Bernues, (2009), dice que la satisfacción de nuestros Clientes es el punto fundamental sobre el cuál debe girar la maquinaria del negocio, es la esencia de la Clientefilia o la orientación de la empresa al Cliente. Un Cliente estará satisfecho cuando las expectativas previas a la compra sean superadas o igualadas por la prestación recibida. Consiguiendo de esta manera que permanezca más tiempo haciendo negocios con nosotros. Y por consiguiente aprovechándonos de las siguientes ventajas:

- **Aumento de las compras**, ya sea mediante la **compra repetitiva** del mismo producto, cada vez que surge de nuevo la necesidad o debido a las **compras cruzadas**, lo que conlleva adquirir otros productos de la empresa.
- **Generación de boca a boca** mediante la figura de los Clientes apóstoles que predicán a los cuatro vientos las bondades de la compañía influyendo de forma positiva en la decisión de compra de otros clientes. Hablamos de una forma de comunicación gratuita que debemos generar y potenciar estableciendo los mecanismos adecuados para que se produzca. Herramientas como los blogs, las redes sociales, foros... pueden ser lugares propicios para que se desarrolle.
- **Aumento de los costes de cambio de proveedor**, lo que implicará reforzar los vínculos entre el Cliente y la empresa.

(<http://www.sergiobernues.com/el-cliente-satisfecho/>, 2009, revisado 3 de Agosto de 2017, revisado 03 de Diciembre de 2017)

Eduardo, (2014), Menciona que para no abundar en los peligros de un cliente insatisfecho y verlo desde un lado negativo, mencionaremos aquí de manera breve algunos de los beneficios de tener clientes conformes con nuestro producto o servicio, es decir, satisfacción de consumo.

* El cliente satisfecho no se va con la competencia: Cuando a tus clientes les gusta el servicio, producto o marca de tu empresa o negocio, no van a buscar a otro lugar lo que tú les vendes así que tu empresa logra mantenerse frente a la competencia.

* Un cliente satisfecho te recomienda con otros clientes: Esto es a lo que también se le llama *referencias*, *testimonios* o bien, la tan conocida *publicidad boca a boca* ¿acaso hay una mejor publicidad de tu marca que alguien que ya la consumió y diga lo buena que es? ¿o que comente con otros los beneficios de ella? Muchas veces compramos por recomendación ya que depositamos nuestra confianza en aquellos que ya usaron x o y producto/servicio y que nos enumeran sus ventajas.

* Los clientes satisfechos vuelven a comprar: esto quiere decir que tu negocio obtendrá los beneficios no sólo en ingresos sino en probables recomendaciones o referencias con otros, y no solamente eso, esto genera lealtad y la posibilidad de venderle al mismo cliente otros productos en el futuro. (<http://www.wplanters.com/beneficios-de-tener-a-tus-clientes-satisfechos/> 2014, revisado 06 de Diciembre de 2017)

Capítulo 4.- Resultado de la investigación

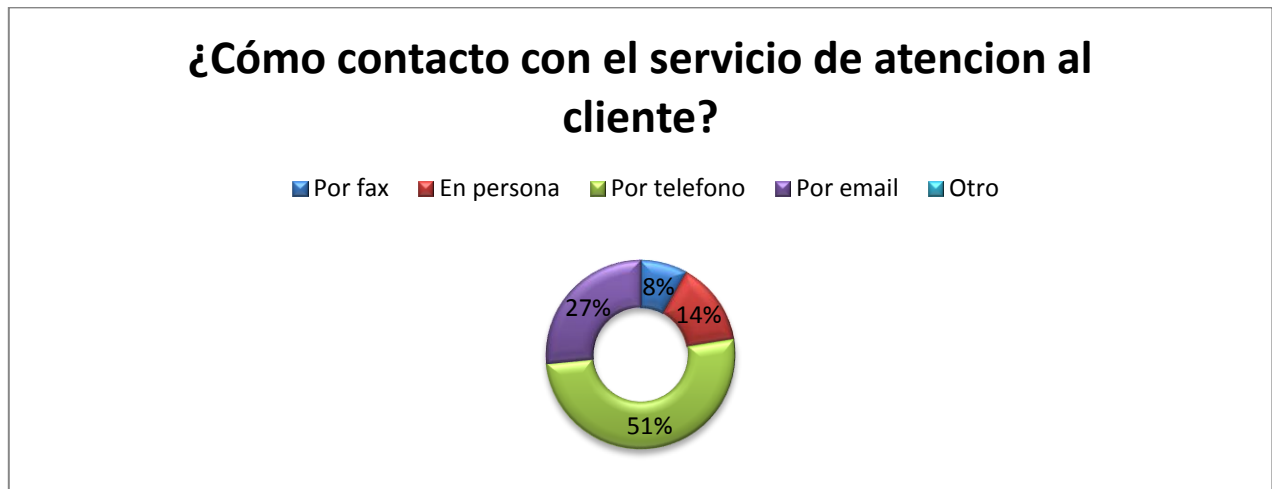
En este capítulo se hablara sobre la satisfacción del servicio de atención a clientes de la empresa de recreación, basada en la siguiente herramienta donde se muestra los resultados de los socios encuestados acerca del servicio e instalaciones que les ofrece dicha empresa.

4.1 Diagnóstico de la problemática

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de encuestas realizadas a socios beneficiarios de la empresa de recreación turística.

Se presentan graficas que nos permiten analizar la cuantificación de la información recopilada.

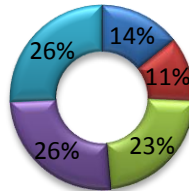
Este proyecto se realizó con el fin de desarrollar estrategias para mejorar el servicio de atención a clientes y brindar un servicio de excelente calidad.



La investigación arrojo que el 51% de las personas contactaron con el servicio al cliente por teléfono, mientras que el 27% de las personas contactaron por e-mail, el 14% en persona y el resto el 8% de otra manera.

Si fue por telefono...¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido?

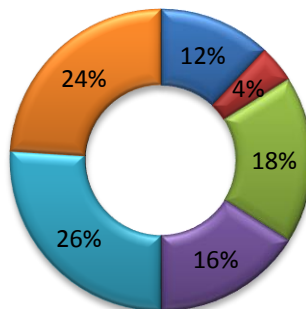
- Inmediatamente
- 3 minutos aproximadamente
- Entre 3 y 5 minutos
- Entre 5 y 10 minutos
- 10 minutos o mas
- Omitieron



La investigación arrojo que el tiempo para ser atendido por teléfono fue el siguiente: el 26% inmediatamente, otro 26% entre 5 y 10 minutos, el 23% de las personas encuestadas dijeron que entre 3 y 5 minutos, el 14% de ellas 10 minutos o más y el 11% omitieron contestar esta pregunta.

¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?

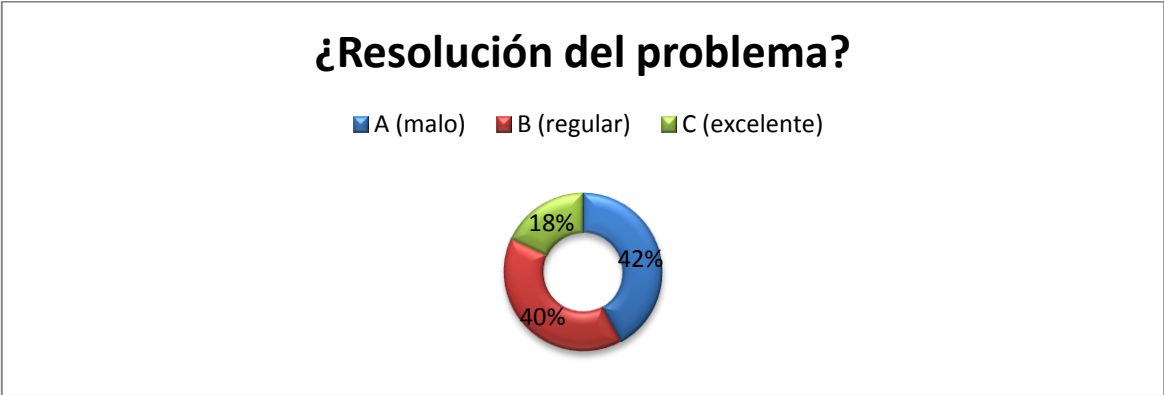
- Problemas en la pagina web
- Por que no habia podido encargar el servicio
- Problemas con el servicio
- Por que no habia podido recibir el producto
- Para pedir informacion sobre el servicio
- Otro



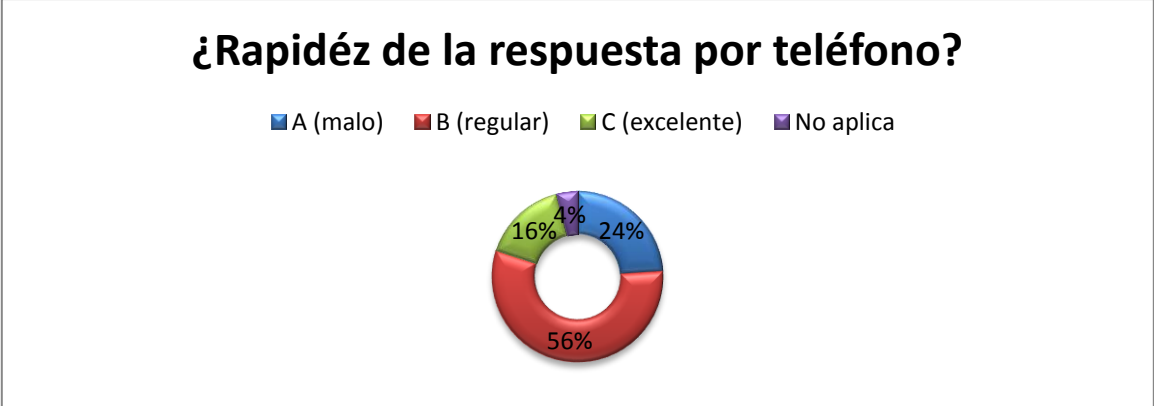
La investigación arrojo que el 26% de las personas entrevistadas se pusieron en contacto con el servicio de atención a clientes para pedir información sobre el servicio, mientras que el 24% de las personas contestaron que otro fue el motivo, el 16% de

ellas por que no había podido recibir el producto, el 18% por problemas con el servicio, el 12% de las personas por problemas en la página web y el 4% restante por que no podía encargar el servicio.

Basándose en su experiencia, por favor, valore entre “A”, “B” o “C” (donde “A” es malo, “B” es regular y “C” es excelente) los siguientes aspectos del servicio de atención a clientes



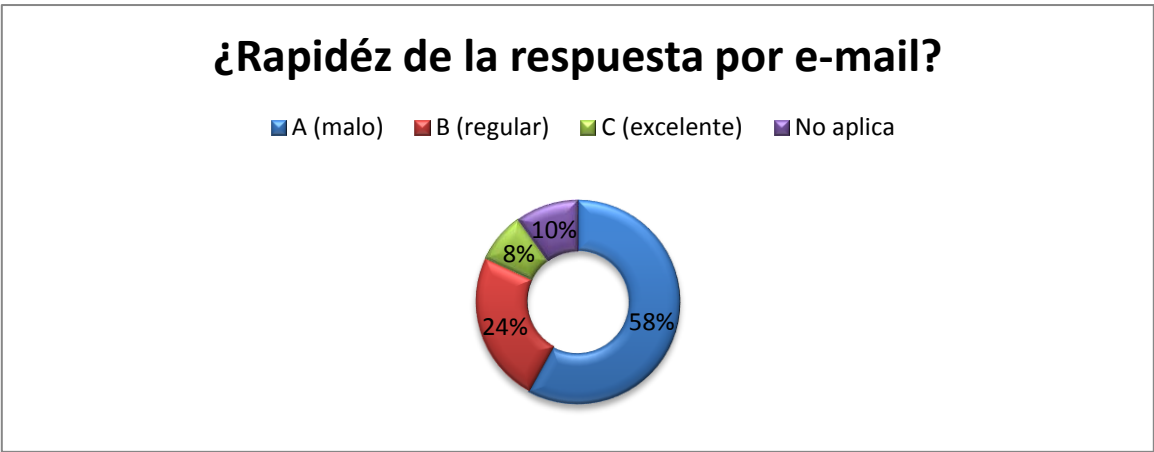
La investigación arrojo que el 42% de las personas calificaron al servicio de atención a cliente, en la resolución del problema como malo, el 40% de las personas entrevistadas calificaron como regular y el resto de las personas que conforman el 18% calificaron como excelente la resolución de algún problema determinado.



La investigación arrojo que los clientes entrevistados califican al centro de atención a clientes en la cuestión de la rapidez de la respuesta por teléfono de la siguiente manera: el 56% de manera regular, mientras tanto el 24% de ellos califico de manera mala, el 16% excelente y el 4% de las personas omitieron contestar esta pregunta.



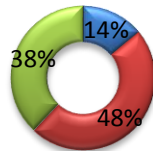
La investigación arrojo que el 62% de las personas entrevistadas califican la facilidad para contactar con el servicio de atención a clientes de manera regular, el 20% de ellas califico como malo y mientras el 18% de ellas califico la facilidad para contactar de manera excelente.



La investigación arrojo que el 58% de las personas entrevistadas califican el servicio de rapidez por mail como malo, el 24% de ellas califica de manera regular, el 8% de las personas califica de manera excelente la rapidez de respuesta por mail y finalmente el 10% restante omitió responder esta pregunta.

¿Profesionalidad de la persona que lo atendió?

■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)

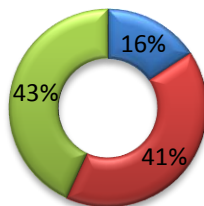


La investigación arroja que el 48% de las personas encuestadas califica de manera regular el profesionalismo de la persona que los atendió, el 38% califica de manera excelente y finalmente el 14% restante califica malo este servicio.

En este segmento de la investigación evaluaremos el servicio de las personas encargadas de atender a los futuros prospectos y socios activos de dicha empresa de recreación.

¿Fue paciente?

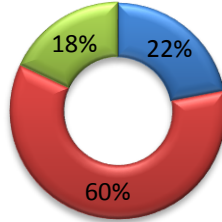
■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arroja que el 43% de las personas entrevistadas consideran excelente la paciencia de la persona que los atendió, mientras que el 41% de ellas considera que fue regular y el 16% restante consideran escasa la paciencia de la persona que los atendió.

¿Entendí mi problema?

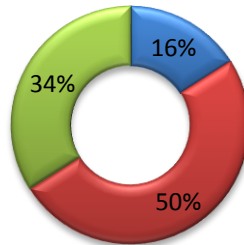
■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arrojó que el 60% de la población entrevistada dice que la persona que los atendió entendió regularmente su problema, mientras que el 22% dice que no entendieron su problema y el 18% restante calificó de manera excelente.

¿Me escuchó atentamente?

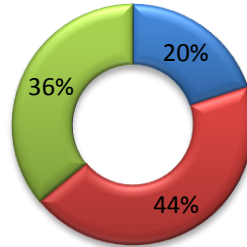
■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arrojó que de un 100% de personas encuestadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: "Me escuchó atentamente" de la siguiente manera: el 50% regularmente, el 34% como excelente y el 16% restante como malo.

¿Fue profesional?

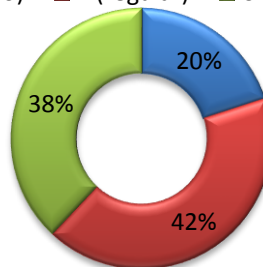
■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arrojo que de un 100% de personas encuetadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: "Fue profesional" de la siguiente manera: el 44% regularmente, el 36% como excelente y el 20% restante como malo

¿Fue cortes?

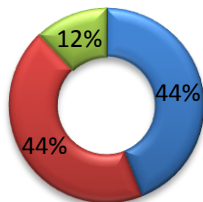
■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arrojo que de un 100% de personas encuetadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: "Fue cortes" de la siguiente manera: el 42% regularmente, el 38% como excelente y el 20% restante como malo.

¿Fue capaz de solucionar mi problema?

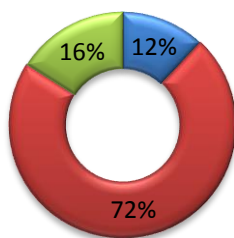
■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arrojo que de un 100% de personas encuetadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: "Fue capaz de solucionar mi problema" de la siguiente manera: el 44% regularmente, el 12% como excelente y el 44% restante como malo.

¿Fue eficiente?

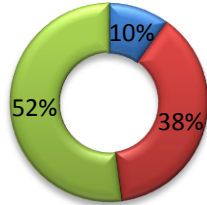
■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arrojo que de un 100% de personas encuetadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: "Fue eficiente" de la siguiente manera: el 72% regularmente, el 16% como excelente y el 12% restante como malo.

¿Fue amable?

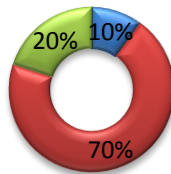
■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arrojó que de un 100% de personas encuetadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Fue amable” de la siguiente manera: el 38% regularmente, el 52% como excelente y el 10% restante como malo.

¿Se expresaba de forma clara y facil de entender?

■ A (malo) ■ B (regular) ■ C (excelente)



La investigación arrojó que de un 100% de personas encuetadas califican el servicio de atención a clientes en la pregunta: “Se expresaba de forma clara y fácil de entender” de la siguiente manera: el 70% regularmente, el 20% como excelente y el 10% restante como malo.

Se puede concluir de acuerdo a los resultados de la aplicación del instrumento de investigación que los servicios que prestan los empleados del centro de recreación

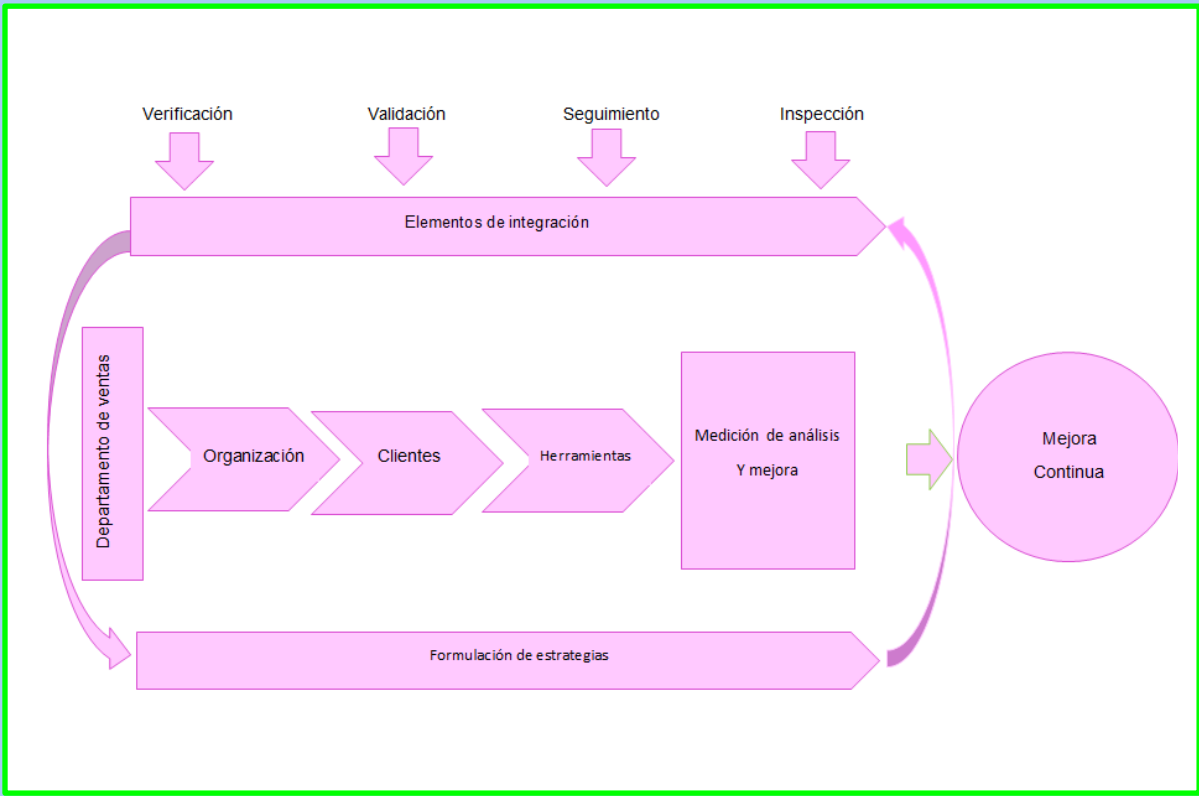
turística a sus clientes es considerada de manera regular, debido a que presentan deficiencias en la forma de poder dar solución a los problemas, y por desconocimiento en muchos de los casos de la información que se les solicita, por lo que se puede considerar que les hace falta capacitación constante y conocer mejor el funcionamiento de la organización.

4.2 Estructura y explicación de la propuesta

En el siguiente esquema se muestran las fases que requiere el departamento de atención a clientes para poder obtener una mejora continua y brindar un servicio de calidad.

Con la distribución de la información de manera estratégica podemos analizar un proceso interno del servicio de atención a clientes que se le brinda a los clientes.

Grafica 7: Mejoramiento del servicio de atención a clientes.



Fuente: Elaboración propia (2017).

Explicación de la propuesta

Fase 1: Elementos de integración.

De acuerdo a la identificación de la problemática detectada en el proceso de evaluación determinada y de acuerdo a los factores internos y externos en el análisis efectuado, se observa lo siguiente:

Organización:

1. La falta de una atención sólida por parte del personal de la empresa de recreación turística toda vez que derivado de una falta de supervisión así como de la implementación de capacitación constante del personal que ofrece el servicio del departamento de atención al cliente.
2. Se puede constatar la inexistencia de un manual de organización interna actualizado.
3. El exceso de rotación de personal en las áreas de recepción, mantenimiento, restaurant, profesores que imparten las diversas clases y principalmente en el área de ventas ocasiona el desconocimiento del funcionamiento del desarrollo y por consecuencia las fallas hacia clientes.
4. El tiempo de espera en línea o el método de solución del departamento de atención a clientes no son los adecuados a las necesidades de los clientes.

Clientes:

1. La mayoría de los clientes tienen comentarios negativos respecto a la funcionalidad e imagen de la empresa de recreación turística.
2. Los clientes mencionan que la persona asignada para atenderlo no comprende el problema
3. La deficiencia en la atención que presta el ejecutivo a los clientes
4. La capacidad para solucionar el problema por parte de la persona a cargo del departamento de atención a clientes es deficiente.
5. Los clientes necesitan que el personal a cargo de atenderlos sea amable, cortés, profesional.

Herramienta:

Dicha herramienta utilizada para medir la satisfacción del cliente en cuanto al departamento de atención a clientes refleja deficiencias muy simples pero muy significativas; por mencionar algunas tales como:

1. Deficiencias en la página web
2. Problemas con el servicio
3. Pedir información acerca del servicio ofrecido.
4. Poca profesionalidad de la persona que atendió al cliente.
5. Falta de interés respecto a las dudas y comentarios de clientes.
6. La rapidez para dar respuesta, ya sea vía telefónica o por e-mail.

En la etapa de la planeación de la realización del servicio se debe

En la planeación de la realización del servicio ofrecido por la empresa de recreación turística, la organización debe determinar:

- Identificar, evaluar y jerarquizar los principales riesgos de la empresa.
- Optimizar la fuerza de trabajo.
- Crear objetivos de calidad y requisitos para el servicio ofrecido.
- Establecer procesos, documentos y recursos específicos para el servicio.
- Actividades requeridas de verificación, validación, seguimiento e inspección, así como los criterios para la aceptación del mismo servicio.
- Registros que sean necesarios para proporcionar evidencia de que los procesos de realización y el servicio resultante cumplan los requisitos estipulados.

En los procesos relacionados con los clientes

La organización debe determinar los requisitos especificados por el cliente, los no establecidos; pero los necesarios, los legales y reglamentarios relacionados al servicio.

Revisión de los requisitos relacionados con el servicio

La organización debe determinar e implementar disposiciones eficaces para la comunicación con los clientes

La organización debe planear y llevar a cabo la producción y la prestación del servicio bajo condiciones controladas

Las condiciones controladas deben incluir:

- Cuando sea aplicable la disponibilidad de información con las características del servicio instrucciones de trabajo;
- Uso de equipo apropiado,
- Dispositivos de seguimiento y medición,
- Implementación de actividades recreativas y aptas para toda la familia,
- Implementar áreas donde sean de uso exclusivo para los niños pequeños que no pongan en riesgo su integridad física.
- Identificación si el servicio cumple con los requisitos de seguimiento y medición

Fase 2: Diagnostico y modelos

Medición análisis y mejora

La organización debe planear e implementar los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios para demostrar la conformidad del servicio, asegurar la conformidad y mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad. Comprender la determinación de los métodos aplicables, incluyendo las técnicas estadísticas, y el alcance de su utilización

El departamento de ventas debe realizar el seguimiento a la percepción del cliente, con respecto al cumplimiento de sus requisitos. La administración general de la empresa de recreación turística debe llevar a cabo a intervalos planeados, auditorías internas de calidad, esto para determinar si el sistema de gestión de calidad se ha implementado de manera correcta y se mantienen de manera eficaz, proporcionando completa satisfacción del cliente.

La organización debe aplicar métodos apropiados para el seguimiento y cuando sea aplicable, la medición de los procesos del sistema de gestión de la calidad, deben llevarse a cabo correcciones y acciones correctivas, según sea conveniente, para asegurar la conformidad del servicio ofrecido.

La organización debe medir y hacer un seguimiento de las características del servicio para verificar que se cumplen los requisitos del mismo. Esto debe hacerse en las etapas apropiadas del proceso, de acuerdo con las disposiciones planeadas. Debe mantenerse evidencia de la conformidad, con los criterios de aceptación. Los registros deben indicar las personas que autorizan la liberación del servicio y esta no debe llevarse a cabo hasta que se hayan completado las disposiciones planeadas.

Control del servicio no conforme

La empresa de recreación turística, debe asegurarse de que el servicio que no sea conforme a las necesidades de los clientes con los requisitos estipulados, se identifiquen y controlen para prevenir su uso e implementación no intencional; Las medidas de control y el tratamiento del servicio no conforme, deben estar definidos en un procedimiento documentado a cargo del departamento de atención al cliente.

Fase 3: Formulación de estrategias

Mejora continua

La organización debe mejorar continuamente la eficacia del sistema de gestión de la calidad, los objetivos de calidad el análisis de datos de las acciones correctivas y preventivas y la revisión por los directivos de la empresa

La organización debe analizar las propuestas de las adecuaciones que propicie a la mejora continua y su constante aprobación; Se sugiere una mejora en la percepción del valor de las necesidades de los clientes que solicitan el servicio y en lo que corresponde a la naturaleza de la operación se recomienda se realicen revisiones de control en los procesos internos.

Además de innovar en las actividades recreativas, actividades físicas como son las clases de gimnasio, clases al aire libre implementar actividades con diversos artículos que modifiquen la manera de realización, impartir actividades acuáticas diferentes a las tradicionales clases de natación, implementar

actividades para la diferente población del club pues existen personas de diversas edades y no a todos les agrada practicar las mismas actividades, organizar bailes y fiestas de noche para jóvenes; y sobre todo estar en constante mejora en cuanto a instalaciones y áreas verdes.

Es de gran importancia retornar parte del plan de mejora continua para así poder dar a conocer la esencia real de la empresa de recreación turística, como son el giro, objetivos, experiencia en el sector, políticas y su participación en el mercado, su plan de ventas y actividades en el mercado.

Entender la medición de la satisfacción del cliente y su función con el respecto a la norma 9001-2000.

La Norma Internacional ISO 9001:2000 hace mención de que vivimos en una economía globalizada, lo que se traduce en mercados cada vez más competitivos. En todo el mundo, compañías y organizaciones deben esforzarse para alcanzar ese grado de singularidad con el que poder desmarcarse de sus competidores. A su vez, los clientes que adquieren productos y servicios buscan las empresas que mejores productos o servicios ofrecen y, en su proceso de selección deciden pagar un precio más elevado por lo que adquieren, este aumento de precio debe reflejarse en una mayor calidad del producto o servicio. Los clientes al tener la posibilidad de elegir entre un gran número de proveedores que ofrecen productos de calidad similar (productos paritarios), deben buscar más allá del producto físico para obtener otras indicaciones de calidad. Estos clientes, en su ánimo de identificar al vendedor que mejor se adapte a sus necesidades, deben aferrarse a ciertas pautas, ciertas normas. En este proceso no sería de extrañar que se fijaran en las prácticas internas de los vendedores o en cualquier evidencia externa que refleje el enfoque que el vendedor otorga a la calidad de su producto. La práctica que mide la satisfacción del cliente es una práctica interna que señala la importancia que una empresa dedica a la calidad. La certificación ISO es otra norma muy respetada. Por lo tanto, no es una coincidencia que la versión revisada de la norma ANSI/ISO/ASQ Q9001-2000 subraye la importancia de medir y esforzarse en mejorar la satisfacción del cliente.

Aspectos que deben tenerse en cuenta a la hora de entender la medición de la satisfacción del cliente y su función en la norma ANSI/ISO/ASQ Q9001-2000

- 1.- Elaborar una declaración que exponga lo que en su organización entiende por satisfacción del cliente.
- 2.-Repasar las razones filosóficas que ayudan a maximizar la satisfacción de sus clientes
- 3.- Repasar la justificación económica basada en la maximización de la satisfacción al cliente.
- 4.-Comprobar las razones por las que la certificación ANSI/ISO/ASQ Q9001:2000 mide la satisfacción del cliente
- 5.-Verificar los requisitos de la ANSI/ISO/ASQ Q9001-2000 relativos a la documentación y a los términos de la auditoría.
- 6.- Alcanzar un conocimiento básico de las revisiones realizadas a la norma ISO 9000 emitidas por la familia ANSI/ISO/ASQ Q9001-2000, normas de gestión de calidad.
- 7.- Examinar la teoría básica en que se basa la satisfacción del cliente.

Razones económicas para comprometerse con la satisfacción del cliente

En la actualidad, los resultados de cualquier negocio dependen del éxito que se tenga en mantener la clientela –prolongar la vida del cliente-. La vida del cliente corresponde al periodo de tiempo, o al número de ciclos de compra, que dicho cliente permanece en una organización diferente. Por lo general, más valioso será el cliente cuanto mayor sea su ciclo de vida.

De un cliente satisfecho se puede esperar que:

- Siga siendo cliente por mucho tiempo
- Hable positivamente de la organización a otros clientes potenciales, lo que puede hacer que compren sus productos o servicios.

- Gaste más y adquiera más productos de la organización que más le satisfacen.

Además, llevar a cabo un proceso de observación de la satisfacción del cliente ayuda a identificar los problemas habituales y también los potenciales antes de que se conviertan en una amenaza que pueda comprometer la totalidad del negocio de una organización.

(<https://books.google.com.mx/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA23&dq=satisfaccion+de+servicios+al+cliente&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiBqNqgyfbOAhVG7R4KHeohAFgQ6AEIPjAF#v=onepage&q=satisfaccion%20de%20servicios%20al%20cliente&f=false>, ISO 9001:2000, 2017)

Conclusiones

En este trabajo de investigación se presentó el desarrollo, estudio y finalidad del servicio de atención a clientes para tener la completa satisfacción de los mismos. El servicio de atención a clientes es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. La implementación de un servicio de atención a clientes dentro de una empresa u organización implica un amplio compromiso por parte de los trabajadores hacia los clientes. Brindar un servicio de atención a clientes no tiene sentido si es deficiente ya que los clientes no quedarán satisfechos con el servicio ofrecido generando pérdidas para la empresa.

Para entender mejor el concepto de atención a clientes existen diversos elementos que se describen brevemente:

- Amabilidad: hace referencia al trato cortés y servicial por ejemplo: cuando los trabajadores saludan atentamente a los clientes, cuando les muestran interés en sus dudas y sugerencias.
- Atención personalizada: es la atención directa o personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares de sus clientes.
- Rapidez en la atención: es la rapidez con la que se toman los pedidos al cliente, se entrega su producto o se atienden sus consultas, dudas o reclamos.
- Ambiente agradable: se refiere a un ambiente acogedor en donde el cliente se siente a gusto y con confianza.
- Seguridad: hace referencia a la estabilidad que se le da a la empresa y por lo tanto se le transmite al cliente.

Se obtuvo un resultado de gran importancia donde la investigación arroja que el servicio que ofrece la empresa de recreación turística no es del todo deficiente, pero que los socios miembros de dicho club, piden que existan mejoras continuas en el funcionamiento del servicio de atención al cliente que éste brinda para mejor resultado.

Se destacó que para que exista un funcionamiento correcto de la empresa de recreación turística, tienen que ir ligados todos los departamentos que la constituyen

pero dando mayor énfasis al servicio de atención a clientes ya que con este obtendremos la medición de la satisfacción de los clientes para detectar las fallas latentes y poder darles la mejor solución.

Por otra parte la investigación arroja que el servicio que ofrece la empresa de recreación turística permite que la cantidad de socios siga en aumento, ya que solo son detalles internos que generalmente no perjudican directamente a los socios, al reflejarse un aumento en ventas de membresías existe un beneficio laboral y empresarial.

Una empresa o negocio brinda un buen servicio cuando ha trabajado varios de estos puntos con sus trabajadores; la importancia de brindar un excelente servicio de atención al cliente se refleja en la satisfacción del mismo y esto con consecuencia hace que muy probablemente recomiende nuestra empresa con conocidos y amigos que generara posibles ventas nuevas.

Por otro lado si el cliente recibe una mala atención o no le satisface el producto ofrecido, no solo dejara de visitar la empresa también hará una mala recomendación de la misma ocasionando futuras pérdidas.

En este trabajo de investigación se enfoca hacia la satisfacción de los clientes respecto al servicio de atención que se les brinda, este proyecto realizado ha contribuido de manera significativa a identificar las deficiencias y resaltar puntos en los que hay que trabajar para llegar a una mejora continua respecto al servicio brindado.

Como se menciona a lo largo de este proyecto nuestra empresa de recreación turística es un excelente lugar de descanso, convivencia familiar y de actividad física, el hecho de que exista una mala atención de servicios al cliente hace deficiente el servicio y por lo tanto genera la perdida de diversos clientes y futuros clientes, en este trabajo se propone una serie de pasos para que la empresa llegue a la mejora continua y pueda ser a mejor en su ramo y continúe su buen funcionamiento por muchos años más.

Referencias bibliográficas

Altonivel.(2012). Aprende a medir la satisfacción del cliente. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/20951-aprende-a-medir-la-satisfaccion-del-cliente.html>

Altonivel. (2010). El mundo de Disney y su cultura organizacional. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/3224-el-mundo-de-disney-y-su-cultura-o2rganizacional.html>

Altonivel (2011). 6 consejos para una buena atención a clientes. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/11022-6-consejos-para-una-buena-atencion-a-clientes.html>

Altonivel. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/24001-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-mexicano.html>

Bernues, (2009). El cliente satisfecho. Recuperado de <http://www.sergiobernues.com/el-cliente-satisfecho/>

Caballero y Ramírez (2013). Origen de la evolución y se desarrollo actual. Recuperado de <https://prezi.com/tgzgpcbo62ni/el-origen-la-evolucion-y-desarrollo-actual-del-servicio/>

Planeación estratégica. Recuperado de <http://www.clubsantamaria.com.mx/>

Crece negocios (2011). Como lograr la satisfacción del cliente. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/como-lograr-la-satisfaccion-del-cliente/>

De la torre Padilla, Oscar: turismo actividad mundial: antecedentes históricos, evolución mundial y desarrollo en México Trillas 2012

Denove y Power, La satisfacción del cliente. Recuperado de <https://www.leadersummarries.com/resumen/la-satisfaccion-del-cliente#gs.j6V=WGk>

Eduardo (2014). Beneficios de tener a tus clientes satisfechos. Recuperado de <http://www.wplanters.com/beneficios-de-tener-a-tus-clientes-satisfechos/>

Gil (2014). Como ganar la batalla en una mala atención al cliente. Recuperado de <http://www.altonivel.com.mx/42826-como-ganar-la-batalla-en-una-mala-atencion-al-cliente.html>

Hair y McDaniel (2002). Origen del servicio. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>

ISO9001:2000. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA70&lpg=PA70&dq=como+empezo++la+satisfaccion+al+cliente&source=bl&ots=6dIYIWPmo&sig=VpfpedWp4ZyYu2iMZ_jr2tQ17d8&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjm2M2Ysf3LAhVkg4MKHSCqC74Q6AEIJzAC#v=onepage&q&f=false

Kotler, Philip: "Fundamentos de marketing" sexta Edición julio 2005.

<http://www.luxortec.com/los-objetivos-principales-del-servicio-de-atencion-al-cliente/>

Muñiz (2005). Investigación y análisis de satisfacción al cliente. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/investigacion-y-analisis-de-la-satisfaccion-del-cliente-36.htm>

Ortegón(1991). Antecedentes históricos de la recreación. Recuperado de <http://trabajos82/recreacion-antecedentes-historicos/recreacion-antecedentes-historicos2.shtml#ixzz3zcmmER89>

Peralta Maniviesa, Tipos de atención al cliente. Recuperado de <http://www.pymerang.com/ventas-y-servicio/servicio-al-cliente/451-tipos-de-atencion-al-cliente>

Shahin (2015). 5 características del buen servicio al cliente. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/268543>

Schelesinger y Heskin (1991). Razones filosóficas para maximizar la satisfacción del cliente. Recuperado de [https://books.google.com.mx/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=ciclo+del+buen+servicio+Schlesinger+y+Heskin+\(1991\).&source=bl&ots=6dK1MW_Rkq&sig=v5mt49XELM2W1OWgiUBgqnUegul&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP85jCzODRAhXCKWMKHSwzAcMQ6AEIHDAAsq=sq&v=onepage&q=ciclo%20del%20buen%20servicio%20Schlesinger%20y%20Heskin%20\(1991\).&f=false](https://books.google.com.mx/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA29&lpg=PA29&dq=ciclo+del+buen+servicio+Schlesinger+y+Heskin+(1991).&source=bl&ots=6dK1MW_Rkq&sig=v5mt49XELM2W1OWgiUBgqnUegul&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiP85jCzODRAhXCKWMKHSwzAcMQ6AEIHDAAsq=sq&v=onepage&q=ciclo%20del%20buen%20servicio%20Schlesinger%20y%20Heskin%20(1991).&f=false)

Talavera (2013). Satisfacción del cliente: análisis del Gap. Recuperado de <http://www.aiteco.com/satisfaccion-del-cliente-analisis-del-gap/>

Thompson (2006). Historia del servicio al cliente. Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/

Vargas (2013). 7 maneras de satisfacer a los clientes. Recuperado de <https://jboadac.com/2013/04/04/7-maneras-de-satisfacer-a-los-clientes/>

Anexo 1.- Encuesta

SATISFACCIÓN SERVICIO ATENCIÓN AL CLIENTE

AYÚDENOS A MEJORAR

Nos gustaría comprobar si la atención recibida ha sido satisfactoria.
Sus respuestas confidenciales se utilizarán para mejorar el servicio.

1. ¿Cómo contactó con el servicio de atención al cliente?

1. Por fax
2. En persona
3. Por teléfono
4. Por mail
5. Otro (por favor, especifique) _____

2. Si fue por teléfono... ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido?

1. Me atendieron inmediatamente
2. Unos tres minutos aproximadamente
3. Entre tres y cinco minutos
4. Entre cinco y diez minutos
5. Diez minutos o más

3. ¿Por qué motivo se puso en contacto con el servicio de atención al cliente?

1. Por problemas en la página Web
2. Porque no había podido encargar el producto o servicio
3. Por problemas con el producto o servicio
4. Porque no había recibido el producto
5. Para pedir información sobre el producto o servicio
6. Otro (por favor, especifique) _____

A. Satisfacción

4. Basándose en su experiencia, por favor, valore entre “A”, “B” o “C” (donde “A” es malo “B” es regular y “C” es excelente) los siguientes aspectos del servicio de atención al cliente:

| | A | B | C |
|--|----------|----------|----------|
| * Resolución del problema. | | | |
| * Rapidez de la respuesta por teléfono. | | | |
| * Facilidad para contactar. | | | |
| * Rapidez de la respuesta por mail. | | | |
| * Profesionalidad de la persona que le atendió. | | | |

5. Y ahora valore “A”, “B” o “C” la actuación de la persona que le atendió en los siguientes aspectos:

| | A | B | C |
|---------------------------|---|---|---|
| * Fue paciente. | | | |
| * Entendió mi problema. | | | |
| * Me escuchó atentamente. | | | |