



UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**Autor: Vega Gaviláñez
Juan Carlos**



INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN

turística **y** hotelera

brindándote todas las facilidades... naturalmente



TEMA: CALIDAD DEL
SERVICIO Y LEALTAD DEL
CLIENTE DE LOS BARES DEL
CANTÓN BAÑOS,
PROVINCIA DE
TUNGURAHUA





CAP I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas en el Ecuador, enfocadas a la prestación de servicios compiten diariamente entre sí, lo cual genera que cada organización se diferencie de las demás a través de la calidad, lealtad y satisfacción de sus clientes

Añadiendo a esta problemática mediante una observación de campo realizada por el investigador, la decadencia de tecnología, la falta de modernización en la infraestructura y todos los elementos tangibles que están inmersos dentro del servicio brindado en los bares



La provincia de Tungurahua conocida como una de las provincias más comerciales y productivas del país, establecido por el Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC)

Según el Sr. Oswaldo Vega, jefe operativo del Hotel Sangay en la ciudad de Baños, con 34 años de experiencia en el sector turístico manifiesta que, desde años anteriores se han generado múltiples servicios los cuales se han brindado de forma empírica dentro de la ciudad

La problemática se centra en la ciudad de Baños, denotando que esta ciudad es uno de los mejores destinos turísticos que posee el país, en la región sierra centro, catalogado por el Ministerio de Turismo (MINTUR), en su Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador (PIMTE),

ANTECEDENTES

Los bares son uno de los establecimientos turísticos, más visitados en todo el mundo, las empresas bajo la denominación de bar “adoptan este nombre debido a la barra que se encuentra en la parte inferior del mostrador, en donde pueden ordenar sus bebidas y disfrutarlas ahí mismo” (Reynoso, 2004, p. 29).



NO POSEEN ESTRUCTURA

EMPÍRICAMENTE



JUSTIFICACIÓN



En todo el mundo el servicio en bares, ha sido y será una actividad altamente rentable, que con el pasar de los años aparecen oportunidades para innovar esta industria atendiendo así las necesidades modernas que surgen ofertando servicios complementarios para el confort y lealtad de los clientes.



Con la realización de la investigación y de una adecuada propuesta para los bares, se beneficiará directamente a los prestadores del servicio, quienes tendrán los conocimientos de sus fallas o virtudes dentro de sus actividades, acciones y procesos operativos que son necesarias para brindar un servicio de calidad, con aspectos técnicos profesionales .

ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y
LEALTAD DEL CLIENTE

OBJETIVOS DEL TRABAJO

OBJETIVO GENERAL

- Analizar la calidad del servicio y lealtad del cliente de los bares del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollar una propuesta acorde a las necesidades encontradas, que permita mejorar la calidad del servicio y la lealtad de sus clientes.

Identificar las bases teóricas que permita sustentar el análisis e investigación de la calidad del servicio y lealtad del cliente en los bares del cantón Baños.

Realizar un diagnóstico situacional, para conocer la calidad del servicio y lealtad del cliente, que brindan los bares actualmente.

Establecer una metodología de investigación, que permita determinar información relevante para el proyecto.

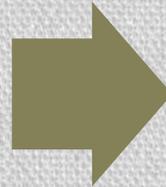


CAD II



FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de la
calidad orientada
servicio: Calidad
Marketing y



SERVQUAL

Evolución en la
investigación de la
lealtad del cliente



Tendencias que
marcan el
desarrollo de la
lealtad del cliente



Niveles de Lealtad

Marco Conceptual

Lealtad del cliente

La lealtad del cliente se define como la conducta repetida de adquisición de un producto o servicio, debido a actitudes favorables o a la toma de decisión de un proceso evaluativo (Jacoby & Kyner, 1973). Habitualmente, se diferencian dos tipos de actitudes de lealtad para valorar la futura conducta leal del cliente, la recomendación, cuando el cliente admite que comunicará positivamente a sus conocidos, también conocido como “comunicación boca a boca” y la intención de volver, para recibir de nuevo ese determinado servicio (Lam, Shankar, Erramilli, & Murthy, 2004).

Calidad de servicio

La calidad de servicio es definida como la percepción que tiene el cliente sobre el servicio recibido (Zeithaml & Bitner, 2000). Esta percepción se obtiene de la discrepancia producida entre las expectativas que tenía el cliente antes de recibir el servicio y el desempeño actual. Sin embargo, los clientes no perciben la calidad de servicio como un concepto unidimensional, si no que separan la información en diferentes dimensiones (Zeithaml & Bitner, 2000).



SISTEMA DE VARIABLES

Variable dependiente

Lealtad del cliente

Variable independiente

Calidad del servicio





HIPÓTESIS

La calidad de servicio percibida influirá en la lealtad de los clientes de los bares.

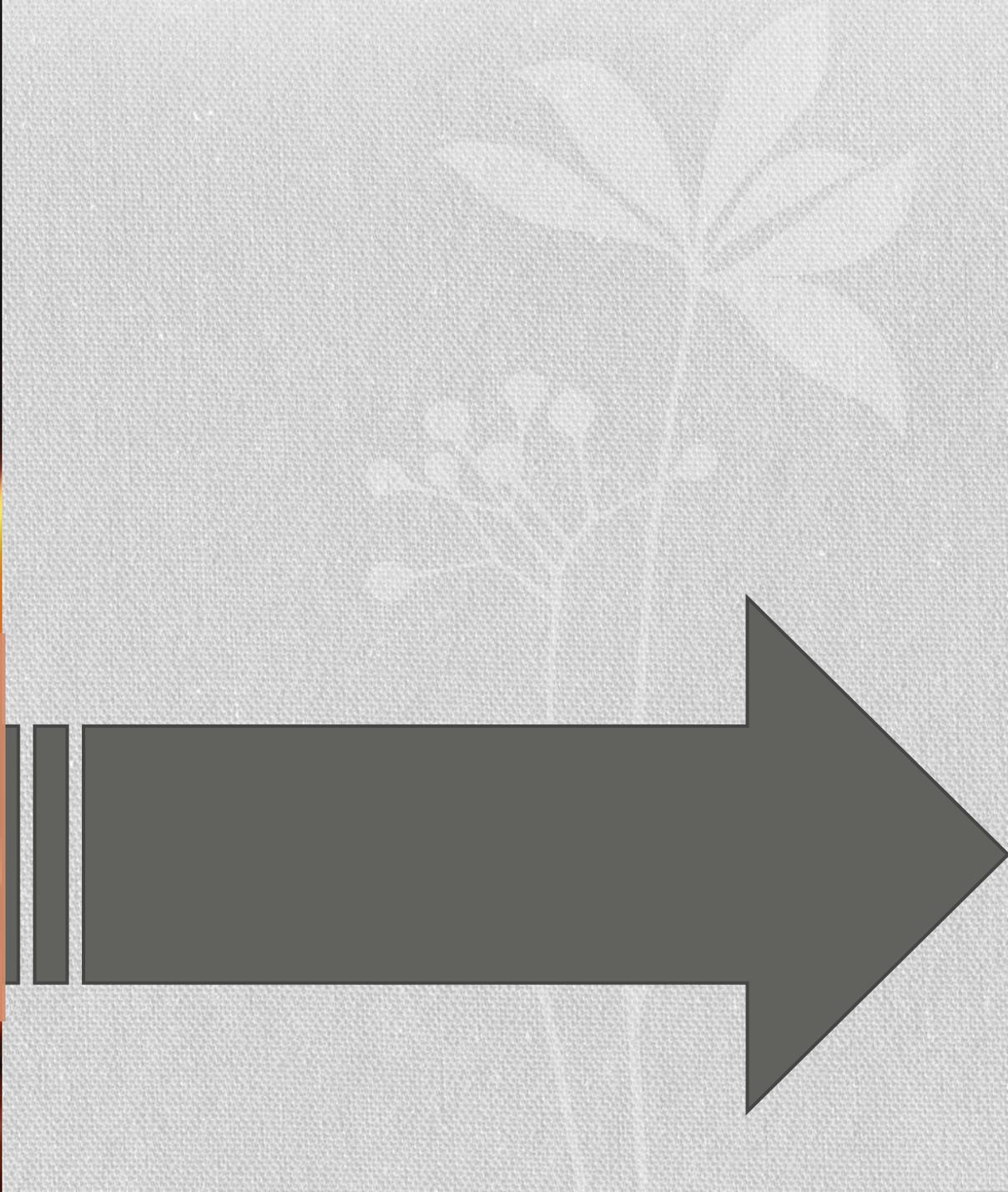


CAD

III



**TIPO DE
INVESTIGACIÓN**



DESCRIPTIVA

Búsqueda de información



Para
formulación
del problema



Posibilita una
investigación
más precisa

- La investigación descriptiva

Recopilar datos e
informaciones



De características,
aspectos o
dimensiones



de las personas



ENFOQUE CUANTITATIVO

Enfoque cuantitativo.- es aquel que utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, logrando de esta forma probar hipótesis, basándose en la medición numérica, el conteo y las técnicas estadísticas, con la finalidad de definir con exactitud patrones de comportamiento en una población (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006).

INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL



Mide el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto particular, para saber cómo se puede comportar un concepto o variable, conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas , dicha relación puede ser positiva o negativa (Hernández et al., 2006).





DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Dimensiones de la calidad del servicio del modelo SERVQUAL

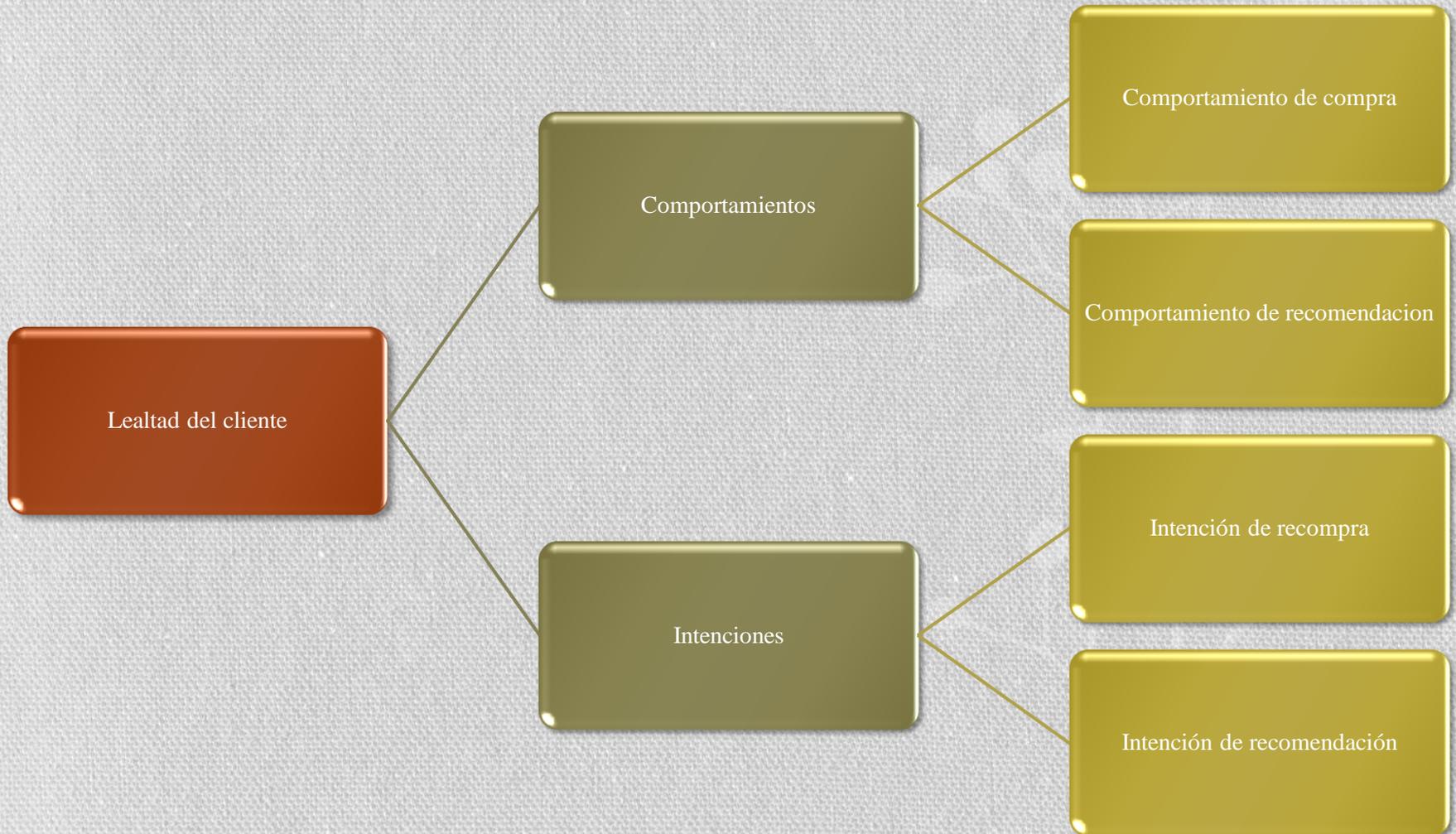
Dimensiones del modelo SERVQUAL

Fiabilidad	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso.
Capacidad de Respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.

Fuente: (Zeithaml et al., 1993)

Dimensión	Ítems	Aspecto Valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (100 puntos repartidos)
Elementos Tangibles	1	Equipamiento de aspecto moderno.	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas.			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores.			
	4	Elementos tangibles atractivos			
Fiabilidad	5	Cumplimiento de las promesas.	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas.			
	7	Realizar el servicio a la primera.			
	8	Concluir en el plazo prometido.			
	9	No cometer errores.			
Capacidad de Repuesta	10	Colaboradores comunicativos.	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos.			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar.			
	13	Colaboradores que responden.			
Seguridad	14	Colaboradores que transmiten confianza.	1 a 7	1 a 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor.			
	16	Colaboradores amables.			
	17	Colaboradores bien formados.			
Empatía	18	Atención individualizada al cliente.	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente.			
	20	Atención personalizada de los colaboradores.			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes.			

DIMENSIONES DE LA LEALTAD DEL CLIENTE



A man in a dark suit and tie is shown from the chest up, pointing his right index finger towards a digital interface. The interface features a network of white icons representing people, connected by dashed lines. A large, glowing circular graphic with concentric lines is positioned in the center. The background is a light gray with a subtle grid pattern.

POBLACIÓN

Total de turistas en Baños año 2014

	Año 2014	%
Turismo Nacional en Baños	130.823	82%
Turismo extranjero en Baños	28.376	18%
Total de turistas en Baños	159.199	100 %

Fuente: (Dirección de Turismo del cantón Baños, 2014)



MUESTRA

Para poder establecer una muestra apropiada, se utilizara la fórmula para población infinita, ya que la misma es utilizada para establecer muestras cuando se desconoce el número exacto de personas, en este caso para el proyecto de investigación se desconoce el número de turistas que visitan los bares del cantón Baños.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 \times p \times q}{i^2}$$

Dónde:

Z = valor correspondiente a la distribución de gauss, $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

i = porcentaje de error

Para la obtención de p y q se procedió a realizar una prueba piloto a 20 personas, en la cual se obtuvo, p= 0.8 y q= 0.2 para las dos variables de estudio, el nivel de confianza será del 95%, por lo tanto Z=1,96 y se trabajara con un error del 5%.

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 \times p \times q}{i^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.8 \times 0.2}{0.05^2}$$

$$n=245.48 \approx 245 \text{ encuestas}$$



TÉCNICAS DE OBSERVACIÓN

PRIMARIAS



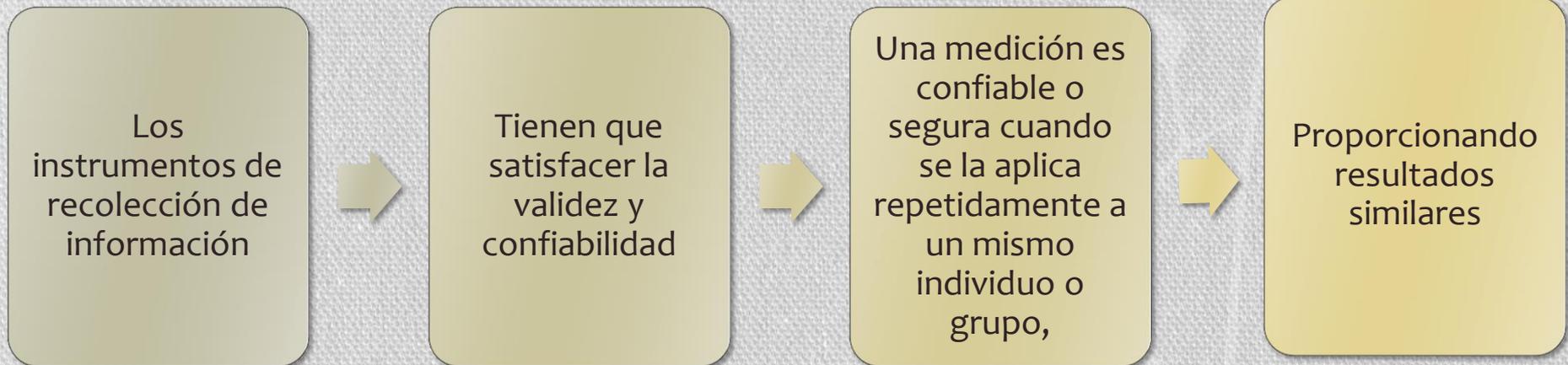
SECUNDARIAS



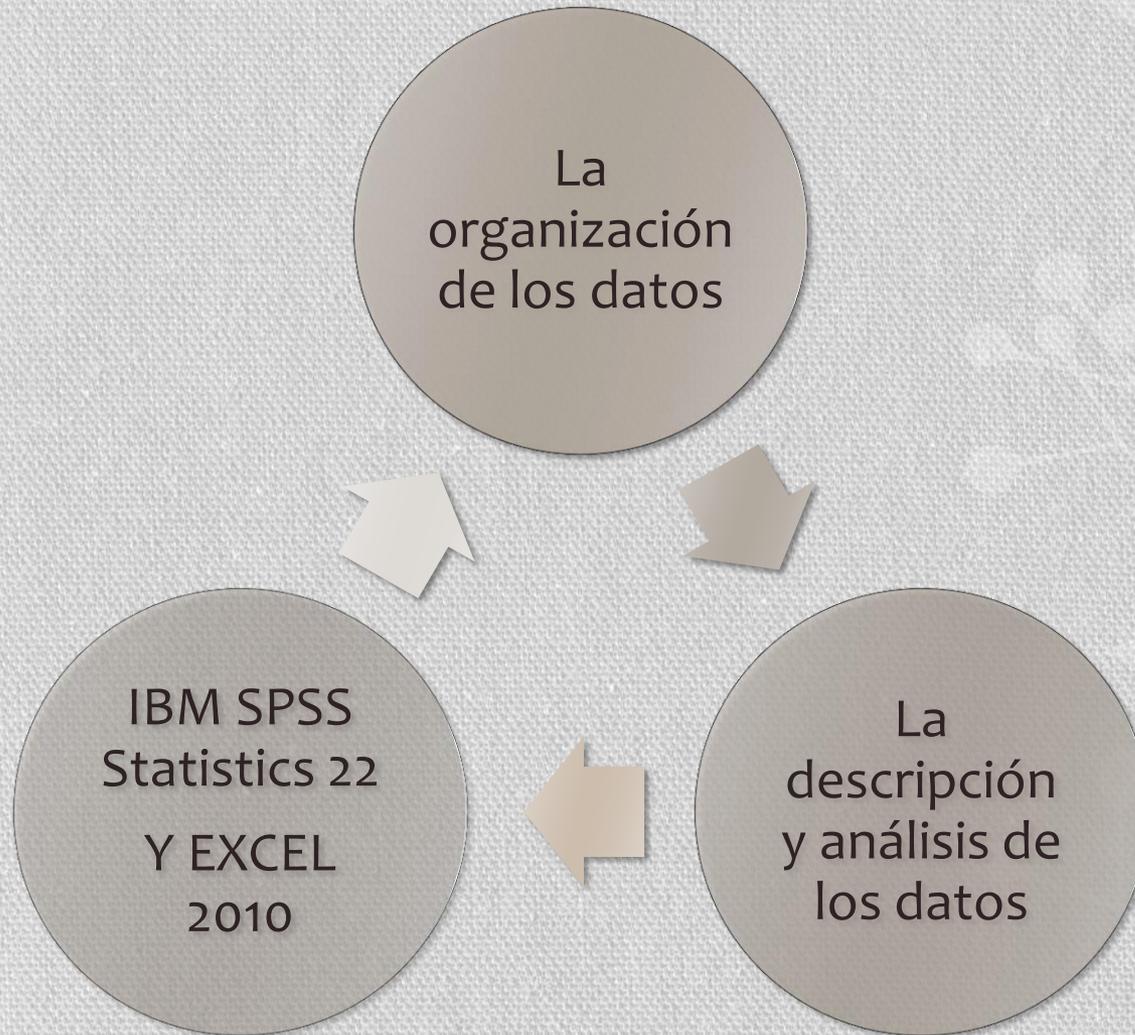
INSTRUMENTOS



VALIDEZ Y CONFIABILIDAD



TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS





**CAD
IV**



**RESULTADOS DE LA
INVESTIGACIÓN**

LEALTAD DEL CLIENTE

Dentro de la investigación realizada se ha encontrado que la mayoría de personas o turista que visitan los bares y la ciudad de Baños, son turistas de nacionalidad Ecuatoriana, seguida de los turistas con nacionalidades extranjeras.

El rango predominante de edad que visita los bares del cantón Baños, es el de 18 a los 25 años de edad, tanto nacionales como extranjeros, los cuales son jóvenes que están principalmente motivados por la diversión que existe en los bares, seguidos por la curiosidad por conocerlos y de relacionarse con las otras personas, preferentemente los jóvenes que ostentan dentro del rango de edad anteriormente descrito, prefieren visitar los bares en compañía de sus amigos primordialmente luego de sus familiares y su pareja, la mayoría de ellos mediante la investigación realizada, visita los bares cada año especialmente, o semestralmente, ya que califican al servicio proporcionado por los mismos como bueno, cercano a ser excelente, ya que genera grandes experiencias dentro de cada turista, por lo que la mayoría suele recomendar los bares de Baños, tanto a familiares, amigos y conocidos.

CALIDAD DEL SERVICIO

ATRIBUTOS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	EXPECTATIVAS	PERCEPCIONES	IMPORTANCIA	BRECHAS	ICS
ELEMENTOS TANGIBLES					
ET1. Equipamiento de aspecto moderno (sillas, mesas, vajilla, neveras, cafeteras, equipos de sonido, entre otros; están bien conservados).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
ET2.Instalaciones físicas visualmente atractivas (la infraestructura del lugar es agradable y está bien conservada).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
ET3.Apariencia pulcra de los colaboradores (el personal tiene un aspecto limpio y aseado).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
ET4. Elementos tangibles atractivos (presentación de la carta o menú, servilletas, publicidad, temática del lugar).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA DE LA DIMENSIÓN TANGIBILIDAD	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
FIABILIDAD					
F1. Cumplimiento de promesas (se presta el servicio según las condiciones pactadas).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00

F2. Interés en la resolución de problemas (se resuelve de forma eficaz cualquier problema que pueda tener el cliente).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
F3. Realizar el servicio a la primera (se presta el servicio inmediatamente, apenas se llega al establecimiento).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
F4. Concluir en el plazo prometido (se brinda el servicio en el tiempo establecido).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
F5. No cometer errores (se presta el servicio sin inconvenientes o errores al momento de ordenarlo).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA DE LA DIMENSIÓN FIABILIDAD	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
CR1. Colaboradores comunicativos (se consigue fácilmente cualquier información sobre los diferentes servicios que solicita el cliente).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
CR2. Colaboradores rápidos (el persona es ágil y veloz al momento de brindar el servicio).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
CR3. Colaboradores dispuestos ayudar (el personal está dispuesto a ayudar a los clientes, en cualquier circunstancia que se presente).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00

CR4. Colaboradores que responden (siempre hay personal disponible para proporcionar al cliente información).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA DE LA DIMENSIÓN CAPACIDAD DE RESPUESTA	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
SEGURIDAD					
S1. Colaboradores que transmiten confianza (el personal es cortés, se puede confiar en ellos).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
S2. Clientes seguros con su proveedor (las instalaciones son seguras, cumplen las normas de seguridad).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
S3. Colaboradores amables (el personal es respetuoso, amable y servicial al momento de brindar el servicio).	4,00	5,00	5,00	1,00	5,00
S4. Colaboradores bien formados (el personal es competente y profesional).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
EMPATÍA					
E1. Atención individualizada al cliente (se proporciona una atención específica y particular a cada uno de los clientes).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00

E2. Horario conveniente (los horarios de los bares y servicios se adaptan a las necesidades del cliente).	5,00	4,00	5,00	-1,00	-5,00
E3. Atención personalizada de los colaboradores (el personal se dirige al cliente por su nombre, y presta el servicio personificado)	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
E4. Preocupación por los intereses de los clientes (el personal conoce y se esfuerza por saber los intereses de cada cliente).	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
E5. Comprensión por las necesidades de los clientes (los bares se adaptan o se preocupan por mejorar las necesidades del cliente).	5,00	4,00	5,00	-1,00	-5,00
MODA DE LA DIMENSIÓN EMPATÍA	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
MODA GLOBAL	4,00	4,00	5,00	0,00	0,00
ÍNDICE GLOBAL DE LA CALIDAD					-0,23

COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

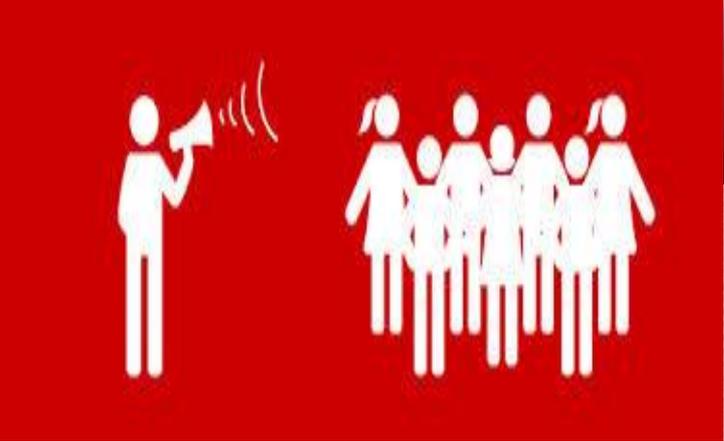
- **H₀** La calidad de servicio percibida, no influirá en la lealtad de los clientes de los bares.
 -
 - **H₁** La calidad de servicio percibida influirá en la lealtad de los clientes de los bares.
- **Decisión Final**
- $X^2_t = 12.592 < X^2_c = 28,92$ y de acuerdo con lo establecido en la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir, la calidad del servicio percibida si influye en la lealtad de los clientes de los bares del cantón Baños.

CAD

v



PROPUESTA



PLAN DE COMUNICACIÓN QUE PERMITA IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS ADECUADAS, PARA MEJORAR LA COMPRESIÓN DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE, LO QUE CONSIGA GENERAR BUENA EMPATÍA CON LOS MISMOS, EN LOS BARES DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

INSTITUCIÓN	Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE
RESPONSABLE	Juan Carlos Vega Gavilánez
TEMA	Plan de comunicación que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos, en los bares del cantón Baños provincia de Tungurahua.
TIEMPO	1 Año
OBJETIVO GENERAL	Diseñar un plan de comunicación que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos, en los bares del cantón Baños provincia de Tungurahua.
ÁREA DE INFLUENCIA	Bares del cantón Baños



Objetivos del Plan de Comunicación

- **Objetivo general**
 - Diseñar un plan de comunicación que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos, en los bares del cantón Baños provincia de Tungurahua.
- **Objetivos específicos**
 - Identificar causas y efectos del atributo comprensión por las necesidades del cliente, que permitan llegar a la solución más adecuada, la cual permita mejorar la empatía con el cliente.
 - Seleccionar el público objetivo, y el mensaje que se quiere hacer llegar, para generar correctamente el diseño de la propuesta.
 - Elaborar estrategias adecuadas que permitan la elaboración del plan de comunicación, para mejorar el atributo deficiente, en cuanto a la empatía con el cliente.
 - Diseñar tácticas que permitan cumplir con las estrategias planteadas, para complementar y lograr una buena calidad en el servicio.
 - Diseñar el cronograma y presupuesto, los cuales puedan dar cumplimiento a la propuesta planteada.

PASOS PARA EL PLAN DE ACCIÓN

- **Identificar causas y efectos:** se analizan las causas y efectos mediante la utilización de una herramienta como el árbol de problemas, para poder llegar a una solución adecuada.
- **Objetivos:** deben ser realistas y medibles.
- **Target:** destinatario objetivo de las comunicaciones (quién es, cómo se informa, qué estilo comunicativo se adapta mejor al target.)
- **El mensaje:** Lo que se quiere comunicar.
- **Estrategias:** cómo se va a lograr los objetivos planteados en cada área de la comunicación.
- **Tácticas:** Maneras mediante las cuales se va a lograr cumplir con las estrategias propuestas.
- **Actividades:** concreción de las tácticas en acciones específicas.
- **Recursos y responsables:** Son los recursos ya sean humanos, financieros, materiales, tecnológicos que se utilizarán para el plan de comunicación, y las personas que estén a cargo de llevar a cabo las actividades planteadas.
- **Presupuesto:** Diseño de un monto de dinero, para la implementación del plan de comunicación.
- **Cronograma:** planificación temporal de las actividades a desarrollar.
- **Control y seguimiento:** análisis del desarrollo del plan con vistas a detectar posibles errores e implementar mejoras.

PLAN DE ACCIÓN



Estrategias	Tácticas	Actividades	Recursos	Responsables
Reforzar la comunicación con clientes actuales.	Implementación de un buzón de sugerencias.	Elegir el diseño del buzón y el material con que será realizado. Determinación de la empresa, a quien se le encargara la construcción del buzón de sugerencias. Establecer costos financieros. Determinar el lugar donde será ubicado cada buzón de sugerencia.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño o Administrador del Bar.
	Diseño de cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.	Establecer preguntas de claves acorde a las necesidades del cliente para el cuestionario. Establecer costos de la herramienta a reproducir. Aplicación de los cuestionarios, por parte del personal de los bares	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño o Administrador del Bar. -Empleados
Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.	Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).	Planificar la información y materiales que tendrá la cartelera. Establecer costos financieros de la cartelera a elaborar. Sociabilizar la cartelera con los trabajadores de los bares. Actualización de la cartelera quincenalmente.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño o Administrador del Bar. -Empleados
	Realizar banners o carteles de información.	Planificar la información que tendrá los banners o carteles.	Humanos Financieros Materiales	-Dueño o Administrador del Bar.

Realizar charlas de calidad y mejora continua en cuanto a la empatía con el cliente.	Organizar reuniones periódicas con todo el personal buscando la mejora continua.	Planificar y organizar reuniones. Ejecución de reuniones mensuales. Actualizar temas a tratar.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño o Administrador del Bar.
	Implementar jornadas laborales de retroalimentación, dentro del trabajo las cuales puedan permitir el conocimiento continuo y mejora de las aptitudes, y actitudes.	Planificar y organizar jornadas laborales internas. La retroalimentación interna deberá ser realizada 15 minutos antes de la jornada laboral. Actualizar temas a tratar.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño o Administrador del Bar.
Diseñar una misión y visión enfocadas al mejoramiento de la empatía con el cliente, en todos los bares.	Diseñar políticas institucionales basadas al mejoramiento de las necesidades del cliente.	Planear las políticas más adecuadas, a diseñar. Plasmar las políticas institucionales, en un cartel enmarcado. Sociabilizar, las políticas con todo el personal de los bares.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño o Administrador del Bar.
	Crear valores institucionales que refuercen las políticas establecidas	Planear los valores más adecuados, a diseñar. Plasmar los valores institucionales en un cartel enmarcado. Sociabilizar, los valores con todo el personal de los bares.	Humanos Financieros Materiales Tecnológicos	-Dueño o Administrador del Bar.

<p>Realizar capacitaciones, en las cuales el personal pueda adquirir destrezas para mejorar la empatía con el cliente.</p>	<p>Diseñar manuales de procesos de atención al cliente.</p>	<p>de en al situacional. Diseñar objetivos. Elaborar procesos y flujogramas. Establecer costos del material informativo y educativo a reproducir. Sociabilizar el manual de procesos.</p>	<p>Humanos Financieros Materiales Tecnológicos</p>	<p>-Dueño o Administrador del Bar.</p>
	<p>Asistir a seminarios de atención al cliente</p>	<p>a de al Planificación y elección de los temas a capacitar. Determinación de la institución a quien se requerirá las respectivas capacitaciones. Establecer costos financieros. Evaluar la capacitación.</p>	<p>Humanos Financieros Materiales Tecnológicos</p>	<p>-Dueño o Administrador del Bar. -Empleados</p>
<p>Implementar elementos de comunicación externa que permita mejorar la interacción bares, clientes.</p>	<p>Diseño de catálogos de servicios y productos</p>	<p>de de y Planificar la información que tendrán los catálogos. Determinación de la institución a quien se requerirá la elaboración de los catálogos de servicios. Establecer costos financieros. Impresión de los catálogos. Sociabilización y entrega de los catálogos a los clientes.</p>	<p>Humanos Financieros Materiales Tecnológicos</p>	<p>-Dueño o Administrador del Bar. -Empleados</p>
	<p>Elaboración de un video informativo.</p>	<p>Planificación de lo que quiere mostrar en el video informativo. Determinación de la institución a quien se requerirá la elaboración</p>	<p>Humanos Financieros Materiales Tecnológicos</p>	<p>-Dueño o Administrador del Bar. -Empleados</p>

Desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares, diseñadas para la recepción de quejas y sugerencias.

Planificar la información que se colocara en el blog y en la página web oficial.

Determinación de la institución a quien se requerirá el desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares.

Establecer costos financieros.

Sociabilizar el blog y la página web con los clientes.

Actualizar la información constantemente.

Humanos

Financieros

Materiales

Tecnológicos

-Dueño

Administrador

del Bar.

Creación de redes sociales, diseñadas para la interacción con el cliente.

Determinación de las redes sociales más apropiadas para los bares de Baños.

Planificar la información que se colocara en las redes sociales.

Creación de las redes sociales más adecuadas con datos correctos de cada uno de los bares.

Sociabilizar las redes sociales de los bares con los clientes.

Actualizar la información constantemente.

Humanos

Financieros

Materiales

Tecnológicos

-Dueño

Administrador

del Bar.

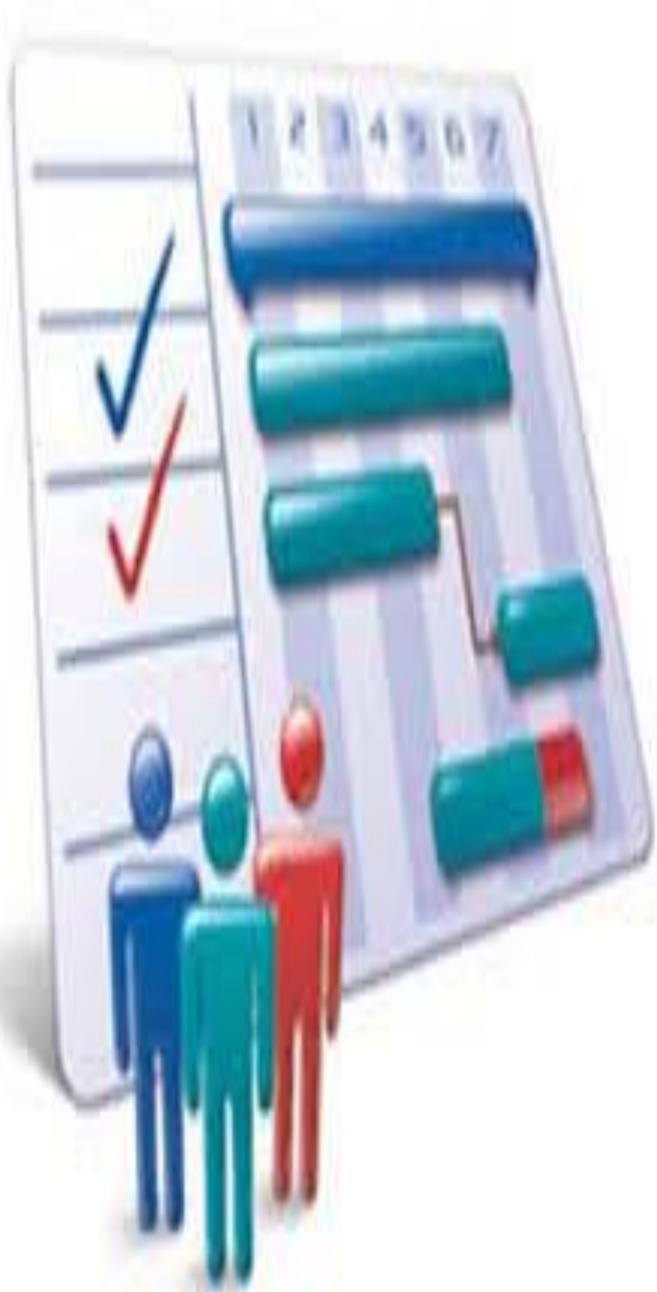
-Empleados



PRESUPUESTO

Estrategias	Tácticas	Actividades	Costo Unitario	Cantidad	Costo Total
Reforzar la comunicación con clientes actuales.	Implementación de un buzón de sugerencias.	Elegir el diseño del buzón y el material con que será realizado. Determinación de la empresa, a quien se le encargara la construcción del buzón de sugerencias. Establecer costos financieros. Determinar el lugar donde será ubicado cada buzón de sugerencia.	\$ 80	24	\$ 1920
	Diseño de cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.	Establecer preguntas de claves acorde a las necesidades del cliente para el cuestionario. Establecer costos de la herramienta a reproducir. Aplicación de los cuestionarios, por parte del personal de los bares	\$ 0.03	2000	\$ 60
Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.	Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).	Planificar la información y materiales que tendrá la cartelera. Establecer costos financieros de la cartelera a elaborar. Sociabilizar la cartelera con los trabajadores de los bares. Actualización de la cartelera quincenalmente.	\$ 30	24	\$ 720
	Realizar banners o carteles de información.	Planificar la información que tendrá los banners o carteles. Determinación de la empresa, a quien se le encargara la elaboración	50	24	\$ 1200

	<p>Desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares, diseñadas para la recepción de quejas y sugerencias.</p>	<p>Planificar la información que se colocara en el blog y en la página web oficial.</p> <p>Determinación de la institución a quien se requerirá el desarrollo de un blog y una página web, oficial de los bares.</p> <p>Establecer costos financieros.</p> <p>Sociabilizar el blog y la página web con los clientes.</p> <p>Actualizar la información constantemente.</p>	<p>\$ 1</p> <p>800</p>	<p>\$ 800</p>
	<p>Creación de redes sociales, diseñadas para la interacción con el cliente.</p>	<p>Determinación de las redes sociales más apropiadas para los bares de Baños.</p> <p>Planificar la información que se colocara en las redes sociales.</p> <p>Creación de las redes sociales más adecuadas con datos correctos de cada uno de los bares.</p> <p>Sociabilizar las redes sociales de los bares con los clientes.</p> <p>Actualizar la información constantemente.</p>	<p>\$ 5</p> <p>24</p>	<p>\$ 120</p>
TOTAL				\$ 8260
DIVIDIDO PARA EL NUMERO DE BARES				/24
TOTAL PARA CADA BAR			=	344.16 \$



CRONOGRAMA

Estrategias	Tácticas	Actividades	Tiempo de Producción	Frecuencia de Duración
Reforzar la comunicación con clientes actuales.	Implementación de un buzón de sugerencias.	<p>Elegir el diseño del buzón y el material con que será realizado.</p> <p>Determinación de la empresa, a quien se le encargara la construcción del buzón de sugerencias.</p> <p>Establecer costos financieros.</p> <p>Determinar el lugar donde será ubicado cada buzón de sugerencia.</p>	1 mes	1 año
	Diseño de cuestionario de necesidades y satisfacción al cliente.	<p>Establecer preguntas claves acorde a las necesidades del cliente para el cuestionario.</p> <p>Establecer costos de la herramienta a reproducir.</p> <p>Aplicación de los cuestionarios, por parte del personal de los bares</p>	2 semanas	Aplicación semestralmente, durante un mes.
Diseñar una campaña interna con mensajes publicitarios positivos para posicionar las necesidades del cliente, en la cultura laboral de los bares.	Elaborar una cartelera de información dentro de la empresa (bares).	<p>Planificar la información y materiales que tendrá la cartelera.</p> <p>Establecer costos financieros de la cartelera a elaborar.</p> <p>Sociabilizar la cartelera con los trabajadores de los bares.</p> <p>Actualización de la cartelera quincenalmente.</p>	2 semanas	Actualización de la cartelera cada mes, durante un año.
	Realizar banners o carteles de información.	<p>Planificar la información que tendrá los banners o carteles.</p> <p>Determinación de la empresa, a quien se le encargara la elaboración de los banners o carteles.</p> <p>Establecer costos financieros.</p> <p>Impresión de los banners o carteles.</p> <p>Ubicación estratégica de los banners o carteles dentro o fuera de los bares.</p>	1 mes	Aplicación cada cuatro meses, durante un año.

CAD

VI

CONCLUSIONES

- Para la investigación fue apropiado el establecimiento de fundamentos, conceptos, teorías y enfoques que permitieron al investigador conocer profundamente las variables del proyecto, además de identificar claramente cada una de las dimensiones e indicadores que conforman las mismas, lo cual permitió ejecutar una investigación adecuada con criterios técnicos y científicos, aportando resultados verídicos y confiables de información. Todos estos argumentos anteriormente descritos constituyen la base para el desarrollo de la investigación.
- Las variables de la investigación fueron evaluadas mediante, métodos como el inductivo, el cual nos ayuda a ir de lo particular a lo general de la investigación, igualmente se usó un enfoque cuantitativo, ya que el proyecto estuvo inmerso en la recolección de datos cuantitativos, los cuales posteriormente fueron interpretados y analizados, para la obtención de los resultados finales, además de la utilización de tipos de investigación como la descriptiva quien nos aportó, para describir las características y funciones del mercado de cada uno de las variables, también se manejó la fórmula de muestreo para población infinita, ya que la misma es utilizada cuando se desconoce el número exacto de personas, en este caso se desconocía el número de turistas que visitaban los bares de Baños, y mediante la cual se logró establecer una muestra adecuada para la investigación, y finalmente se utilizó técnicas de campo, como la encuesta, la cual se realizó para la variable “lealtad del cliente” a través de un cuestionario estructurado en base a las dimensiones e indicadores de las misma, lo que admitió su estudio análisis e interpretación, de igual manera para la variable “calidad del servicio” se usó el modelo de estudio denominado SERVQUAL, quien fue desarrollado a través de un cuestionario pre establecido para ese modelo, el cual permitió obtener y determinar la importancia relativa de las dimensiones del servicio, he identificar los atributos o características donde se deben enfocar los esfuerzos para lograr una buena calidad del mismo.



CONCLUSIONES

- En base a los resultados encontrados en la investigación se concluye que el modelo SERVQUAL, fue apropiado para la realización del proyecto, ya que permitió medir la variable independiente “calidad del servicio” a través de sus cinco dimensiones; elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, evaluadas en cuanto a expectativas y percepciones, por lo que es considerado una técnica o modelo óptimo para la realización de proyectos, de hoteles, bares o restaurantes, ya que su esencia en sí es el servicio, en el cual en sus resultados finales presento que los bares de Baños si llegan a cumplir con la satisfacción del cliente. Además el modelo SERVQUAL, permitió identificar que las expectativas y las percepciones son altas hacia los bares de Baños, por lo cual no existen brechas significativas, lo que significa que los atributos de la calidad del servicio, llegan a cumplir en gran medida con la satisfacción en sus servicios.
- En cuanto a la variable dependiente “lealtad del cliente” también fue apropiada la utilización de un cuestionario estructurado en base a sus dimensiones, quienes son comportamientos e intenciones, lo cual permitió medir adecuadamente la variable, y reflejo que la lealtad o fidelidad de los clientes es alta hacia los bares del cantón Baños, en la provincia de Tungurahua. Además se observó que el segmento con mayor fidelización, son los turistas con nacionalidad Ecuatoriana, en el rango de edad de los 18 a los 25 años, seguidos de los turistas con nacionalidad Extranjera dentro del mismo rango de edad; esta afluencia se debe a que los bares presentan un ambiente apropiado e idóneo de diversión para este segmento de mercado, que ha sido desarrollado a través de los años, quienes son visitados primordialmente en compañía de sus amigos seguido de familiares, los cuales mínimo los visitan una o dos veces al año.
- La propuesta fue establecida en base a los hallazgos encontrados en el modelo SERVQUAL, se identificó dos atributos deficientes en la dimensión de empatía, quienes son; el horario conveniente; y la comprensión por las necesidades del cliente, el primero no puede ser manejado o mejorado por el investigador ya que el horario de funcionamiento es operado por las instituciones públicas del gobierno como el Municipio o el Ministerio de Turismo, pero el segundo atributo deficiente si puede ser manejado y mejorado por el investigador, por lo cual se ha establecido una propuesta de diseño de un plan de comunicación , que permita implementar estrategias adecuadas, para mejorar la comprensión de las necesidades del cliente, lo que consiga generar buena empatía con los mismos, en la cual sus directos beneficiarios serán los turistas y los propios bares.



RECOMENDACIONES

- Como primer punto importante, se recomienda que para la aplicación del presente proyecto de investigación, se debería revisar la fundamentación teórica, y capacitar sobre todos los elementos básicos que se encuentran dentro de la misma, ya que todos estos componentes vienen a conformar la base de toda la información del proyecto de investigación.
- Se recomienda que para futuras investigaciones especialmente en el área de los bares se trabaje con la metodología establecida en el proyecto, en especial la aplicación del modelo SERVQUAL, ya que permite un estudio óptimo de las cinco dimensiones de la calidad del servicio las cuales son medidas adecuadamente, a través de parámetros pre establecidos en la estructura del instrumento o el cuestionario SERVQUAL, sabiendo destacar que en la actualidad es uno de los modelos más utilizados y con mayor aceptación por parte de los investigadores en el ámbito de los servicios.



RECOMENDACIONES

- En base a los resultados encontrados en las dos variables de la investigación, en las cuales sus puntuaciones eran altas, es decir la mayoría de los atributos de la calidad del servicio tenían una puntuación de 4, dentro de una escala de Likert, donde 1 es “muy malo” o “Muy Insatisfecho” hasta llegar a 5, que es “muy bueno” o “Muy Satisfecho” lo cual significa que los bares de Baños tenían una calificación de “bueno” o “satisfecho”, que es algo favorable ya que cumplen con la satisfacción al cliente, además de contar con una buena lealtad por parte de los mismos, por lo cual se recomienda que todos los bares, se deberían enfocar a subir más su calidad del servicio, y llegar a un 5, la cual es la máxima calificación la cual sobrepasa las expectativas y percepciones del cliente y da una excelente satisfacción al mismo, para lograr dicho objetivo se podrían ayudar con la implementación de estándares internacionales, que les permita mejorar su servicio y la calidad del mismo, además que incrementarían la lealtad de sus clientes, como se comprobó en la hipótesis, la calidad del servicio está vinculada o influye en la lealtad del cliente.
- Para la implementación de la propuesta se recomienda seguir las estrategias, tácticas, y actividades planeadas para el plan de comunicación, ya que se ha seguido una investigación seria, basada en resultados verídicos y confiables, los cuales definieron posibles alternativas, para dar soluciones a los problemas encontrados.





GRACIAS