



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE
SERVICIO PARA LA SATISFACCIÓN
DEL CLIENTE EN LA EMPRESA
ASERCA AIRLINES C.A. VALENCIA,
EDO. CARABOBO**

Autores: Nancy K. Medina G.
Lisbeth P. Sánchez P.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 871424 (máster) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ASERCA AIRLINES
C.A. VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autores: Nancy K. Medina G.
Lisbeth P. Sánchez P.

Tutor: Javier Botín

San Diego, noviembre 2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000126-2-2017

San Diego, 20 de Octubre del 2017

Ciudadanos

Nancy Karina Medina Garcia

C.I.24.643.402

Lisbeth Patricia Sánchez Piña

C.I.25.091.364

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Calidad de Servicio para la Satisfacción del cliente en la empresa Aserca Airlines C.A Valencia, Edo.Carabobo.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suarez
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Javier Botín, portador de la cédula de identidad N° 19.366.419, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por la ciudadana Nancy Medina, portadora de la cédula de identidad N° 24.643.402 y Lisbeth Sánchez, portadora de la cédula de identidad N° 25.091.364, titulado: **Estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa Aserca Airlines C.A. valencia, edo. Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dos días (02) días del mes de noviembre del año dos mil diecisiete (2017).

Javier Botín
CI.19.366.419

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN INFORMATIVO.....	xiii
INTRODUCCION.....	1

CAPITULO

I. EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	5
1.2 Objetivos de la Investigación	
1.2.1 Objetivo General.....	6
1.2.2 Objetivo Específicos.....	6
1.3 Justificación.....	6

II. MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2 Bases Teóricas	
2.2.1 Mercadeo.....	12
2.2.2 Satisfacción al cliente.....	13
2.2.3 Necesidades.....	17
2.2.4 Expectativas de los clientes.....	18
2.2.5 Dimensión del servicio.....	19

III. MARCO METODOLOGICO

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
3.2 Fases de la Investigación	
Fase I: Diagnostico de la satisfacción del cliente en la empresa....	24
Fase II: Cumplimiento de protocolos, políticas, normas estándares que permitan evaluar el desempeño de cada experiencia con los clientes.....	26
Fase III: Establecer el cumplimiento de protocolos, políticas, normas y estándares que permitan evaluar el desempeño de cada experiencia con los clientes.....	26
 IV. RESULTADOS	
Fase I: Diagnosticar de la satisfacción del cliente en la empresa.....	27
Fase II: Establecer el cumplimiento de protocolos, políticas, normas y estándares que permitan evaluar el desempeño de cada experiencia con los clientes.	38
 V. PROPUESTA	
5.1 Justificación de la propuesta	47
5.2 Objetivos de la propuesta	
5.2.1 Objetivo General	47
5.2.2 Objetivos Específicos.....	48
5.3 Factibilidad de la propuesta	
5.3.1 Factibilidad técnica	48
5.3.2 Factibilidad operativa	48
5.3.3 Factibilidad económica	49
5.4 Beneficios de la propuesta	49
5.5 Desarrollo de la propuesta	
Etapa I: Identificar las actividades relacionadas al desempeño del personal en el servicio al cliente.....	50

Etapa II: Proporcionar a los empleados, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un mejor servicio.....	54
Capacitar al personal de la empresa en aspectos claves para el fortalecimiento del desempeño en la satisfacción del cliente.....	56
Etapa III: Plantear estrategias de calidad de servicio que conduzcan a la satisfacción del cliente en la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.....	55
Desarrollar un programa para administrar la cartera de clientes, a fin de aprovechar los potenciales del mercado.....	60
Desarrollar un servicio post- venta para lograr la satisfacción del cliente en la empresa	61
CONCLUSIONES.....	63
RECOMENDACIONES.....	64
REFERENCIAS.....	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas	pp.
1. Expectativas del servicio.....	28
2. Mecanismos de reclamo.....	29
3. Retrasos presentados.....	30
4. Solución de problemas.....	31
5. Mejoras de servicio.....	32
6. Trato deseado.....	33
7. Necesidades del usuario.....	34
8. Conocimiento del servicio.....	35
9. Personal capacitado.....	36
10. Mejoras del servicio.....	37
11. Oportunidades de aprender nuevas habilidades.....	39
12. Ideas para la mejora del servicio.....	40
13. Existe una comunicación fluida con mis jefes.....	41
14. Buen ambiente de trabajo.....	42
15. Los clientes siempre se van contentos.....	43
16. Buen desempeño.....	44
17. Recursos necesarios para realizar mi trabajo.....	45

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráficos	pp.
1. Expectativas del servicio.....	28
2. Mecanismos de reclamo.....	29
3. Retrasos presentados.....	30
4. Solución de problemas.....	31
5. Mejoras de servicio.....	32
6. Trato deseado.....	33
7. Necesidades del usuario.....	34
8. Conocimiento del servicio.....	35
9. Personal capacitado.....	36
10. Mejoras del servicio.....	37
11. Oportunidades de aprender nuevas habilidades.....	39
12. Ideas para la mejora del servicio.....	40
13. Existe una comunicación fluida con mis jefes.....	41
14. Buen ambiente de trabajo.....	42
15. Los clientes siempre se van contentos.....	43
16. Buen desempeño.....	44
17. Recursos necesarios para realizar mi trabajo.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	pp.
1. Pirámide invertida.....	55

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	pp.
1. Etapa II: Costo de la capacitación.....	59
2. Etapa III: Costo de programa CRM.....	61



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIA DE CALIDAD DE SERVICIO PARA LA
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA EMPRESA ASERCA AIRLINES
C.A. VALENCIA, EDO. CARABOBO**

Autores: Nancy K. Medina G.
Lisbeth P. Sánchez P.
Tutor: Javier Botín

RESUMEN INFORMATIVO

Esta investigación tiene como objetivo proponer estrategias de calidad de servicio que incrementen los niveles de satisfacción de los clientes en la empresa Aserca Airlines C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, debido a que no cumplen a plenitud el concepto de calidad de servicio, ya que presenta un déficit del servicio como lo son los continuos retrasos de sus vuelos, al igual que la baja disponibilidad de pasajes en las rutas que ofrecen a nivel nacional. Esta empresa, ha demostrado que desconoce que los reclamos de los clientes son una oportunidad para mejorar y, por tanto, se debe tratar de potenciar la calidad de los servicios a través del desarrollo de una relación empresa-cliente, provechosa y duradera. Metodológicamente, se trata de una investigación de campo enmarcada bajo la modalidad de tipo proyecto factible, ya que se propuso una solución viable al problema presente en la empresa Aserca Airlines C.A. Para el desarrollo de esta investigación se diseñaron tres (3) fases metodológicas: la primera consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, trabajando así con una muestra de trescientos noventa y cuatro (394) clientes; a quienes se le aplicó una encuesta de diez (10) ítems basadas en la escala de Likert la cual tiene un uso de gran utilidad para medir actitudes. Para darle cumplimiento a la segunda fase metodológica, se aplicó una encuesta a una población de doce (12) empleados en el área de atención al cliente con siete (7) preguntas cerradas, dicho instrumento se aplicó, para medir el cumplimiento de las normas y estándares que desempeñan en cuanto a la satisfacción de los clientes. Una vez tabulados los resultados, se presentó el desarrollo de la tercera fase metodológica, la cual consistió diseñar estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Aserca Airlines C.A.

Descriptor: Clientes, calidad, servicio, satisfacción, valor.

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación se realizó con el propósito de demostrar que la satisfacción del cliente por medio de la calidad en la prestación del servicio es de vital importancia para las organizaciones de hoy en día. Cabe señalar que la siguiente investigación en la empresa Aserca Airlines C.A, se realizaran los siguientes fundamentos para entender a los clientes a través de la indagación, el conocimiento de ellos como individuos y el desarrollo de relaciones sólidas con los mismos. Estas estrategias junto con un eficaz diseño del servicio, entrega y comunicación constituyen los cimientos del éxito del servicio.

Para que las empresas realmente entiendan a sus clientes y los retengan, deben comprender lo que los clientes esperan cuando ocurren fallas del servicio, e implementar estrategias eficaces para la recuperación del mismo. Las fallas suceden por todo tipo de motivos: el servicio puede no estar listo cuando se promete, puede entregarse tarde o con demasiada lentitud, el resultado puede ser incorrecto o su ejecución deficiente, o los empleados pueden actuar de forma inadecuada y poco atenta. Todos estos tipos de fallas provocan en los clientes sentimientos y respuestas negativa, si estas no se corrigen es posible que ocasionen que el cliente se retire, comente con otros consumidores sus experiencias negativas e incluso, demanden a la compañía a través de alguna organización de los derechos del consumidor o por la vía legal.

Por consiguiente se ha demostrado que resolver de manera eficiente los problemas de los clientes tienen un fuerte impacto sobre la satisfacción y lealtad de los mismos, en el desempeño de los empleados y organización, es decir, los clientes que experimentan una falla en el servicio, pero, que finalmente quedan satisfechos con los esfuerzos de recuperación y calidad del

servicio que realiza la empresa, estos por tal motivo serán más leales que aquellos cuyos problemas no fueron resueltos.

De acuerdo a lo expuesto, el capítulo I aporta el planteamiento del problema y su formulación, que se verá planteada en forma de interrogante, el objetivo general y los objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto y por último la justificación la cual da origen al trabajo. En el capítulo II, se observa los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de términos que tienen relación con esta problemática y las variables que involucra. En relación al capítulo III, se describe el tipo de investigación y las fases metodológicas. Por último, en el capítulo IV, se realiza el análisis de recolección de datos como precedente para la actividad de interpretación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos primordiales que se deben cumplir dentro de cada una de las empresas; sin importar el tamaño, estructura y naturaleza de sus operaciones, deben de demostrar la capacidad que tienen para desempeñarse en esta área, ya que al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar puede convertirse en una amenaza. En ocasiones puede llegar a ser empleado por las organizaciones incorrectamente, afectando tanto al desarrollo y crecimiento de las mismas, por lo cual, se debe definir su importancia, para poder estructurar adecuadamente la forma más óptima de llevarlo a cabo.

La calidad de servicio al cliente ha venido tomando más fuerza en los últimos años a nivel mundial, principalmente por el aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismos son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia de este tema se puede guiar por los siguientes aspectos:

- Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido.
- Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de la organización y cuente de su mala experiencia a otros consumidores.

- Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir el bien o servicio y lo recomiende a otros consumidores.

La calidad en el servicio al cliente no es un tema reciente dentro de las empresas, ya que desde siempre los clientes han exigido el mejor trato y la mejor atención al adquirir un producto o servicio, seguido de la confiabilidad, calidad, tiempos razonables, precios, y constante innovación por parte de las mismas, por lo cual cada una de las organizaciones se han visto a la tarea de buscar diversas alternativas para enriquecer dichas exigencias. Actualmente, existe una gran y ardua competencia entre las empresas por ser el primero en obtener la atención del cliente, mismo que puede llegar a tardar un largo proceso para convertirse en un cliente principal, consistiendo en frecuentes visitas a la entidad, o bien, de varias adquisiciones del producto que se ofrece, dependiendo del giro de la empresa; pero que a su vez, puede bastar con solo un minuto de romper las políticas establecidas para la calidad en el servicio, para perder ese cliente y que este opte por ir hacia la competencia.

Por consiguiente, no se debe perder el objetivo de cumplir con la satisfacción al cliente, y cuidar celosamente de ellos, procurando mantener un juicio razonable y mostrando siempre una buena imagen de la empresa. Por los puntos planteados anteriormente, se cree que cada empresa debe darse la tarea de conocer temas estratégicos sobre la calidad del servicio al cliente, para poder desempeñarla correctamente dentro de la misma, y ampliar su cartera de clientes, gracias a la creación de una imagen más óptima y seguido del aumento de recomendaciones, desarrollando un ambiente confortable tanto para sus empleados, clientes actuales y futuros clientes.

En un país como Venezuela se puede observar decadencia en la prestación de los servicios, esto en la mayoría de los casos, se debe a la falta de capacitación del personal, motivación de los mismos, y a su vez estrategias dentro de las organizaciones, ocasionando fallas en los procesos y en la misión de las mismas. Es por esto, que los directivos de toda organización deben estimular y ayudar a los

empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando la excelencia en un nivel alto de satisfacción del mismo.

Ahora bien, actualmente la empresa Aserca Airlines C.A. en su área operativa, constantemente ha dado a conocer que no cumplen a plenitud el concepto de calidad de servicio, pues ofrece un servicio de transporte de mascotas que no pueden materializar con éxito en virtud de que las extravía, y no responden oportunamente a la solicitud de reclamo del cliente. De esta misma manera, también otro déficit del servicio son los continuos retrasos de sus vuelos. Al igual que la baja disponibilidad de pasajes en las rutas que ofrecen a nivel nacional. Esta empresa, ha demostrado que desconoce que los reclamos de los clientes son una oportunidad para mejorar y, por tanto, se debe tratar de potenciar la calidad de los servicios a través del desarrollo de una relación empresa-cliente, provechosa y duradera.

Vale destacar que las empresas que prestan servicios deben trabajar bajo un perfil estratégico de calidad que los ayude a diferenciarse de la competencia, ya que el cliente demuestra que espera de ellas el cumplimiento de lo que ofrecen. Por consiguiente, al no cumplir con los estándares de calidad de servicio que una empresa debe ofrecer a sus clientes, podría generar problemas en el servicio como por ejemplo la pérdida de clientes reales y potenciales. De mantenerse esta situación en el tiempo habrá un impacto notable directamente en los ingresos.

1.1.1 Formulación del Problema

Aunque la empresa Aserca Airlines C.A. actualmente presenta niveles regulares en cuanto al servicio que brinda, las teorías de calidad sugieren que todo puede mejorar, y es sumamente importante lograr la satisfacción de sus clientes internos, pues de esta forma se propicia un clima organizacional adecuado e identificación con la empresa es por esto que se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo influirá el incremento de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Aserca Airlines C.A.?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General.

Proponer estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente en la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.

1.2.2. Objetivos Específicos.

- § Diagnosticar la satisfacción del cliente de la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.
- § Identificar el cumplimiento de protocolos, políticas, normas y estándares que permitan evaluar el desempeño de cada experiencia con los clientes de la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.
- § Diseñar estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.

1.3. Justificación de la Investigación

La siguiente investigación metodológica busca la manera en que el servicio sea excelente, la forma de delegar adecuadamente y entrenar intensamente a los empleados que tienen contacto directo con los clientes, para darle toda la información que deban manejar en su cargo y proporcionarles estrategias de servicio que garanticen la fidelidad de las personas que llegan a la empresa, ya que las mismas son de suma importancia para su buen funcionamiento, es por eso que la calidad que se extiende a la excelencia en el servicio y atención al cliente, garantiza la supervivencia de la empresa en un medio competitivo e incluso puede significar su liderazgo, por lo que la satisfacción del cliente es clave del éxito comercial.

Se espera que a partir de este estudio se obtengan datos que permitan evaluar si se está contribuyendo al cumplimiento de los objetivos, proponer la optimización, recaudación de información y análisis de otras áreas vitales para el control de calidad de la organización, logrando disponer de información que sirva para identificar áreas

de oportunidad y prevenir futuras amenazas. Al final de este proceso se puede afirmar el acoplo y vanguardia a los cambios sociales en el presente y a todos los cambios venideros que sin importar cuál sea la posición que tenga la empresa dentro del mercado siempre se verá afectado financieramente.

Es importante reestructurar la atención al cliente, para poder llegar a la meta que se estima y el pronóstico anual sea lo más asertivo posible, los beneficios obtenidos por este tipo de reestructuración es perfeccionar las capacidades y ventas que mantiene Aserca Airlines C.A. en su actual posición. Con la elaboración de la presente investigación, se logra incorporar un valioso aporte a la empresa Aserca Airlines C.A., en cuanto al desarrollo y práctica de estrategias de calidad de servicio, dado que la calidad es una garantía de que los servicios que reciben los usuarios, cumplen con sus percepciones y expectativas, y a su vez representan los esfuerzos que realiza el proveedor de los servicios por satisfacer sus necesidades.

A través de las estrategias no solo se logrará satisfacer a los clientes sino que además optimizara la productividad y disminuirá los riesgos en las operaciones de la empresa, garantizando un servicio de calidad que los haga crecer y mantenerse en el mercado. También se pretende lograr con esta investigación, la aplicación y desarrollo de los conocimientos adquiridos durante la carrera de mercadeo, y poder servir de antecedente para otros investigadores.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Con el propósito de reforzar los fundamentos teóricos de la presente investigación, es necesario realizar la revisión de diversos estudios desarrollados con anterioridad, los cuales están relacionados con la variable correspondiente a la satisfacción del cliente.

Prosiguiendo con lo anteriormente mencionado, Pérez (2015), realizó un estudio, el cual fue intitulado **“calidad de servicio y satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital nacional Hugo Pesce Pecetto Andahuaylas”** para optar al título profesional de licenciada en Administración de Empresas, el cual es otorgado por la Universidad Nacional José María Arguedas, cuyo propósito consistió en determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del usuario en el servicio de traumatología del hospital ya antes mencionado. Para cumplir con tal objetivo se consultaron teorías de autores especialistas en el área como: Álvarez (2007), Domínguez (2006), Ishikawa (1998), Evans y Lindsay (2008), entre otros.

Además, el tipo de investigación fue cuantitativo, descriptivo, no experimental de corte transversal y correlacional, para lo cual se realizaron encuestas a los usuarios que asisten al servicio de traumatología del Hospital Nacional Hugo Pesce Pecetto de Andahuaylas, de tal forma que se seleccionó una muestra representativa de 159 usuarios de un total de población de 272 usuarios entre ellos mujeres y varones, con un nivel de confianza del 95%.

Luego para el análisis correspondiente se emplearon tablas de frecuencia y prueba estadística, empleándose el software SPSS 22.00 para su respectivo procesamiento. De los resultados obtenidos se concluyó que en general utilizando el

coeficiente de Spearman se observa una correlación de 0,555 lo que significa una correlación positiva moderada entre la variable calidad de servicio y la variable satisfacción del usuario y se afirma que la calidad de servicio se relaciona directamente con la satisfacción del usuario.

Asimismo, Quero (2013), realizó una investigación titulada **“Estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Greif Venezuela, C.A”**, la cual fue exigida como requisito para optar por el título de licenciada en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo principal se basó en la propuestas de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes. Para cumplir con tal objetivo se consultaron teorías de autores reconocidos en el área, entre los cuales se destacan: Pride y Ferrell (2007), Kotler (2004), Ruiz (2008), Chiavenato (2004), Serna (2006), entre otros.

La metodología fue de tipo factible y de campo. La población estuvo formada por veinte (20) personas. Se construyó un cuestionario de escala tipo Lickert con cuatro (4) opciones de respuesta y quedando conformado por 17 ítems. Los resultados arrojaron que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con la necesidad del diseño de estrategias de marketing interno para el mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes.

Miranda y Polanco (2012), para optar al título de licenciado en mercadeo en la universidad José Antonio Páez, llevo a cabo una investigación intitulada **“Estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa Global Video System C.A. Ubicada en el Municipio Valencia del Estado Carabobo”**, cuyo propósito consistió en proponer estrategias de marketing para la mejora del servicio de atención al cliente en la empresa antes descrita. El enfoque teórico estuvo basado en Carrión (2007), Paz (2006), Lopez (2001) y Quijano (2003). La metodología fue de tipo factible y de campo. La población estuvo formada por veinte (20) empleados. Se construyó una encuesta con preguntas dicotómicas conformado por quince (15) ítems.

La elaboración del análisis de los datos se realizó mediante las estadísticas evaluadas. Los resultados obtenidos arrojaron que las fallas en la atención al cliente y calidad de servicio se resumen en tres grandes debilidades las cuales son: retrasos en los tiempos de entrega, ausencia de un servicio post venta y, por último, las fallas en materia de atención al cliente propiamente dicha donde no se toma en cuenta las opiniones y sugerencias de los compradores.

Asimismo, García, (2012), presentó en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de licenciada en la Mención Mercadeo, una investigación intitulada **“Plan de mercadeo basado en las 7P’s para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Empresa Soluciones Maprint, C.A Ubicada En Guacara – Estado Carabobo”**, cuyo objetivo fue diseñar un plan de mercadeo basado en las 7P’s para el mejoramiento de la calidad de servicio en la empresa antes mencionada, tomando como referencia los postulados teóricos de: Cohen (2008), Muñiz (2010), Hoffman y Bateson (2002), Fragoso(2010), Bolaños (2005), Quiñones y Aldana (2007), entre otros. La investigación se caracterizó por ser descriptiva con un diseño no experimental, se aplicó un cuestionario de diez (10) items dicotómicos a una muestra de ocho (08) personas que laboran en la empresa.

Los resultados permitieron concluir que la empresa en estudio requiere de implementación de estrategias, mejor estructuradas para posicionar sus servicios en otras regiones de interés para la gerencia. En lo que respecta al proceso, el diagnóstico efectuado permitió concluir que, aun cuando a nivel de servicios, los clientes no se enfrentan a procedimientos y alto nivel de burocracia, si es cierto que se debe ir creando las bases para un departamento que incluya la incorporación de un área de post venta que ayudaría al conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores potenciales de los clientes.

Roncalli (2012), para optar por el título de doctorado en contabilidad y organización de empresas en la universidad autónoma de Madrid, realizó una investigación titulada **“La calidad total en organizaciones y entornos complejos: análisis en una aerolínea de bandera”**, cuyo propósito principal consistió en la

contrastación del modelo de gestión de la calidad total - TQM en las actividades aeroportuarias de las aerolíneas como organizaciones reconocidas de elevada complejidad.

El enfoque teórico estuvo basado en Fundibeq (2005), Ashmos y Osborn (1997), Burns y Stalker (1994); Thompson (1967), Perrow (1967), Holland (1992), Anderson (1999), Morgan (1980), entre otros. Los datos fueron obtenidos a través de entrevistas, cuestionarios, observaciones directas y fuentes secundarias, basándose en la combinación de evidencias cualitativas y cuantitativas con la intención de obtener un efecto sinérgico.

Se realizaron entrevistas individuales semiestructuradas con ejecutivos y empleados de la compañía involucrados en el proceso de implantación del nuevo modelo, se realizaron un total de 29 entrevistas con duración de 1 a 2 horas, Tras las entrevistas, se solicitó a los participantes que evaluaran algunas de las variables presentadas durante la entrevista que atribuyesen un grado, numéricamente en una escala de Likert de 5 puntos, de acuerdo con su percepción sobre el tema.

Esto se realizó dado que aunque datos cualitativos puedan sugerir teoría, los datos cuantitativos pueden reforzarlos, también se utilizaron fuentes secundarias para recopilar información histórica sobre el caso; entre ellas, los informes anuales; documentos internos facilitados por los entrevistados; informes anuales de análisis de desempeño de las actividades aeroportuarias de varias filiales; comunicados y agendas de reuniones; actas de reuniones anteriores; periódicos internos e informaciones de la intranet; y artículos en revistas y periódicos especializados sobre el tema, sobre la evolución y retos de las aerolíneas en general y sobre casos de modelos de calidad total en el sector.

Los resultados permitieron sugerir que el modelo puede ser adaptado con conceptos de complejidad para mejor efectividad. En particular, parece que una aproximación mecanicista puede ser sustituida por un enfoque más que incorpore una mayor flexibilidad y tome en cuenta las características de los sistemas

complejos adaptativos del tipo estudiado en entornos de elevada incertidumbre y complejidad tanto interna como externa.

2.2 Bases Teóricas

Para el desarrollo de la investigación es necesario describir los distintos fundamentos relacionados al problema investigado, esto proporcionara una visión amplia de los conceptos utilizados por las investigadoras para cimentar su proyecto. Según Arias (2006:106), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

A continuación se presentó como referencia a aquellas teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo con el propósito de entender el análisis que se realizó. Es importante destacar que para llevar a cabo la investigación, se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados anteriormente, a fin de contextualizar lo que se desea plasmar, haciéndolo entendible y coherente para la fluida comprensión de lector.

2.2.1 Mercadeo

Es muy frecuente que la mayoría de las personas posean una idea errónea de lo que abarca la palabra mercadeo y las distintas características que competen a este concepto en particular, ya que muchos la plantean como la acción única de la venta y la publicidad de algún servicio o producto en particular, ya sea al visualizar anuncios publicitarios por las vías automotrices o enlaces vía web, presencia de publicaciones en medios impresos e incluso llamadas telefónicas que traen consigo promociones de gran atribución, y esto no es, ni lo más mínimo en cuanto a lo que mercadeo se refiere.

Anteriormente el mercadeo se visualizaba como las realizaciones de ventas, pero en nuestro tiempo es visto bajo el concepto de la real satisfacción de las necesidades

que el mercado puede llegar a tener por medio del desarrollo adecuado de productos y servicios que se logran identificar mediante un arduo proceso investigativo y analítico para obtener tanto las herramientas como las estrategias que realmente serán de utilidad en el proceso de cumplir los objetivos del mercadeo, el cual es, el cubrir la necesidad de cada consumidor, de igual forma la American Marketing Association (A.M.A.) (2007), el marketing es:

Una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto para comunicar, entregar valor a los usuarios, manejar las relaciones, y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes. (p.153)

En sostén a la anterior definición, es necesario agregar que el mercadeo es un proceso que no representa la voluntad individual de las personas, ya que es necesario de una constante interacción con las personas al que se ve enfocado el trabajo investigativo, ya que de ellos provienen el real fruto que se reúne para la selección de dichas necesidades que posee el mercado (target) de una empresa, siempre logrando obtener ese valor agregado que permitirá marcar en el pensamiento de los clientes y posicionar a cualquier compañía. De la misma forma, Kotler y Armstrong (2006:6) define mercadeo como “el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otro”.

2.2.2 Satisfacción del cliente

Para las organizaciones, es sumamente importante lograr la satisfacción de sus clientes internos, pues de esta forma se propicia un clima organizacional adecuado e identificación con la empresa, para ello se desarrollaron los enfoques de Kotler (2007), explica que la satisfacción del cliente, es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.

Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2005), adicionalmente, señalan que este tipo de satisfacción consiste en el grado en que la experiencia con un producto corresponde a las expectativas del comprador y las supera, desde este punto de vista se puede decir que la satisfacción del cliente es un elemento sumamente importante para la evolución de cualquier producto o servicio en el mercado. Por su parte, Braidot (2004), afirma que la satisfacción del consumidor implica la cobertura de los requerimientos y necesidades del mercado actual y potencial; implicando cubrir sus demandas y deseos.

Además, Vavra (2004), la define como el grado en que los beneficios que reciben los clientes cumplen con sus expectativas respecto a un producto o servicio. La satisfacción del cliente constituye un elemento importante en la etapa de evaluación. Loudon y Della Bitta (2005), señala que la satisfacción designa el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la situación de compra por el sacrificio hecho. La adecuación de la satisfacción se obtiene al hacer coincidir la experiencia de la compra anterior y la del consumo con el premio previsto de la marca en cuanto a la posibilidad prevista de satisfacer los motivos del sujeto.

Desde el punto de vista de Serraf (2006), la satisfacción es tener lo suficiente en relación con las propias capacidades de absorción o en relación con lo que se espera. La satisfacción de la clientela es la condición esencial para que cualquier establecimiento mantenga una relación comercial perdurable. La necesidad de crear y desarrollar sistemas de información de la voz del cliente, comienza con los esfuerzos que hace la mercadotecnia por elaborar una teoría que sitúe, en su justa dimensión, la importancia que debe dársele a los intereses de la empresa, al cliente y a la sociedad en general, y que desarrolle una filosofía empresarial según la cual la satisfacción de los deseos del cliente es la justificación económica y social de la empresa.

Denton (2004), define la satisfacción al cliente como una premisa deseada por todo comerciante que pocos han podido cubrir las expectativas de sus consumidores o clientes. Se han desarrollados muchos escritos sobre satisfacción al cliente, pero

en realidad es difícil determinar los gustos, perspectivas, ideas y formas y es ahí donde entra la aparición del directivo hábil, astuto e inteligente para poder captar la idea de lo que desea dicho individuo.

En este mismo sentido agrega el autor que son los directivos quienes deben identificar a sus clientes, valorando a continuación lo que desean. Es frecuente, que los clientes deseen y los directivos creen que desean sea tan extremadamente diferente. Muchos directivos por ejemplo, suponen erróneamente que lo que quieren los clientes son precios rebajados, cuando a menudo lo que los clientes quieren o desean es una experiencia agradable. También señala que para producir la satisfacción del cliente, las empresas deben manejar sus propias cadenas de valores y el sistema entero para proporcionar valor concentrándose en el cliente.

Además expone que las necesidades de los clientes, pueden satisfacerse logrando realizar las siguientes actividades: conocer las técnicas y herramientas para brindar un servicio de calidad, satisfacer las cuatro necesidades básicas de los consumidores, ejecutar las tareas y obligaciones de su cargo, comunicando mensajes claros para los supervisores, para los clientes y demás empleados, practicar destrezas de ventas efectivas: ampliar la información de los servicios disponibles, explicando las características de los mismos, describir los beneficios de esos servicios.

Sosteniendo lo conceptuado por los autores antes citados, ellos coinciden que la satisfacción del cliente, viene dada a través del buen servicio por parte de la empresa y su personal, aunque, es difícil alcanzar la satisfacción del cliente; puesto que son seres humanos a tratar, se dice que los clientes pueden ser satisfechos aplicando herramientas para conocer sus gustos o llegar lo más cerca posible. Igualmente, la clave principal para asegurar la rentabilidad a largo plazo, es la satisfacción del cliente, mantenerlo contento y satisfecho deberá ser la labor de las empresas proveedoras de servicios.

Por ello, cabe destacar lo señalado por Boscan (2004), las empresas, en un principio, se orientaban únicamente hacia los procesos de producción, ventas y publicidad por la escasa competencia que existía, sin tomar en cuenta las percepciones de los clientes, razón por la cual no invertían esfuerzos por indagar que requería el mercado, su interés era vender el mayor número de productos al menor costo y en el menor tiempo posible. Los procesos se hacían en dos esfuerzos: (i) Reducción de Costos (Eficiencia-Productividad). (ii) Máxima Cobertura de la Distribución.

Además del énfasis en estos procesos, solo se preocupaban por la fabricación del producto sin tomar en cuenta el ente humano y social a quien iba dirigido ese producto; se orientaban para la realización del producto en los siguientes principios: (i) Producir buenos productos (cumpliendo especificaciones) y Mejorar el diseño inicial por parte de los ingenieros para reducir los costos. Por todo esto hasta los años 30 no se tomaban en cuenta las necesidades y expectativas del cliente, no obstante dada la contradicción económica del sistema, el problema no va a ser producir sino vender, comenzando a sentirse la necesidad de identificar los requerimientos de los clientes, para así producir lo necesario según las especificaciones de los mismos y vender lo que necesitaban y demandaban de la empresa.

Para Kotler (2007), la gestión debe comenzar:

1. Definiendo quiénes son sus clientes vitales, lo que él llama mercado meta, de los cuales se depende como empresa.
2. Comprender las necesidades reales de los clientes, es decir, conocer las necesidades desde el punto de vista del cliente.
3. Concebir la rentabilidad de la empresa como una consecuencia de la lealtad clientelar, a través de los años. El cliente como un activo que va ser un insumo para la rentabilidad.
4. La satisfacción del cliente es una responsabilidad de todos en la empresa.

Estos principios, sin lugar a dudas, son premonitorios desde el punto focal que hoy distingue a las empresas con alto nivel competitivo, donde el cliente es quien activa el proceso productivo y la organizaron busca maximizar beneficios a largo plazo, superando permanentemente la satisfacción de las expectativas del cliente. Una de las mejores formas para recoger los sentimientos del cliente es por medio de una encuesta que se base en un buen cuestionario y no en una lista de respuestas a preguntas en las que no ha pensado o no le afectan.

Una vez obtenidos los resultados de la encuesta, se deben comparar con los resultados de la competencia o, en su defecto, con la calidad percibida en un servicio análogo. Existen otros indicadores de la satisfacción. Se puede, por ejemplo, seguir el porcentaje de devoluciones de un producto o medir la tasa de fidelidad al mismo. La opinión de quienes están en contacto directo con el cliente es una fuente de información inestimable, sin contar con que, además, suelen ser también quienes conocen la clave para solucionar el problema. Ya que son los que tropiezan con clientes satisfechos e insatisfechos, y a veces son los únicos que conocen el porqué de su actitud.

2.2.3 Necesidades

Varios autores exponen diferentes tipos de necesidades, según sus criterios y su realidad geográfica, pero todos convergen en lo siguiente, Arellano (2004) piensa que la necesidad:

Es un proceso en el cual interviene el deseo del individuo de cubrir la brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quiere tener. En tal sentido la necesidad sería la diferencia o distancia que hay entre la situación actual y la situación deseada por el individuo.
(P.137)

Abraham Maslow (1943), buscaba explicar porque ciertas necesidades impulsan al ser humano en un momento determinado. Para ello establece una jerarquía entre

las necesidades de un ser humano. Las necesidades, según Maslow, aparecen de forma sucesiva, empezando por las más elementales o inferiores, de tipo fisiológico. A medida que se van satisfaciendo en un determinado grado, van apareciendo otras de rango superior, de naturaleza más psicológica. El acceso de las personas a las necesidades básicas, pero esto no quiere decir que lleguen a tener necesidades de autorrealización. Por otra parte, el orden en el que clasifico las necesidades no es totalmente riguroso puesto que puede darse el caso de individuos que prefieran sacrificar la satisfacción de necesidades básicas por otras de orden superior.

2.2.4 Expectativas de los clientes

Kotler y Armstrong (2005), consideran que las expectativas, se desprende la importancia de establecer el nivel correcto y adecuado de las expectativas de los clientes, a fin de poder satisfacerlos en el mismo grado de desempeño del servicio, o superarlas ya que el cliente satisfecho genera compras subsecuentes, y puede mantenerse fiel por más tiempo a la marca o al servicio. En este caso, Pride (2004), menciona la importancia de comprender las expectativas del cliente, para diseñar un servicio; los proveedores deben considerar este factor de gran relevancia para poderlos satisfacer y hasta superarlos, sólo así se podrá prestar un buen servicio. Con frecuencia las empresas de servicios utilizan las encuestas para descubrir las expectativas y necesidades de sus clientes. Kotler (2007), expone que las expectativas y percepciones de cada uno de los consumidores están representadas por la forma que las perciben.

Los autores mencionados manifiestan que las expectativas vienen dadas por las referencias que los consumidores tienen, a través de sugerencias, mensajes publicitarios, experiencias de terceros, entre otras. De acuerdo a lo planteado por Boscan (2004), las expectativas juegan un papel importante en cuanto a juzgar la calidad del servicio que ofrece una empresa de manera que, los clientes evalúan la calidad del servicio mediante la comparación de las expectativas deseadas o

adecuada y los que ellos perciben. La manera de gerenciar eficazmente las expectativas del cliente es haciendo énfasis en las promesas que se hacen, prestar de manera confiable el servicio y lograr una estrecha comunicación con los clientes.

Las expectativas del cliente se estructuran en: (a) Nivel Deseado: refleja el servicio que el cliente espera recibir, es una mezcla de lo que el cree que puede ser y debe ser. (b) Nivel Adecuado: refleja lo que el cliente encuentra aceptable, y es en parte, una función de lo que el cliente estima que será el servicio, es decir su nivel preciso. Entre estos dos niveles de expectativas una zona denominada zona de tolerancia, que es el tiempo en que el cliente está dispuesto a esperar para la prestación del servicio.

Según Villar (2007), la postventa es definida como el servicio que prepara y asegura ventas posteriores además de consolidar las pasadas. También se considera forma parte de la atención integral al cliente, desde hace varios años la industria del comercio determinó como factor primario la atención al cliente después de venderle o realizar alguna prestación de servicio, no solo es aconsejable sino que se ha vuelto indispensable dándole facilidades y apoyo eficaz al momento requerido.

En otra perspectiva, el servicio de postventa determina el nivel global de satisfacción de los clientes, esto está íntimamente relacionado con los aspectos pertenecientes al área de los servicios de postventa. Conjuntamente a esto se puede decir que dichos servicios pueden ser determinantes y pueden llegar a definir estrictos niveles de lealtad en referencia a una empresa ya que esto se considera de vital importancia y cuidado para las empresas del presente y futuro.

2.2.5 Dimensiones del servicio

Para Cottle (2006), citado por Gutiérrez (2009), expresa que los clientes de cualquier organización, tienen expectativas o deseos respecto a sus servicios profesionales y opiniones o percepciones que, al contrastarlas con sus expectativas, les permiten evaluar el nivel de satisfacción obtenido del mismo o con su

organización. Pero, cuáles son esas expectativas. Cómo evalúa el cliente su desempeño profesional.

El autor según Gutiérrez (2009), manifiesta que para lograr que los clientes emitan un juicio favorable sobre los servicios, la parte más difícil consiste en lograr que perciban todo lo que hace por ellos; en otras palabras, que reconozcan lo que hace. Debe recordarse que para los clientes, realidad es lo que pueden percibir con toda claridad. El problema radica en gran parte de lo ejecutado no es visible para los clientes.

De igual forma, Gutiérrez (2009), expresa que los clientes no pueden percibir los días de entrenamiento del personal. No ven la minuciosidad y cuidado con que revisa la calidad de sus documentos. No ven el dinero invertido cada año en la biblioteca. Mientras muchos profesionales miden la calidad en términos de cumplir con las normas o estándares profesionales y técnicos, los clientes conocen muy poco respecto a esas normas, en realidad, les prestan muy poca atención. No obstante a lo anterior, Cottle (2005), expone cinco dimensiones a través de las cuales principalmente el cliente evalúa un servicio, estas son:

Fiabilidad: es la habilidad que posee la organización para suministrar el servicio de forma confiable, segura y cuidadosa, significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento, incluye puntualidad y los elementos que le permitan al cliente percibir los niveles de formación y conocimientos profesionales del personal. Asimismo, Berry, Parasaramn y Zeithaml (2006), manifiestan que la fiabilidad implica la realización del servicio prometido con formalidad y exactitud. La fiabilidad implica mantener la promesa de servicio.

Seguridad: para Kotler (2007) representa la represión que tienen los clientes de que sus problemas están en buenas manos y serán solucionados. Esto incluye el conocimiento y la actitud de atención que proyecta su personal y la capacidad que tenga de generar confianza. Tal como se ha explicado anteriormente, los servicios presentan diversas dimensiones las cuales son consideradas por los clientes a la hora de la toma de decisiones, en este sentido, se toma en cuenta lo siguiente: la

comodidad en el establecimiento, la tangibilidad en el proceso de la prestación del servicio, seguridad de que sus problemas serán solucionados eficientemente, la capacidad de respuesta que tenga el prestador del servicio en cuanto a la ayuda que pueda prestarle al cliente a fin de satisfacer sus necesidades y la empatía que éste perciba al momento de presentarse alguna situación que resolver. Por las consideraciones expuestas, en la investigación se toma en cuenta las formulaciones de Kotler (2007), ya que el mismo incluye entre las dimensiones la capacidad de respuesta y es uno de los aspectos más importantes dentro de una empresa de servicios.

Empatía: referida a la información requerida de los usuarios ofreciéndoles a los usuarios cuidados, disposición y atención personalizada, involucra un fuerte compromiso e implicación con el usuario conociendo y comprometiendo a fondo sus características, necesidades personales y requerimientos, así como también implica la cortesía, la consideración, el respeto, la comunicación y el tiempo de los usuarios, hasta el establecimiento de una atmósfera de amistad en el contacto personal. Por medio de una buena comunicación se puede mejorar la empatía, manteniendo a los usuarios informados, utilizando un lenguaje que puedan entender y escuchándolos.

Tangibilidad: significa el aspecto visible del servicio. Incluye desde las instalaciones y equipo hasta la apariencia física del personal, puesto que representa la imagen de la calidad. Básicamente se refiere a la evidencia física, apariencia del personal y los elementos o artefactos que intervienen en el servicio, tales como: folletos, boletines informativos, contratos, mobiliarios, equipos e instalaciones entre otros.

Capacidad de repuestas: se refiere a la calidad que muestra el proveedor de servicio para ayudar a sus usuarios y para suministrar un servicio rápido. Incluye el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos y la accesibilidad concerniente a la posibilidad y facilidad de entrar en contacto con el usuario. Dentro de la capacidad de respuesta se encuentra la accesibilidad que tienen los clientes

para mantener contacto con la empresa y la facilidad para lograrlo, bien sea vía telefónica, por cita con el personal de la organización, tiempo de espera, localización de la oficina y del personal cuando lo necesita. Del mismo modo abarca el horario acorde a las necesidades de los usuarios.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se hacen mención a las características metodológicas de la presente investigación, dando detalles del tipo, diseño y modalidad, así como la población y muestra, las técnicas e instrumentos a aplicar la validación y la presentación de los resultados para mejorar la calidad de servicio de la empresa Aserca Airlines C.A. Así mismo, según Finol y Camacho (2008), el marco metodológico está referido al “como se realizara la investigación, muestra el tipo y el diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas para el análisis de datos”.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación, se sustenta bajo la modalidad de proyecto factible, pues según Hurtado (2000), esta “intenta proponer alternativas de cambio, mas no necesariamente ejecutar la propuesta” lo cual se corresponde con el caso en estudio ya que se busca proponer mejoras en la calidad de servicio para incrementar la satisfacción de los clientes de la empresa Aserca Airlines C.A. Por el tipo de investigación anteriormente planteado, el diseño estuvo orientado a un estudio de campo, entendiéndose por Arias (2006), define el diseño de la investigación como “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”.

Se considera que este proyecto factible se basara en un estudio de diseño de campo, ya que los datos fueron conseguidos del análisis de la situación actual y para su realización los datos se obtuvieron directamente en la ubicación geográfica de la oficina comercial de la empresa Aserca Airlines C.A. y de la oficina del aeropuerto de valencia, es por esto que el método a utilizar para obtener los datos que se

requieren es el de la encuesta, la misma va a contener preguntas cerradas y dicotómicas, esta se le aplicará a los clientes y empleados de dicha organización.

3.2. Fases de la Investigación.

Una vez planteado el tipo y diseño de la investigación, se procede a describir la estrategia para llevarla a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están relacionados con las fases de la investigación. Las cuales son:

Fase I: Diagnostico de la satisfacción del cliente de la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.

En esta fase la población de la investigación va a estar constituida por los clientes de la empresa Aserca Airlines C.A. para obtener información sobre el servicio que presta la empresa. La población según Hernández (2007), describe que:

La Población, es el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie de especificaciones; y la muestra es un subgrupo de la población, y para que esta sea seleccionada debe delimitarse las características de la población. (P.97)

En el proyecto de investigación expuesto la población es de tipo finita y está compuesta por los viajeros frecuentes que adquieren sus boletos en la oficinas comerciales con salidas desde el aeropuerto de Valencia “Arturo Michelena”. Según Sierra Bravo (1991), menciona que la Población Finita es la “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”

Una vez determinada la población es necesario ubicar la muestra, Según Méndez (2007), dice que:

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección informal y un poco arbitraria. La elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores. (P.108)

Muestra: va a estar constituida por la población externa de la organización, es decir, los viajeros frecuentes que adquieren sus boletos en las oficinas comerciales con salidas desde el aeropuerto de Valencia “Arturo Michelena”. Debido al tamaño de la población se debe realizar la siguiente formula, para conocer con exactitud el tamaño de la muestra a la cual se le aplicará el instrumento.

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

Dónde: n= muestra

N= población

e= Error de estimación. Su valor se considera 0,05

$$n = \frac{25.340}{(0,05)^2 (25.340-1)+1} = \frac{25.340}{(0,0025)(25.339)+1} = \frac{25.340}{64,3475} = 394$$

El total de la muestra a la cual se le aplicara el instrumento de recolección de datos es de trescientos noventa y cuatro (394) clientes. La técnica de recolección de datos de esta fase es la encuesta, la cual cuenta con aproximadamente diez (10) preguntas cerradas. En la que se utilizó la escala de Likert la cual tiene un uso de gran utilidad para medir actitudes. Esta escala se diferencia con el resto en que no solo mide una variable sino varias que están relacionadas entre sí.

Fase II: Identificar el cumplimiento de protocolos, políticas, normas y estándares que permitan evaluar el desempeño de cada experiencia con los clientes de la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.

En esta fase la población de esta investigación va a estar constituida por los trabajadores de la empresa Aserca Airlines C.A. en el área de atención al cliente, la cual está conformada por doce (12) empleados. Por consiguiente la muestra estuvo compuesta por el total de individuos que tiene la población. La técnica de recolección de datos de esta fase es la encuesta la cual contara con siete (7) preguntas cerradas, dicho instrumento será aplicado, para medir el cumplimiento de las normas y estándares que desempeñan en cuanto a la satisfacción de los clientes.

Fase III: Diseño de estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente de la empresa Aserca Airlines CA. Valencia, edo. Carabobo.

En esta última fase se determina la importancia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de la empresa Aserca Airlines C.A., se plantean los objetivos de la propuesta, su justificación y factibilidad, donde se estudiara la viabilidad en la elaboración e implementación de estrategias que los investigadores propongan. De la misma manera, se deben tomar en consideración los resultados correspondientes al diagnóstico de las fases anteriores los cuales servirán como insumo para la ejecución de esta fase.

CAPITULO IV

RESULTADOS

Una vez recolectada y analizada la información de los datos obtenidos producto de la aplicación de las encuestas realizadas a trabajadores y clientes de la empresa Aserca Airlines C.A. se pudo determinar que existen fallas en los estándares de calidad de servicio en la atención de los clientes, ya que constantemente se han presentado problemas al momento de la prestación de servicio, ocasionando insatisfacción y molestias en sus viajeros frecuentes. Estos resultados sirvieron de base para generar propuestas de estrategias de calidad de servicio que incrementen la satisfacción de los clientes y de esta manera determinar necesidades y problemáticas de los trabajadores al efectuar tareas.

Los datos fueron debidamente organizados y representados gráficamente para una mejor comprensión de los mismos. Una vez concluidas las etapas de colección y procesamiento de datos se inicia con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. El análisis de datos es el precedente para la actividad de interpretación. La interpretación se realiza en términos de los resultados de la investigación. Esta actividad consiste en establecer inferencias sobre las relaciones entre las variables estudiadas para extraer conclusiones y recomendaciones.

Fase I: Diagnostico de la satisfacción del cliente de la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.

Se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento diseñado para recoger información sobre la investigación del problema de estudio, así como el análisis de los datos, en función de la percepción de los clientes en cuanto a servicio y satisfacción por parte de la empresa.

Ítem 1: El servicio que me ofrece la empresa cubre mis expectativas.

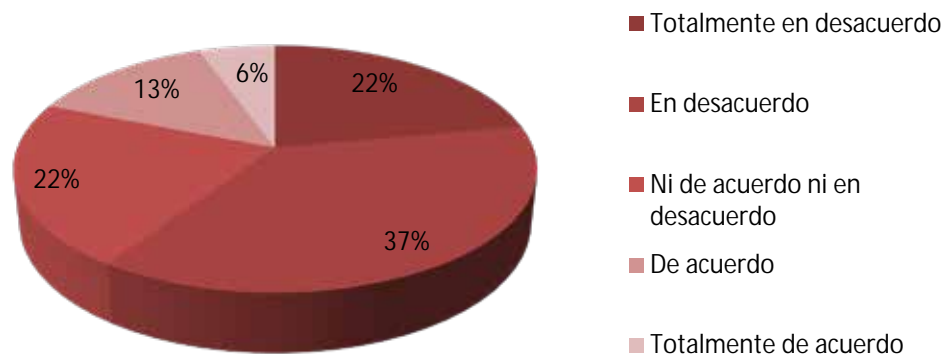
Tabla N° 1

Expectativas del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	87	22%
En desacuerdo	147	37%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	22%
De acuerdo	53	13%
Totalmente de acuerdo	22	6%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N°1: Expectativas del servicio



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se observa que un 59% de los clientes están en total desacuerdo en cuanto al cumplimiento de sus expectativas en relación a la prestación de servicio. No obstante es de hacer notar que un 21% se encuentra indeciso al respecto, cifras alarmantes para cualquier empresa que se dedique al ramo del servicio.

Ítem 2: Tengo conocimiento sobre los mecanismos de reclamo al efectuarse un problema

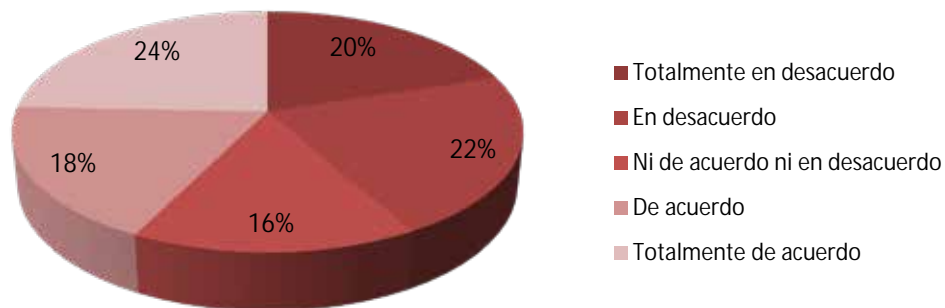
Tabla N° 2

Mecanismos de reclamo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	79	20%
En desacuerdo	86	21%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16%
De acuerdo	72	18%
Totalmente de acuerdo	96	24%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 2: Mecanismo de reclamo



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se observa un intermedio de conocimiento por parte de los clientes, en donde la mayoría de los clientes con un 42% no posee conocimientos sobre los mecanismos de reclamos. Según Gronroos (1978) “En muchos servicios, la producción y el consumo son indisociables”. Es necesario establecer un contacto entre el cliente y la organización con relación a que el cliente participe y tenga el conocimiento necesario sobre la organización.

Ítem 3: La empresa me ofrece opciones al presentarse un retraso

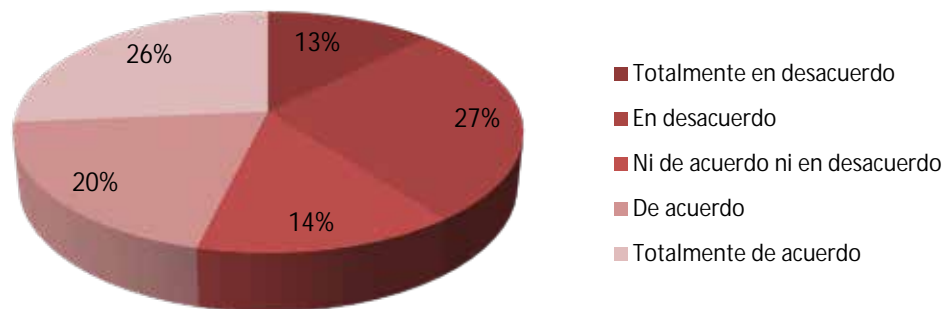
Tabla N° 3

Retrasos presentados

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	13%
En desacuerdo	107	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14%
De acuerdo	78	20%
Totalmente de acuerdo	104	26%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N°3: Retrasos presentados



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se observa que existe información en una parte de los usuarios con respecto a las opciones de solución que brinda la empresa por el retraso de los vuelos, aunque también se evidencia que otra parte de los usuarios presentan opiniones distintas por lo que se asume un problema en los servicios prestados. Mediante esto se van a proponer diferentes opciones de solución práctica y factible.

Ítem 4: El servicio soluciona mis problemas.

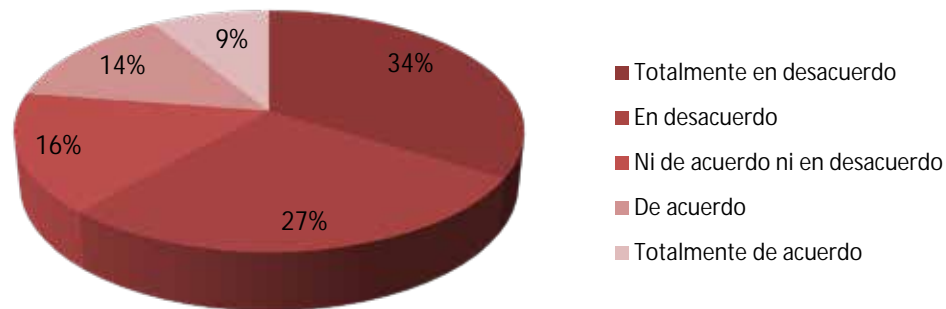
Tabla N° 4

Solución de problemas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	133	34%
En desacuerdo	109	27%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	63	16%
De acuerdo	54	14%
Totalmente de acuerdo	35	9%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 4: Solución de problemas



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se evidencia que un 61% los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio recibido, este hecho representa la falta del cumplimiento de las expectativas esperadas por los clientes, estos resultados influyen de forma negativa en la organización. Sin embargo, existe un 16% de clientes que se encuentra dudoso al respecto.

Ítem 5: He notado mejoras en el servicio que ofrece la empresa

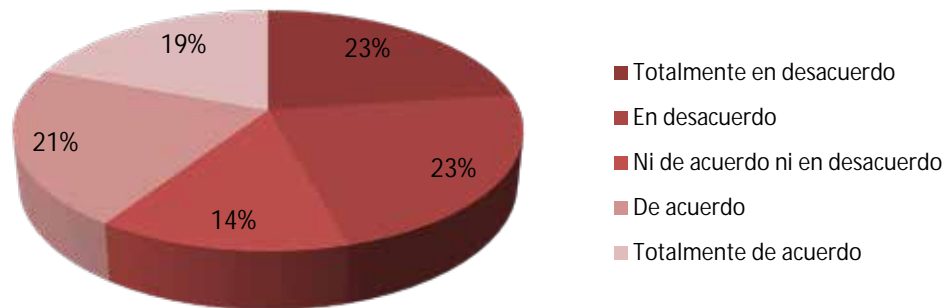
Tabla N° 5

Mejoras de servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	90	23%
En desacuerdo	90	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14%
De acuerdo	84	21%
Totalmente de acuerdo	76	19%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 5: Mejoras del servicio



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se observa que la mayoría de los usuarios evidencian que no ha habido mejoras con respecto al servicio esperado, según Lovelock (1990, p. 491) “El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional”. Este hecho les permite a los investigadores realizar estrategias de mejoras en cuanto al servicio de la organización.

Ítem 6: He recibido el trato deseado

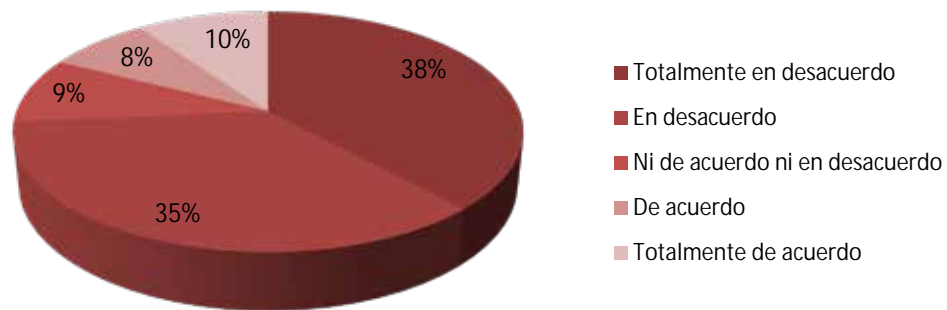
Tabla N° 6

Trato deseado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	150	38%
En desacuerdo	140	35%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9%
De acuerdo	30	8%
Totalmente de acuerdo	39	10%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 6: Trato deseado



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se obtuvo que gran parte de los usuarios, expresen que no recibieron el trato que deseaban. La organización suele tener dificultades para comprender como perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta, por lo que es necesario tratar dicha problemática y que la empresa tenga la disposición para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada con un fuerte compromiso de conocer a fondo sus características y sus requerimientos específicos.

Ítem 7: El servicio se adapta completamente a mis necesidades como usuario

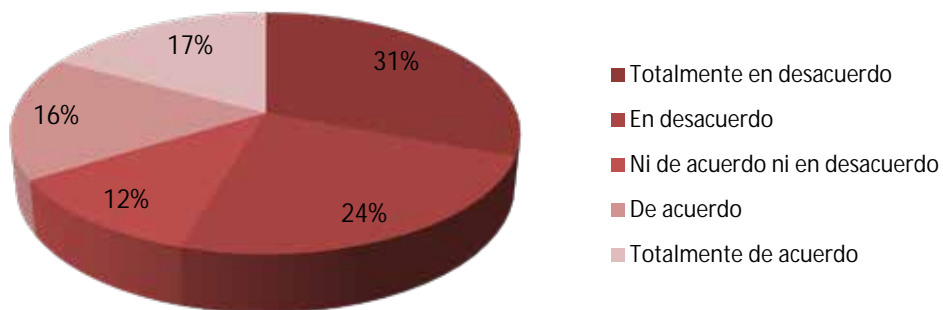
Tabla N° 7

Necesidades del usuario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	121	31%
En desacuerdo	94	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	12%
De acuerdo	65	16%
Totalmente de acuerdo	68	17%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 7: Necesidades del usuario



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Existe un 33% de respuesta favorable, un 12% indeciso y un 55% de los clientes que opina que el servicio no se adapta a sus necesidades dejando en claro la problemática de la empresa en su mal manejo de servicios, satisfacción al cliente y mala capacidad de respuesta lo que conlleva a una gran inseguridad por parte del cliente hacia la organización.

Ítem 8: Como usuario conozco perfectamente lo que me ofrece el servicio.

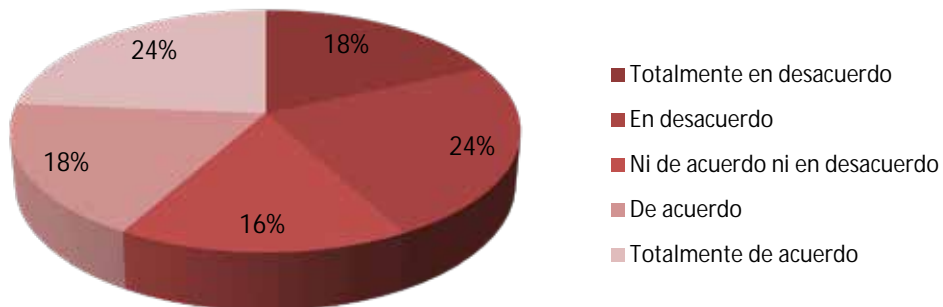
Tabla N° 8

Conocimiento del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	75	18%
En desacuerdo	97	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	66	16%
De acuerdo	74	18%
Totalmente de acuerdo	72	24%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 8: Conocimiento del servicio



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se observa que un 42% de los usuarios no conocen directamente los servicios ofrecidos por parte de la empresa, según Gaither (1983, P.123) "El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación". Por lo tanto es importante que el cliente conozca sobre los servicios de la empresa para tener en cuenta que quiere y que espera de la organización.

Ítem 9: El personal está totalmente capacitado para el desarrollo de sus labores

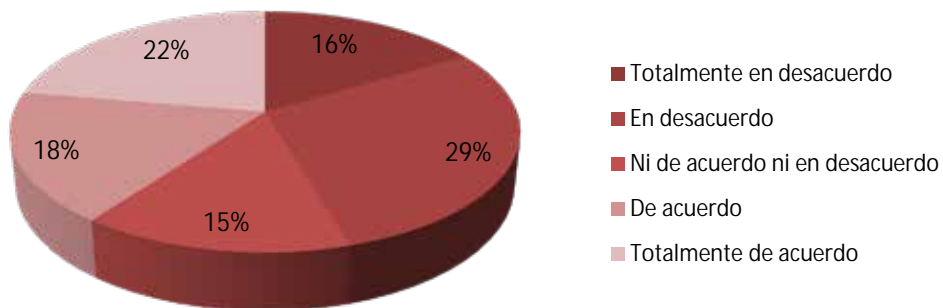
Tabla N° 9

Personal capacitado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	65	16%
En desacuerdo	114	29%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15%
De acuerdo	69	18%
Totalmente de acuerdo	88	22%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 9: Personal Capacitado



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se observa que los usuarios no se sienten complacidos con el trato por parte del personal en cuestión, lo que conlleva a ser una de las causas presentes en la problemática del servicio de la organización y en consecuencia esto permite evaluar las destrezas del personal, seguridad, conocimiento y su habilidad para inspirar seguridad y confianza en el cliente.

Ítem 10: Considero que debe haber mejoras en el servicio

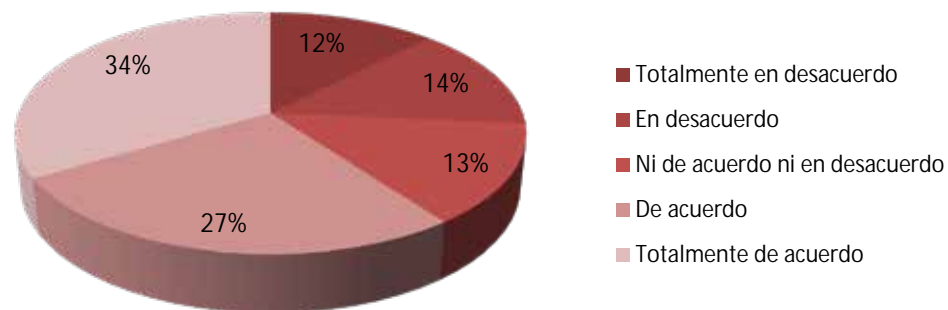
Tabla N° 10:

Mejoras del servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	49	12%
En desacuerdo	55	14%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13%
De acuerdo	105	27%
Totalmente de acuerdo	132	34%
Totales	394	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 10: Mejoras del servicio



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Los resultados expuestos presenta la necesidad del cliente en las mejoras del servicio por parte de la organización, lo que permite a los investigadores inferir al respecto sobre posibles soluciones en la problemática presentada. Por tanto, es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente de lo que el cliente percibe que recibe de ella.

Análisis de resultados de la fase I

La calidad del servicio se presenta como un valioso instrumento para distinguir positivamente a una empresa de las demás y así conseguir una clientela más satisfecha y por ende una ventaja competitiva. Según los datos recolectados en dicha encuesta la empresa Aserca Airlines C.A presenta un déficit en la satisfacción del cliente, dando a conocer que no cumplen con un servicio al cliente de calidad y por lo tanto no satisface la necesidad de los mismos, siendo este uno de los puntos primordiales que se debe cumplir dentro de cada empresa debido a que una mala atención amenaza a dicha organización, afectando el desarrollo y crecimiento. La calidad en el servicio al cliente es uno de los puntos clave para permanecer entre la preferencia de los consumidores.

El estudio muestra que los clientes se sienten insatisfechos con el servicio, pero que solo un porcentaje mínimo de estos se quejan ya que la mayoría restante cree que no vale la pena tomarse la molestia de quejarse, o ni siquiera sabe cómo o a quien presentar sus quejas. Todas estas observaciones permitirán diseñar las estrategias orientadas a minimizar las debilidades y neutralizar las amenazas, formando parte de la propuesta de estudio, la cual se dirige a la mejora de la satisfacción del cliente en la empresa Aserca Airlines C.A

Fase II: Identificar el cumplimiento de protocolos, políticas, normas y estándares que permitan evaluar el desempeño de cada experiencia con los clientes Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.

Se presentan los resultados obtenidos a través del instrumento diseñado para recoger la información sobre la investigación del problema en estudio desde la perspectiva de los empleados, así como el análisis de los datos. La información se registró en frecuencias y porcentajes, los cuales se presentan en tablas y gráficas, en función de las dimensiones e indicadores de las variables en estudio.

Ítem 11: Este puesto me da la oportunidad de aprender nuevas habilidades

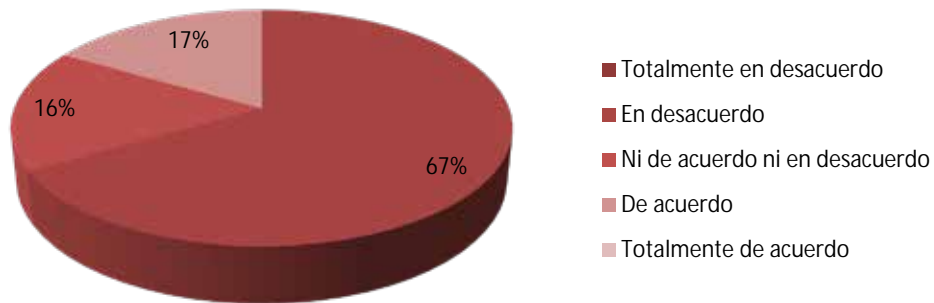
Tabla N° 11

Oportunidades de aprender nuevas habilidades

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	16%
De acuerdo	2	17%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 11: Oportunidades de aprender nuevas habilidades



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se observa que el 67% de los encuestados dicen no estar de acuerdo con que la organización le brinda oportunidades para aprender nuevas habilidades, esto puede ser considerado como una debilidad debido a que no desarrollan las capacidades de los trabajadores, por lo que no pueden aumentar sus habilidades y cualidades, proporcionando así déficit en la organización. La capacitación hará que el trabajador sea más competente y hábil.

Ítem 12: Desde mi puesto puedo ofrecer ideas para la mejora del servicio

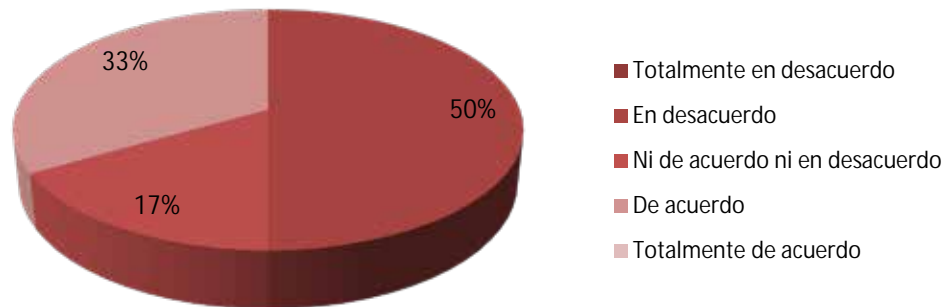
Tabla N° 12

Ideas para la mejora del servicio

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	6	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	17%
De acuerdo	4	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 12: Ideas para la mejora del servicio



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se observa que al 50% de los encuestados no le dan la posibilidad de participar y ofrecer ideas para mejorar el servicio. Los empleados que participan en las tareas de la organización gozan de más confianza y sienten que forma parte de la empresa. Es por eso que este resultado puede ser considerado como una debilidad ya que es un problema de orden interno y debe ser solucionada a tiempo. El trabajador es quien realiza todas las actividades y es el más indicado para proponer mejoras o modificaciones más eficientes.

Ítem 13: Existe una comunicación fluida con mis jefes

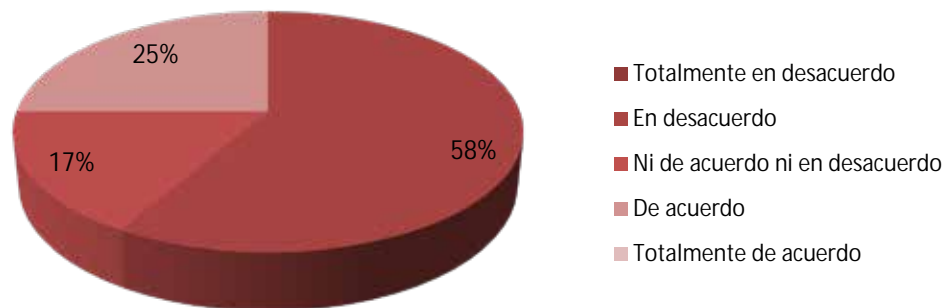
Tabla N° 13

Existe una comunicación fluida con mis jefes

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	7	58%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	17%
De acuerdo	3	25%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 13: Existe una comunicación fluida con mis jefes



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: En las organizaciones debe existir una comunicación fluida entre el jefe directo y el empleado. En la Gráfica n° 13 se observa que el 58% de los trabajadores se encuentran en desacuerdo con la existencia de una comunicación fluida con sus jefes. No se debe descuidar el porcentaje tan elevado de personas que no están de acuerdo con ello ya que permitir una eficaz armonía laboral, personal y familiar de los empleados basada en la flexibilidad, el respeto y compromiso son algunas de las formas en que los empleados se podrán sentir mejor en su trabajo.

Ítem 14: Considero que existe un buen ambiente de trabajo

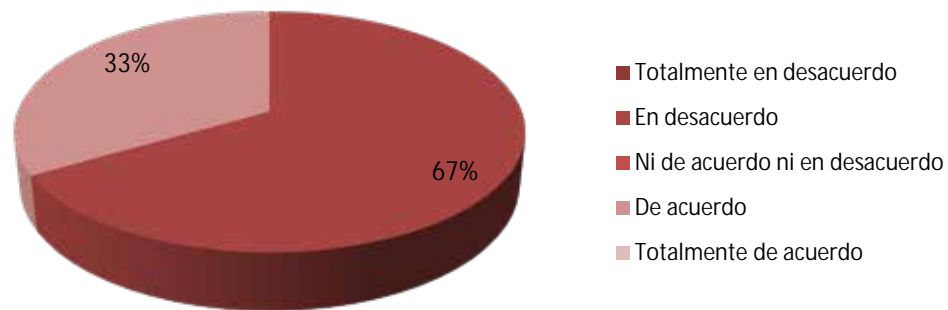
Tabla N° 14

Buen ambiente de trabajo

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	8	67%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0%
De acuerdo	4	33%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N 14: Buen ambiente de trabajo



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Más del 60% considera que no existe un buen ambiente de trabajo, este resultado es de gran relevancia debido a que si los empleados no se sienten bien en su ambiente de trabajo no podrán prestar un servicio de calidad por lo que genera un resultado negativo en cuanto a la prestación de los servicios, obteniendo un bajo desarrollo de su potencial. Es por eso que se puede considerar como una amenaza que posee la organización.

Ítem 15: Los clientes siempre se van contentos

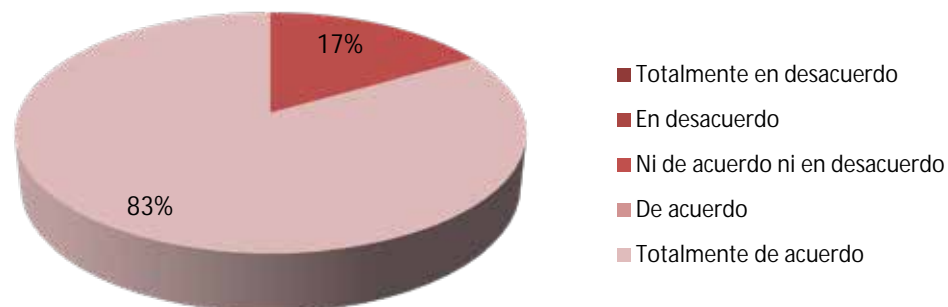
Tabla N° 15

Los clientes siempre se van contentos

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	17%
De acuerdo	0	0%
Totalmente de acuerdo	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 15: Los clientes siempre se van contentos



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: “El cliente quiere una calidad de servicio cada vez mejor porque asocia su acto de compra con lo que recibe en su casa o descubre en sus viajes, es decir, el cliente suele comparar la calidad del servicio con la que puede conseguir por sí mismo”. (Horovitz, 1991), el resultado obtenido refleja que un 83% de los encuestado asegura estar de acuerdo con la afirmación de que los clientes siempre se van contentos. Sin embargo realizando un análisis comparativo no se vinculan dichas respuestas, ya que los clientes expresan que el servicio no cubre sus expectativas.

Ítem 16: Los clientes siempre quieren ser atendidos por mí debido a mi buen desempeño

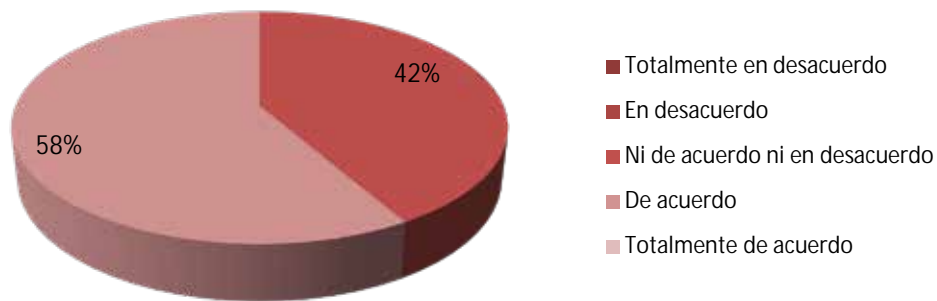
Tabla N° 16:

Buen desempeño

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	42%
De acuerdo	7	58%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 16: Buen desempeño



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: La actitud del cliente respecto a la calidad del servicio cambia a medida que va conociendo mejor el producto. En la gráfica n° 16 se observa que el 58% dice estar de acuerdo con la afirmación de que los clientes siempre quieren ser atendidos por ellos debido a su buen desempeño. Esto es considerado como una oportunidad ya que los clientes al ser bien atendidos siempre regresaran y querrán que los atiendan igual o mejor que la ves anterior. Un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando reacción en cadena en donde salen beneficiados la organización y el cliente. Por otro lado se visualiza que el cliente no está de acuerdo con el trato recibido por parte de la organización (empleado) lo que conlleva a los investigadores a proponer soluciones para dicha problemática.

Ítem 17: Dispongo de los materiales y recursos necesarios para realizar mi trabajo

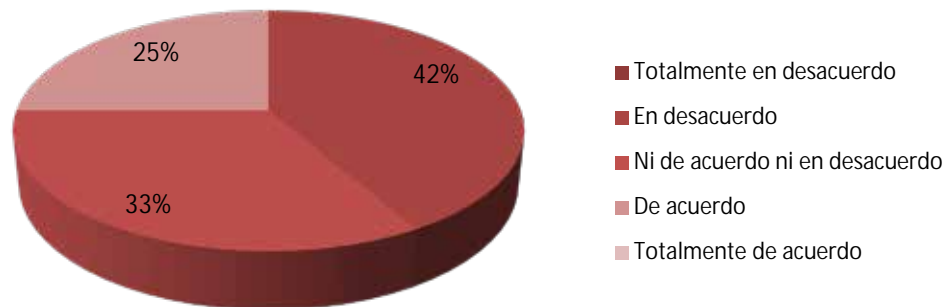
Tabla N° 17

Recursos necesarios para realizar mi trabajo

Alternativas	Frecuencias	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	5	42%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	33%
De acuerdo	3	25%
Totalmente de acuerdo	0	0%
Total	12	100%

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Gráfico N° 17: Recursos necesarios para realizar mi trabajo



Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Análisis: Se puede observar que 42% dice no poseer los recursos necesarios para realizar su trabajo. El potencial y el éxito de una organización dependen de que los trabajadores cuenten con los recursos necesarios con el objetivo de que puedan enfocarse en la maximización de su trabajo y el alcance de resultados. En este caso el que los trabajadores no cuenten con los recursos necesarios significa una amenaza para la organización.

Análisis de los resultados de la fase II

Las empresas de servicios gestionadas excelentemente creen que las relaciones con los empleados acaban reflejándose en las relaciones con los clientes, por lo que la organización presenta un déficit de gestión en cuanto a la capacitación del personal ya que los empleados no tienen una comunicación fluida con sus directivos, generando la falta de confianza para exponer ideas en la mejora del servicio debido a que no se desenvuelve en un ambiente de trabajo confortable para un logro óptimo de su desempeño y habilidades.

Los empleados deben tener todas las herramientas necesarias para realizar un buen trabajo, pero no basta con decirle lo que tiene que hacer se debe explicar el por qué hace dicha tarea y por qué la realiza de una forma y no de la otra. Dentro de una empresa el “por qué yo lo digo” o “se hace así y ya” no resulta efectivo si se quiere motivar a los trabajadores. Se debe realizar un esfuerzo por explicar por qué se hacen dichas tareas en una determinada forma, saber el funcionamiento de la empresa le va a permitir sentirse parte de ella.

En muchas ocasiones, las empresas invierten más recursos en la captación de nuevos clientes que en la capacitación de sus empleados. Evidentemente captar clientes es importante, pero estos podrían irse con la competencia debido a la mala experiencia por la prestación de un mal servicio. Es necesario que todos los empleados sientan que son muy importantes dentro de la empresa, así que se considera a la motivación una pieza fundamental para lograr la calidad a través de la gente. Si damos libertades a otras personas para tomar decisiones, saldrán a flote recursos en las personas que nunca hubiéramos conocido.

CAPITULO V

PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

5.1 Justificación de la propuesta

En la presente propuesta se lleva a cabo la importancia que tiene determinar la calidad del servicio en la empresa Aseca Airlines C.A ya que a través de ello se logra la satisfacción del cliente mediante estrategias que permitan mejorar el desenvolvimiento de empleados, directivos y alta gerencia y así contar con herramientas que puedan ser utilizadas en lograr una posición competitiva en el mercado.

En la propuesta se establecen estrategias que proporcionaran conocimientos para brindar un servicio de calidad, así como a los empleados les permitirá desarrollarse en sus funciones. Estas estrategias son realizadas a partir de la identificación de atributos o características que éstos perciben de los clientes, es por eso que dicha propuesta es de aplicación efectiva para la empresa en estudio, ya que surgen del diagnóstico efectuado en ella y por lo tanto servirá para que la empresa, tenga una mayor rentabilidad y fidelidad de los clientes al obtener éstos un resultado.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General.

Desarrollar estrategias de calidad de servicio para brindar un servicio que supere las expectativas de los clientes de la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos.

- § Identificar las actividades relacionadas al desempeño del personal en el servicio al cliente.
- § Proporcionar a los empleados, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un mejor servicio.
- § Plantear estrategias de calidad de servicio que conduzcan a la satisfacción del cliente en la empresa Aserca Airlines C.A. Valencia, edo. Carabobo.

5.3 Factibilidad de la Propuesta

Para proponer un proyecto es necesario realizar un análisis detallado de la problemática existente en una organización, como es en el caso de la compañía donde se realiza este estudio, para así ofrecer una solución al problema presente de no cumplir con los estándares de calidad de servicio que la empresa Aserca Airlines C.A. debe ofrecer a sus clientes. Lo planteado conlleva a evaluar la factibilidad desde tres puntos de vista Técnicos, operativos y económicos.

5.3.1 Factibilidad técnica

A nivel técnico el proyecto es factible puesto que la empresa cuenta con el capital humano para ejercer actividades de atención al cliente, acompañado de tecnología, es por eso que no se requiere una mayor inversión, por cuanto se utilizan los equipos con que cuenta la empresa (computadora, fotocopiadoras, fax, entre otros).

5.3.2 Factibilidad operativa

Con la finalidad de poner en práctica este proyecto factible operativamente viable; es necesario hacer uso de estrategias de calidad de servicio para la satisfacción del cliente. Donde esto no presenta dificultades prácticas para la empresa pues están configuradas como una vía de solución al problema planteado, la empresa objeto de

estudio no requerirá alteraciones o modificaciones en su estructura organizativa, no necesita realizar cambios estructurales para el desarrollo e implementación de la propuesta.

5.3.3 Factibilidad económica

Para la puesta en marcha de la presente propuesta, se refleja que la inversión requerida en dicha implementación del sistema de servicio y atención de los clientes de Aserca Airlines C.A, es menor al retorno en ingresos que va a tener posteriormente. Además con la satisfacción de los clientes y la capacitación de los empleados los ingresos de la empresa ayudaran a la permanencia de la misma en el mercado.

5.4 Beneficios de la Propuesta

El diseño de estrategias encaminados al mejoramiento continuo de la calidad de servicio a los clientes presenta los siguientes beneficios:

- Fortalecer el vínculo con el cliente y con esto hacer que este prefiera a la empresa por encima de otras.
- Establecer relaciones de largo plazo con los clientes. Esto permite que la empresa mantenga clientes fieles y rubros de ingresos de cierta forma permanentes.
- Conocer lo que para cada cliente es importante y atender sus necesidades en pro del sostenimiento económico de la empresa.
- Mejorar la calidad de los procesos internos de la empresa para poder cumplir con los requerimientos del cliente.
- Promover la calidad del trabajo y el compromiso de los empleados.
- Se genera una ventaja competitiva frente a la competencia de la empresa.

5.5 Desarrollo de la propuesta

Para crear capital de relaciones, una empresa debe ser capaz de cubrir las necesidades de sus clientes mejor que sus competidores. Asimismo debe tener la capacidad de cubrirlas ofreciendo productos y servicios de alta calidad que proporcionen un buen valor por su precio. Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado, una combinación de productos, servicios, información ó experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán, los que se encuentran satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto servicio.

El objeto de estudio de este trabajo es diseñar un plan estratégico de Servicio al Cliente, el cual identifique las reclamaciones, las necesidades y las expectativas de los clientes, evalúe los procesos que impactan directamente en la satisfacción de los mismos y valide esas expectativas vs la realidad del servicio que el cliente está recibiendo; esto con el fin de asegurar la fidelidad y la satisfacción de los mismos. Es por eso que ante la problemática planteada a lo largo de la investigación y una vez obtenidos los resultados a través de los instrumentos de recolección de datos, se presenta el desarrollo de la propuesta:

Etapa I: Identificar las actividades relacionadas al desempeño del personal en el servicio al cliente.

Según lo observado en el estudio, la mayoría de los empleados no presenta un buen rendimiento laboral por lo que es importante evaluar el desempeño ya que es una herramienta de gestión muy útil que sirve para calcular los conocimientos, habilidades y comportamientos, es decir, como las competencias de sus trabajadores, aportan al logro de los objetivos de la empresa. La evaluación del desempeño constituye el proceso por el cual se estima el rendimiento global del empleado. La

mayor parte de los empleados procura obtener retroalimentación sobre la manera en que cumple sus actividades y las personas que tienen a su cargo la dirección de otros empleados deben evaluar el desempeño individual para decidir las acciones que deben tomar.

Propósito para la evaluación del desempeño

Un sistema de evaluación del desempeño tiene como propósito lograr un rendimiento superior en sus trabajadores, que se vea reflejado en los resultados de su empresa y en la propia satisfacción profesional de cada colaborador. Permite visualizar el rendimiento progresivo y la relación de los objetivos de su empresa con los objetivos personales de sus colaboradores.

- Determina las responsabilidades y prioridades de cada colaborador.
- Mejora el rendimiento individual de sus trabajadores y la productividad de su empresa.
- Proporciona una opinión constructiva sobre lo que se hace bien (reconocimiento) y lo que es mejorable (para aprender).
- Fomenta la comunicación cara a cara entre sus colaboradores y sus jefes directos.

Se recomienda que se realicen al menos una vez al año, lo cual no limita la posibilidad de tener reuniones de seguimiento trimestrales o semestrales con la finalidad de realizar ajustes y/o correcciones de manera oportuna. Por lo que se propone:

1. Definir objetivos medibles: debe llevarse a cabo una reunión personal entre el jefe y cada colaborador directamente bajo su cargo, para establecer claramente los objetivos individuales que debe cumplir el trabajador en su puesto de trabajo, para el periodo iniciado en el que se realizará la evaluación del desempeño.

2. Identificación de conductas y comportamientos esperados: debido a la naturaleza algo subjetiva de la observación y calificación de conductas, debe establecerse y describirse con cada competencia y/o comportamiento. Demostrar sensibilidad por las necesidades de las diferentes áreas y de la propia área de trabajo, que pueden requerir en el presente o en el futuro. Se trata de una actitud permanente de tomar en cuenta las necesidades de los demás. Estar comprometidos con la calidad esforzándose por una mejora continua.

Indicadores conductuales.

- Se muestra proactivo para atender con rapidez las dudas de sus compañeros de trabajo y su trato es muy cortés.
- Muestra inquietud por conocer con exactitud el punto de vista y las necesidades de los demás.
- Se anticipa a ellas aportando soluciones a sus consultas.
- Demuestra interés en atender a los miembros de la organización con rapidez.
- Comparte opiniones con otros para mejorar sus trabajos.
- Observa continuamente su entorno para mejorar su trabajo.

3. Seguimiento: los responsables de equipo (supervisores, jefes, etc.) deben realizar un seguimiento permanente al trabajo del colaborador con la finalidad de generar retroalimentación constructiva y constante sobre su desempeño. Es importante que se establezca un calendario tentativo (mensual, trimestral, etc.) para revisar formalmente el desempeño del trabajador. Lo esencial de esta fase es el acompañamiento, es decir el respaldo y seguimiento que los jefes dan a sus colaboradores durante el año para asegurar que los objetivos sean alcanzados.

4. Evaluación: el objetivo de esta fase no es simplemente juzgar el propio desempeño, sino revisar lo que hemos hecho bien, así como aquello que podemos

mejorar , para construir una base de datos del éxito y las oportunidades de mejora, de manera tal que sus colaboradores puedan ser mucho más efectivos el próximo año.

5. Reconocimiento: esta fase es la que deben tomar en cuenta los jefes para engranar los resultados de desempeño a los incrementos salariales o bonos, o a las premiaciones públicas, entre otros mecanismos de reconocimiento. Es necesario el reconocimiento de manera tangible o intangible para que se refuerce de manera positiva el buen desempeño de sus colaboradores. Es conveniente establecer un puntaje o calificación mínima que debe alcanzar el trabajador para lograr el reconocimiento que ha establecido para aquellos que cumplen sus objetivos. Esta calificación mínima, así como la forma de calcularla debe ser claramente conocida por todos sus colaboradores.

En conclusión, los objetivos deben ser medibles y fáciles de comprender por todos los trabajadores, también deben ser demandante pero alcanzables para evitar falta de motivación. La forma de calificar el desempeño del trabajador debe ser claramente conocida por él, debe conocer cómo y sobre qué será evaluado, no se debe esperar el fin del periodo de evaluación para revisar el desempeño de los mismos, se deben promover revisiones periódicas (cada uno o dos meses) para que el trabajador sepa qué está haciendo bien y qué está haciendo mal para que lo corrija.

Los premios elegidos deben ser atractivos para los trabajadores y relacionados con sus necesidades y requerimientos, el programa de evaluación del desempeño debe ser conocido y entendido por todo el personal, especialmente por aquellos colaboradores que dirigen y/o lideran equipos de trabajo: supervisores, jefes, etc. es adecuado que se convoque a una reunión con los líderes de equipo de la empresa, y junto con ellos informarles sobre el programa, así como aclarar preguntas y dudas al respecto.

Etapa II: Proporcionar a los empleados, herramientas necesarias que deben ser utilizadas para brindar un mejor servicio.

Una de las principales formas de diferenciar los servicios de una empresa es proporcionar, de manera consistente, una calidad de servicio superior a la de la competencia. La clave reside en igualar o superar las expectativas de los clientes en cuanto a calidad de servicio, que se establecen en base a las pasadas experiencias, el boca a boca y la publicidad de la empresa. Los consumidores comparan el servicio percibido con sus expectativas de servicio una vez que éste se ha formalizado. Si la percepción de la calidad de servicio es inferior a las expectativas, los clientes perderán interés en la empresa suministradora; mientras que si las iguala o supera, estarán dispuestos a contar nuevamente con ella.

Por lo tanto, el suministrador de servicios necesita identificar los deseos de su público objetivo; Los orígenes del modelo gerencial basado en Calidad del servicio tiene su mayor representante en Jan Carlzon, (1981), revolucionó con su diseño, desarrollo y prestación del servicio excelente, cuyo supuesto inicial era hacer extrovertida a la organización, para controlar la experiencia del cliente y definir los momentos de verdad en la prestación del servicio, Carlzon desarrollo un programa de administración de la calidad para empresas especialmente de servicios.

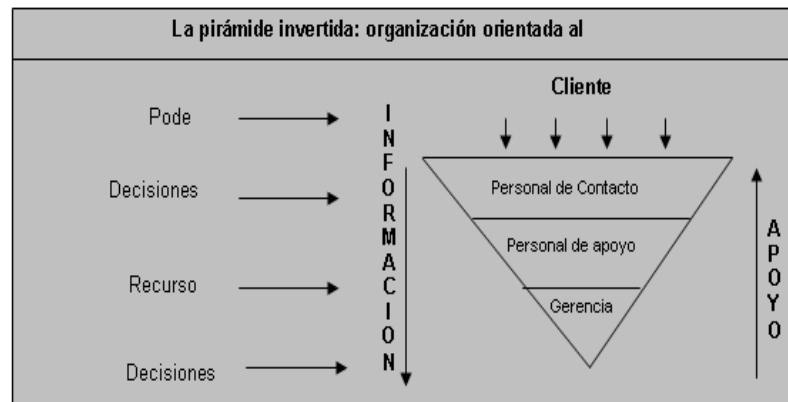
Por su parte las organizaciones que aplican gerencia de servicio, trabajan con un estilo de dirección comprometido profundamente con la filosofía de calidad, acorde con la necesidad de trabajar para el cliente. Este estilo de dirección busca, entre otras cosas: dotar a los trabajadores de las herramientas necesarias que les permitan hacer un excelente trabajo; lograr un personal capacitado y comprometido con la calidad; aplicar la objetividad en la evaluación de los empleados y de la organización por parte de los clientes.

Este sistema se trata de momentos en que los empleados de una organización tienen con sus clientes que duran aproximadamente 15 segundos, y son utilizados para entregar un servicio. La empresa confía en que el empleado logrará causarle una

buena impresión al cliente, y toda la empresa se pone en riesgo, y depende de las habilidades que tenga el empleado, para con el cliente. La estrategia de la calidad de Carlzon, se trata de documentar de todos los pasos que el cliente debe seguir para recibir el servicio, se le llama “el ciclo del servicio”.

Una persona sin información no es capaz de asumir responsabilidades, una persona con información tal vez no sea de gran ayuda, pero sirve para asumir responsabilidades. No importa que tan grande o importante sea la empresa, todo dependerá de la forma en que el empleado que se encuentra frente al cliente, actúe ya sea libre, o con carisma, o todo lo contrario. A los clientes debemos de tratarlos de una forma distinta, porque a nadie le gusta ser tratado como uno más.

Figura N° 1



Fuente: Carlzon (1980)

El servicio en sí implica o involucra la relación que existe entre los individuos. Entre todos los componentes que intervienen en las actividades del servicio, el factor humano parece ser el más crítico. No obstante la amplia variedad de servicios con la que entramos en contacto, el denominador común es el factor humano. La percepción que nos queda del servicio, está íntimamente ligada a las personas que lo suministraron. Lo que el cliente recibe y el grado en que se satisfagan sus necesidades y expectativas, dependen del servicio.

El empleado es el eslabón fundamental que determina la percepción de los clientes y condiciona el momento de verdad para anclar el cliente en la preferencia de la

empresa, para asistirlo en sus necesidades y para ser el decodificador de sus mensajes, de forma tal que se pueda satisfacer sus expectativas plenamente. En conclusión las empresas tienen que complacer y satisfacer las necesidades globales de los clientes, para lo cual necesita un recurso humano competente, en términos generales, en la prestación de un servicio lo que hace y marca la diferencia entre varias alternativas de competidores, o entre una oferta y otra es el nivel de servicio, tanto alrededor del producto como por la riqueza de los componentes constitutivos del servicio, bien sea que éste último tenga relación con la atención personalizada al cliente.

Capacitar al personal de la empresa en aspectos claves para el fortalecimiento del desempeño en la satisfacción del cliente.

Toda capacitación es muy importante durante la vida laboral y profesional, ya que de esta depende el funcionamiento que debe tener el trabajador o grupo asociado, la capacitación es el punto fuerte para que haya un desarrollo exitoso, está implica lograr la fuerza y los buenos resultados que una organización espera ya que de esto depende que el empleado pueda tener una solución rápida y efectiva a cualquier contrariedad que se le presente durante su ocupación en el área asignada.

La capacitación y el desarrollo que se aplica en las organizaciones deben concebirse precisamente con modelos de educación a través de los cuales es necesario formar una cultura de identidad empresarial basada en los valores sociales de la productividad y la calidad en las tareas laborales. Un punto más a favor de la capacitación es que contribuye al desarrollo de líderes y dirigentes, incrementa la productividad y calidad del trabajo.

Etapas del proceso de capacitación y desarrollo.

- Necesidad: el primer paso a este proceso es reconocer la necesidad de la empresa o de cada departamento, analizar a cada uno de los individuos.

- Diseño de la instrucción: aquí se reúnen los recursos o métodos necesarios para llevar a cabo la capacitación y se cumple con el objetivo del aprendizaje durante la capacitación.
- Validación: este punto como su nombre lo dice, valida la capacitación mediante los participantes con la finalidad de garantizar la validez del programa.
- Aplicación: en esta etapa el trabajador muestra sus habilidades e impulsa con éxito la capacitación.
- Evaluación y seguimiento: aquí se evalúan la reacción, el aprendizaje de cada capacitado, el comportamiento y por seguimiento se lleva dentro de la empresa donde se determina la mejoría en su desempeño laboral.

De esta manera se entiende que capacitar al personal además, de lograr un buen desempeño para la satisfacción del cliente y poder retenerlo, trae consigo múltiples beneficios como conducir a la empresa a una mayor rentabilidad y que los empleados tengan una actitud más positiva, mejorar el conocimiento del puesto a todos los niveles, elevar la moral de la fuerza laboral, ayudar al personal a identificarse con los objetivos de la empresa y obtener una mejor imagen.

La capacitación es, una transformación para la organización, para obtener resultados de ello y no sólo benefician la formación del empleado, sino que también ayuda a cumplir los objetivos de la organización a la que pertenece. La capacitación y el desarrollo humano son importantes en la actualidad y en el futuro dentro de la organización, depende de la delicada aplicación de cada etapa y desarrollo de aprendizaje que se haya adquirido para los resultados positivos que todos generaran.

Evaluación del impacto de la capacitación

La evaluación del impacto de la capacitación consiste en comparar los costos totales de una acción de capacitación con los beneficios que éste le reporta a la institución. Este análisis, le sirve a la empresa o institución para determinar si valió la

pena invertir en capacitación y juzgar si vale la pena seguir haciéndolo. Con todo lo importante que puede ser la evaluación de impacto, a menudo las organizaciones descuidan hacer esta clase de análisis, en parte, porque consideran que los costos de una acción de capacitación son costos hundidos (Concepto económico que se refiere a aquellos costos de inversión que no son recuperables.) y, también, por desconocimiento de las técnicas apropiadas para hacerlo.

En cuanto al momento propicio para poner en práctica la evaluación de impacto, no existen fórmulas únicas, aunque es recomendado esperar un plazo razonable para que maduren los efectos esperados de la capacitación. En este sentido, por lo general un año es un lapso adecuado, de manera que las actividades evaluativas podrían efectuarse, por ejemplo, a mediados de cada año con referencia a las acciones de capacitación del año anterior.

Los costos de la capacitación.

Para fines de la evaluación de impacto, es preciso tomar en cuenta los costos totales de las acciones de capacitación por ello se propone el siguiente programa de capacitación:

- Ø **Excelencia en atención y servicio al cliente:** Tiene como propósito lograr que cada participante entienda y asuma la responsabilidad de atender y servir a los clientes como el mejor medio de satisfacerlos. Obteniendo de esta manera un mejor posicionamiento y mayor rentabilidad.

Contenido Programático:

- Ofrecer más valor a los Clientes.
- Clientes más felices = más ventas
- Cómo innovar en la Atención Servicio al Cliente
- Claves para atender Clientes Difíciles
- Cómo atraer y fidelizar Clientes
- La excelencia personal
- Competencias/habilidades de interacción para el manejo de quejas.

Cuadro N° 1

Duración	Responsable	Costo del Curso
16 Horas académicas	Gerente de mercadeo	250.000,00 BsF. c/u

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

Los beneficios de la capacitación.

- Desarrollo de destrezas que le permitan brindar una calidad de servicio al cliente más efectivo
- Internalizar en los trabajadores (participantes) que la calidad de los servicios dirigido al cliente es parte de la estrategia competitiva de la organización.
- Desarrollo de habilidades para el manejo de situaciones difíciles y como convertir una situación conflictiva en oportunidad que agregue valor a la organización.

Etapas III: Plantear estrategias de calidad de servicio que conduzcan a la satisfacción del cliente en la empresa Aserca Airlines C.A.Valencia, edo. Carabobo.

Tratándose de desarrollar y mantener relaciones con los clientes, la calidad es un arma de dos filos. Si la calidad de un bien o servicio es baja, es obvio que la organización tendrá pocas oportunidades de satisfacer a sus clientes o mantener las relaciones con ellos. La calidad de los servicios al cliente depende de que tan confiable es la empresa y de la rapidez con la que responde a las peticiones de los clientes, así como las características de amabilidad y empatía en disposición al cliente; por ello es importante la capacidad de los gerentes y empleados para ofrecer una calidad consistente con las especificaciones establecidas. La clave es crear expectativas realistas de aquello que se les puede proporcionar. La comunicación con los clientes debe ser honesta y realista en relación con el grado de calidad que se les pueda ofrecer. Por ello se presentan las siguientes estrategias:

1. Desarrollar un programa para administrar la cartera de clientes, a fin de aprovechar los potenciales del mercado.

Si manejar la comunicación con un solo cliente es complicado, puede serlo aún más cuando empiezan a multiplicarse, y además conversan con distintos miembros de la organización de mil modos diferentes, en esta era de redes sociales y múltiples canales de comunicación, cuidarlos y gestionar adecuadamente sus datos y comunicaciones es algo que ninguna empresa, grande o pequeña, debe dejar de lado. Para eso existen los CRM (Customer Relationship Management): programas que centralizan todos aquellos ficheros de información de los clientes para que varias personas de una empresa tengan acceso y puedan tener una visión global de los contactos con los que la organización trabaja. El mayor beneficio de un CRM es que proporciona una atención personalizada con el cliente, de esta manera ayuda a la fidelización de los mismos y las empresas pueden conocer mejor sus necesidades y expectativas. Es aquí donde proponemos la siguiente plataforma:

Highrise

Es una herramienta de gestión y seguimiento de contactos basado en web, donde podremos conectar desde cualquier lugar e ir introduciendo u obtener la información necesaria de un cliente, una solución para las organizaciones que resulta muy sencillo de manejar (gracias a su moderna interfaz). Con la herramienta se pueden crear reseñas, catalogar contactos, crear carpetas de un tema y exportar e importar los contactos. De esta manera la utilidad es un perfecto aliado a la hora de rastrear todo lo referentes a los clientes. La plataforma se integra perfectamente en las redes sociales y en la cuenta de correo electrónico, además agrega tareas relacionadas a contactos y usuarios, nos ofrece las herramientas adecuadas para poder gestionar y conseguir los objetivos marcados por nuestra empresa.

Highrise es una aplicación web comercial que cuenta con las siguientes características:

- No necesita de experiencia previa.
- Orientado a pequeñas/ medianas empresas.
- Capacidad de hasta 40 usuarios.
- Sistema de auto-mantenimiento.

Cuadro N° 2

Precio – Modo Trial (30 días)		
Básico	Plus	Premium
Ü (24\$ / mes)	Ü (49\$ / mes)	Ü (99\$ / mes)
Ü 6 usuarios.	Ü 15 usuarios.	Ü 40 usuarios.
Ü 5000 contactos.	Ü 20000 contactos.	Ü 30000 contactos.
Ü 10 acuerdos.	Ü Acuerdos ilimitados.	Ü Acuerdos ilimitados.
Ü 5GB de espacio.	Ü 15GB de espacio.	Ü 30GB de espacio.

Fuente: Medina, Sánchez (2017)

2. Desarrollar un servicio post– venta para lograr la satisfacción del cliente en la empresa.

El servicio post venta es una de las mejores formas de generar lealtad hacia tu empresa y conseguir la fidelidad y satisfacción de los clientes, debido a que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener, ya que incentiva el marketing de referencia. El servicio post venta consiste en la atención al cliente posterior a la compra, y es fundamental dentro de las estrategias planteadas. Los clientes te brindarán información muy valiosa acerca de su experiencia con el servicio, lo que permitirá tener una mejor percepción y comunicación con los mismos.

Objetivo de la estrategia

El objetivo es lograr la satisfacción del cliente e identificar que tan satisfechos quedan con el servicio prestado lo que genera un mejoramiento continuo y fidelización de los clientes.

Acciones a ejecutar

- Hacer un análisis de los términos y el estado de la entrega de los servicios para conocer el tipo de cliente. Si es un cliente satisfecho o un cliente molesto manejarlo de la mejor forma y resolver su inconveniente, y adicionalmente dar valor agregado con el fin de resarcir la inconformidad.
- Realizar una llamada al cliente días después de prestado el servicio para solicitar información sobre las expectativas cumplidas. En la llamada se debe manifestar la importancia de su opinión para la empresa.
- Recopilar la mayor información sobre el servicio prestado, realizando preguntas como: ¿quedo usted satisfecho con la prestación de nuestros servicios?, ¿tuvo algún inconveniente con el resultado?, ¿este inconveniente fue resultado?, informarle al cliente que siempre estará la empresa para servirle en todo lo que necesite.

En caso de ser un cliente molesto se debe inmediatamente solucionar su dificultad y ofrecer disculpas en nombre de la empresa para dar un valor agregado. Conocer al cliente, es realmente, la ventaja competitiva de las empresas. La voz del cliente es la principal herramienta con que cuentan las organizaciones, hoy día, para la planeación estratégica, gracias a la buena calidad de un servicio post venta, la empresa es capaz de hacer mejoras en cuanto a su servicio es decir, que la empresa puede tener una mejora continua interactuando con los clientes. Por consiguiente, un programa de servicio al cliente debe brindar en todo momento satisfacción, debe tener la flexibilidad y visión necesaria para cumplir con las expectativas siempre crecientes de los clientes.

CONCLUSIONES

El planteamiento de un modelo empresarial no puede descuidar un aspecto fundamental: la atención al cliente. Cuidar de ella implica concientizar a cada uno de los empleados, desde el vigilante hasta el presidente, para orientar su actitud y comportamiento en pro de ofrecer un buen servicio.

Por eso, es importante que dentro de las directivas de la empresa, sea pequeña, grande o mediana, establezcan una política de atención al cliente que contemple no solo las condiciones más óptimas, sino también situaciones críticas y de resolución de problemas, para así lograr la satisfacción total de los requerimientos de los clientes, como también atraer cada vez un mayor número de ellos, por medio de una buena prestación del servicio. Según el análisis realizado y sobre la base de los objetivos de la investigación se establecieron las siguientes conclusiones:

El área de atención al cliente requiere de estrategias efectivas para solucionar los problemas que presentan actualmente, teniendo como factores influyentes oportunidades de mejoras en los procesos, el personal y en la percepción considerándolo un punto importante ya que es un componente útil debido a que demuestra de forma directa el comportamiento del cliente con respecto a la empresa y la afectación que tiene sobre el desempeño y funcionamiento en la calidad del servicio.

La empresa debe emprender acciones de cambio que se requieren para la implantación de las estrategias de calidad de servicio; de esta forma podrá desarrollar los procesos de mejoramiento necesarios para lograr la consecución de las metas y los objetivos.

Para que el modelo genere mejoras sustanciales y continuas, es necesario adaptar una cultura organizacional dirigida a la satisfacción de los clientes. Es importante inculcarles a los empleados una cultura de autogestión de manera que sean ellos los gestores de la calidad.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación realizada se plantean las siguientes recomendaciones:

- Implementar la propuesta sugerida a fin de lograr una mejora en el servicio de atención al cliente y por ende se sugiere llevar a cabo incentivos que estimulen la motivación del factor humano para evitar el ausentismo y aumentar su productividad al máximo, garantizando las herramientas necesarias para que el empleado pueda desempeñarse satisfactoriamente.
- Diseñar sistemas de atención a los clientes actuales y potenciales, que permitan atenderlos con rapidez y efectividad necesarias para satisfacer sus demandas de información, asistencia o cuando expresen sus comentarios y quejas.
- Consolidar una cultura organizacional basada en valores, cuyo foco de atención sea la satisfacción del cliente mediante la práctica constante del compromiso, la responsabilidad, el respeto y el trabajo en equipo.
- Definir espacios de tiempo laborales que permitan la retroalimentación de información suministrada por los clientes entre el personal involucrado directamente e indirectamente.
- Mantener un trato personalizado con los clientes.

REFERENCIAS

- Alban Hector (2003). Gestipolis, Gestión de calidad en los servicios. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/gestion-de-calidad-en-los-servicios/>
- Boscan Daniela (2012). El blog empléate, Capacitación del personal: Necesidad o mejora del talento humano. Disponible en: <http://blog.empleate.com/capacitacion-del-personal-necesidad-o-mejora-del-talento-humano/224>
- Duque Edison (2005). Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>
- Fernández Matías (2015). Neoteo, Programas de gestión de clientes (CRM). Disponible en: <http://www.neoteo.com/programas-de-gestion-de-clientes-crm/>
- Get web app, Acerca de Highrise CRM. Disponible en: <http://www.getwebapp.net/es/104-about-highrise-crm.html>
- Gonzales Marilyn (2012). Hipertextual, Gestiona tu cartera de clientes con un CRM, (2012). Disponible en: <https://hipertextual.com/archivo/2012/11/crm-aplicaciones-gestionar-clientes/>
- Grönroos Chistian (1990). Marketing y gestión de servicios. España: Edit. Díaz de santos, S.A.
- Hidalgo Luisa (1998). Gestión de la capacitación en las organizaciones. Disponible en: <http://www.minsa.gob.pe/publicaciones/pdf/capacitacion.pdf>
- Kotler Philip y Armstrong Gary (2008). Fundamentos de marketing (8va. Ed.) México: Edit. Pearson educación.
- Kotler Philip, Fahey Liam y Somkid Jatusripitak (1993). La nueva competencia más allá de la teoría z: el mercado al estilo japonés. Barcelona: Edit. Norma
- Lamb Charles, Hair Joseph y Carl Daniel (2006). Marketing (8va. Ed.) México: Edit. Thomson.

- Lidefonso Grande Esteban (2005). Marketing de los servicios (4ta. Ed.) Edit. Esic.
- Lovelock Christopher y Wirtz Jochen (2009). Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia (6ta. Ed.) Mexico: Edit. Pearson educación.
- Maqueda Javier y Llaguno Jose (1995). Marketing estratégico para empresas de servicios. España: Edit. Díaz de santos, S.A.
- Martínez Jesús (2005). Rivassanti, servicio post venta. Disponible en: <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-postventa-definicion/>
- Olea Bailón (2014). Gestipolis, La capacitación y el desarrollo del personal (2014). Disponible en: <https://www.gestipolis.com/la-capacitacion-y-el-desarrollo-del-personal/>
- Peralta Maniviesa (2002). Pymerang, claves de un buen servicio post venta. Disponible en: <http://www.pymerang.com/emprender/que-necesito-para-iniciar-un-negocio/plan-de-negocios/como-se-diferencia-mi-empresa/546-como-debe-ser-la-atencion-al-cliente-en-una-startup>
- Pulido Néstor (2014). Comparativa de métodos de Control de Calidad en los Servicios. Disponible en: <http://portfolio.cicei.com/artefact/file/download.php?file=3491&view=385>
- Saavedra José y Colmenares Oscar (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Disponible en: <http://www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm>
- Sales Matias (2002). Gestipolis, Evaluación del desempeño. Disponible en: <https://www.gestipolis.com/evaluacion-del-desempeno/>