



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO
DE TECNOLOGÍA**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

DISEÑO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**PROPUESTA DE MEJORA PARA EL SERVICIO A LOS
SOCIOS DEL GUAYAQUIL TENIS CLUB**

AUTOR:

Alexi Casquete Moreira

GUAYAQUIL, ECUADOR

2018

DEDICATORIA

La presente tesis, se la dedico en primer lugar a Dios, el forjador de mi camino, el que siempre me acompaña y levanta de mi continuo tropiezo.

En segundo lugar, a mi Familia, en especial a mi madre que me supo aconsejar, alentándome día a día, a la paciencia de mi esposa y mi hijo por esperarme muchos días sin dedicarles tiempo, por cumplir con las responsabilidades que demanda el estudio.

Tercero a la empresa donde laboro, que me apoyaron en todo momento, mis jefes que siempre estuvieron a la disponibilidad de otorgarme flexibilidades en los horarios para poder cumplir con mis estudios en este maravilloso Instituto.

Casquete Moreira Elver Alexi

AGRADECIMIENTO

Al instituto Tecnológico Bolivariano, por haberme dado la oportunidad de pertenecer a tan distinguida institución, por haberme formado durante estos años de estudios.

A todos los excelentes maestros que tuve en cada nivel, personas de gran sabiduría, que supieron guiarme, aconsejarme y transmitirme sus conocimientos de manera explícita.

A mi tutora Delgado Vera Silvia Cecilia, a quien le agradezco por su valiosa ayuda para la realización de este trabajo de investigación, su paciencia, tiempo, sugerencias, recomendación y conocimientos entregados durante el desarrollo de mi proyecto de titulación.

Casquete Moreira Elver Alexi



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora para el servicio a los socios del Guayaquil Tenis Club”** y problema de investigación: **¿Cómo incide el servicio que brinda el Guayaquil Tenis Club en la satisfacción de sus socios?**, presentado por Casquete Moreira Elver Alexi como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Casquete Moreira Elver Alexi

Tutora:

Delgado Vera Silvia Cecilia



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Casquete Moreira Elver Alexi** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **Propuesta de mejora para el servicio a los socios del Guayaquil Tennis Club** de la modalidad de **Semi-presencial** realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de **Tecnología en Administración de Empresa**, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Nombre y Apellidos del Autor

Firma

No. de cedula: _____



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de mejora para el servicio a los socios del Guayaquil Tenis Club

Autor: Casquete Moreira Elver Alexi

Tutora: Delgado Vera Silvia Cecilia

Resumen

El Guayaquil Tenis Club, un club recreativo, privado sin fines de lucro, tiene como propósito la excelencia en el servicio, el cual está presentando falencias, lo cual genera insatisfacción en sus socios, el propósito de esta investigación estuvo orientada a la elaboración de una Propuesta de mejora en el servicio a los socios del Guayaquil Tenis Club. Los tipos de investigación utilizados fueron correlacional, descriptiva y explicativa. La técnica a utilizar fue la encuesta, entrevista. La conclusión más importante fue aplicar el plan de mejora en el servicio a los socios del Guayaquil Tenis Club.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Propuesta de mejora para el servicio a los socios del Guayaquil Tennis Club

Autor: Casquete Moreira Elver Alexi

Tutora: Delgado Vera Silvia Cecilia

Abstract

The Guayaquil Tennis Club, a recreational club private non-profit, has as its purpose the excellence in the service, which is presenting flaws, which generates dissatisfaction in its members, the purpose of this research was oriented to the development of a proposal for improvement in the service to the members of the Guayaquil Tennis Club. The types of research used were correlational, descriptive and explanatory. The technique to use was the survey, interview. The most important conclusion was to apply the service improvement plan to the members of the Guayaquil Tennis Club.

INDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	III
.....	IV
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	IV
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	V
Resumen	VI
Abstract.....	VII
 CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del Problema	4
Variables Independiente y dependiente	4
Evaluación del problema.....	5
Objetivos.....	7
General	7
Específico	7
Justificación de la investigación.....	7
FUNDAMENTACIÓN TEORICA.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÒRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes históricos	11
ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	21
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	24
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	27
DEFICIONES CONCEPTUALES	28

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	31
Misión y Visión:.....	32
PRINCIPALES CLIENTES Y PROVEEDORES	33
PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS:	34
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	38
POBLACIÓN Y MUESTRA	39
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	44

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	49
PLAN DE MEJORAS	60
CONCLUSIONES.....	62
RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFIA.....	64
INDICE DE FIGURAS	66

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad los clubes deportivos han tomado vital importancia en el país y en el mundo entero, debido que son espacios de prácticas deportivas, recreación y aprovechamiento del tiempo libre para pasar en familia y amigos.

Por otro lado, los clubes deportivos y recreativos ofrecen servicios que están profundamente influenciados por un alto nivel de incertidumbre que les demanda una mejora constante en la calidad de sus servicios y ofertas para poder ser competitivos. Ya que el cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicios que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y de cuya aceptación depende su permanencia en el mercado (Barlow, 2015, págs. 20-23)

Esto impulsa a que los clubes deportivos y de recreación se vean cada vez más preocupados por desarrollar e implementar estrategias para mejorar su desempeño en el servicio. Incluso esto ha tomado un gran auge lo que ha acelerado la creación de nuevos centros deportivos y de recreación, y con el crecimiento de la competencia esto lleva a que estos clubes ya existentes tengan que buscar estrategias de diferenciación en su calidad de servicios (Berry, 2014, págs. 18-20)

El deporte es un factor determinante en la vida de los seres humanos, siendo este uno de los grandes medios que utilizan las personas para realizar actividad física, recrearse y convivir con las demás personas. Pero no

solamente basta con que se preste un servicio sino es necesario que este seade calidad y genere tranquilidad a las personas que están recibiendo dicho servicio

El cliente es definido por (Bradfort, 2015, págs. 34-37) como la razón de existir de nuestra empresa o negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas

El servicio es el elemento esencial que contribuye al crecimiento de la empresa, ya que, si se da un buen servicio esto lleva a la satisfacción del cliente y eso conlleva a que regrese y de buenos comentarios sobre la empresa en su entorno social (Serna, 2014, págs. 15-20)

La satisfacción que experimenta un socio del Guayaquil Tennis Club será reflejada en la afluencia de los mismos a las instalaciones; pero para ello tenemos que revisar nuestros servicios en general, ya que existen muchas quejas de nuestros socios respecto a ciertas áreas del club o servicios brindados dentro del club, con procesos de mejora continua existe cierta incertidumbre por la percepción u opinión de los socios al momento de ofrecer nuestros servicios. Por lo tanto, es necesario realizar la investigación que aclare el panorama sobre el tipo de servicio que se ofrece, la percepción y expectativas de los socios sobre el mismo, tales resultados deberán ser tomados en consideración por los directivos del club para la toma de decisiones frente a los cambios y estrategias a implementar para mejorar la percepción del servicio.

Situación conflicto

El Guayaquil Tenis Club no cuenta con un área o departamento que permita establecer indicadores para la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de sus actuales socios. Sin embargo, el número de quejas y reclamos ha ido en aumento durante el año 2018, por tal razón la gerencia del Guayaquil Tenis Club considera la importancia de conocer la percepción actual de los socios con el fin de proponer estrategias y ejecutarlas para que permitan lograr la satisfacción de los socios, retener a los socios actuales y atraer nuevas personas para la afiliación de nuevos socios en el Guayaquil Tenis Club.

A continuación, se describe los problemas y sus efectos:

Problemas	Efectos
<ul style="list-style-type: none">• Mala atención a los socios en el restaurante.• Poca variedad en el Menú que ofrece el Guayaquil Tenis Club.• El mal estado de las canchas ya sean de arcilla o cemento.• El tiempo máximo en el que las canchas son prestadas para el uso de los socios.• El mal estado de las máquinas que se encuentran en el gimnasio	<ul style="list-style-type: none">• Quejas constantes de los socios.• Socios exigen variedad de platos.• La inconformidad de los socios al momento de practicar tenis.• Total, oposición de los socios con el tiempo establecido para uso de las canchas.• El disgusto de los socios que ingresan a los gimnasios

Delimitación del problema

Aspecto: Procesos del servicio (mirar a la cara del cliente, buen trato, conocimientos, sinceridad)

Campo: Administración de servicio

Área: Servicio al cliente

Periodo: 2018

Formulación del Problema

¿Cómo incide el servicio que brinda el Guayaquil Tennis Club en la satisfacción de sus socios?

Variables Independiente y dependiente

Independiente: Servicio que brinda el Guayaquil Tennis Club a sus socios, consiste en que el colaborador debe contar con los conocimientos y habilidades que le permita realizar una atención adecuada y oportuna para la conformidad del socio

Dependiente: La satisfacción de los socios del Guayaquil Tennis Club se refiere al nivel de conformidad que muestran al momento de realizar una compra o utilizar un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que los socios visiten el club con frecuencia y comuniquen sus experiencias positivas en su entorno. Esto quiere decir que mantener satisfecho a los socios es primordial, por lo tanto, hay que controlar sus expectativas de manera periódica para estar actualizados en nuestra oferta, productos etc.

Evaluación del problema

Delimitado. -El Guayaquil Tenis Club no cuenta con un área o departamento que permita establecer indicadores para la calidad del servicio y los niveles de satisfacción de sus actuales socios, periodo 2018.

Evidente.-El número de quejas y reclamos ha ido en aumento durante el último año 2018 tales como son la mala atención en los bares y restaurantes donde los socios dicen ser mal atendidos por los meseros existe poca variedad en la comida eh incluso al momento de servirla suele estar fría, en el área de las canchas de tenis cemento o arcilla el tiempo máximo en el que son prestadas para el uso de sus socios es muy poco, una hora por socio además de los gimnasios donde también existen quejas con respectó al servicio como la falta de instructores para una rutina diaria, todos estos aspectos a mejorar tienen un gran significado y hay que tomarlos en cuenta ya que esto podría provocar la poca afluencia de los socios al club, perder la competitividad en el mercado y hasta la renuncia de nuestros actuales socios.

Concreto. -Orientarse en la mejora del servicio es un tema muy importante en El Guayaquil Tenis Club ya que uno de los resultados de prestar servicios de buena calidad es un socio satisfecho lo cual influye en la fidelidad del socio, sus buenos comentarios respecto a los servicios recibidos.

Relevante. -Esta investigación pretende alcanzar a todo el personal que conforma el Guayaquil Tenis Club desde los directivos hasta el personal operativo como meseros, limpieza, mantenimiento, en fin, ya que el club está encaminado a buscar la excelencia, además, que es de vital importancia mejorar los servicios que día a día se ofrece a los socios quienes cada vez son más exigentes a la hora de recibir un buen servicio.

Original. -La investigación muestra que hay que innovar, tener nuevas ideas, crear nuevas formas para llegar al cliente y satisfacer completamente sus expectativas, ya que esto llevará al crecimiento del club y el reconocimiento de muchos, tanto de ecuatorianos como de extranjeros, además, de continuar con la estabilidad de la empresa.

Como mejorar el servicio es uno de los temas más investigados en las empresas ya que cada día que pasa salen nuevas tendencias y esto conlleva a mejorar, es así como de esta manera se pretende aportar al Guayaquil Tennis Club a implementar ideas novedosas para el mejoramiento de los servicios que brinda a sus socios tales como podrían ser personal mejor capacitado, mejoramiento de las áreas, mayor variedad en los productos que ofrece, comodidad, etc., que ayudarán a mantener las relaciones comerciales con los socios actuales y atraer nuevos socios.

Factible. -La investigación muestra claramente la problemática que se está presentando en el club de una manera precisa en cada una de sus áreas, es así como existe toda posibilidad de realizar el estudio y que sea apoyado en totalidad por parte de sus directivos, además de contar con fondos que existen y que están destinados a ser invertidos en toda propuesta aprobada en base al mejoramiento de los servicios y de esta manera contribuir al crecimiento del club.

Variables. -la investigación demuestra dos variables independiente y dependiente

La independiente es el servicio que brinda el Guayaquil Tennis Club a sus socios.

La dependiente es la satisfacción que sienten los socios del Guayaquil Tennis Club al recibir un buen servicio.

Objetivos

General

Proponer mejoras para el servicio que brinda el Guayaquil Tennis Club de manera que contribuya a la satisfacción de sus socios.

Específico

Fundamentar aspectos teóricos sobre servicio al cliente

Diagnosticar el servicio que brinda el Guayaquil Tennis Club y su relación con la satisfacción de sus socios

Proponer una mejora para el servicio que brinda el Guayaquil Tennis Club

Justificación de la investigación

La conveniencia de la investigación sobre los servicios que brinda el Guayaquil Tennis Club a sus socios es de suma importancia, ya que el servicio debe ser evaluado de manera periódica con efecto de tener en cuenta la satisfacción de los socios, la presente investigación permitirá determinar cuáles son los problemas más frecuentes que se dan al momento de atender a un socio y esto servirá para aportar ideas de acorde a la realidad de la organización y generar mejoras en cada departamento o área que tiene contacto con el socio, orientada a los directivos del club para generar procesos de atención al cliente adecuados, enfocados a la búsqueda de la excelencia.

Relevancia social de este estudio, consiste en que a través de las estrategias de servicio al cliente se logre la mejora en los servicios y de este modo satisfacer las necesidades de los socios que cada vez son más

exigentes en cuanto al servicio que brinda el club ya que los socios son el motor principal para que el club siga siendo competitivo en el mercado.

Implicación práctica de la investigación, consiste en que por primera vez se realizará un diseño de plan estratégico que brindará las pautas para mejorar el servicio que brinda el club lo cual beneficiará de manera positiva las relaciones tanto internas como externas además de fortalecer la fidelidad del socio con el club, lograr tener mayor acogida y ser recomendados.

El valor teórico de la investigación tiene mucha transcendencia ya que da a conocer las situaciones o la problemática que se presenta en el momento que el socio recibe un servicio dentro del club ya sea en área de canchas, piscina o restaurantes y de esa manera se podrá tener un concepto claro sobre la situación actual por los directivos y esto servirá para revisar, desarrollar o apoyar una idea o decisiones, cuyo fin es poder brindar un buen servicio.

Utilidad metodológica de la investigación es para proponer ideas innovadoras para el Guayaquil Tennis Club que supone la puesta en marcha de estrategias de servicio al cliente que servirán como apoyo para desarrollo de una mejor metodología en el proceso de fidelización de los socios actuales con el club.

Además, la investigación dará a conocer las situaciones que se presentan al momento de atender al socio de esta manera poder definir y resolver el problema, analizando todos los aspectos que dan origen al mismo incrementar el número de socios mediante estrategias de mejora en el servicio u ofertas en membresías y de este modo aumentar el nivel de ventas e ingresos, influirá mucho la atención que se brinde al socio.

La viabilidad de la presente investigación reúne condiciones técnicas que aseguran el cumplimiento de sus metas y objetivos tales como son mi

disponibilidad a tiempo completo en la investigación, la facilidad para obtener la información y además del uso del internet y los materiales como son la computadora además de contar con los fondos disponibles.

Viabilidad técnica la facilidad de los recursos empleados en la investigación, ya que todo se llevó a cabo dentro de la empresa, de manera exitosa, la investigación tiene la acogida necesaria, ya que sus directivos se encuentran de acuerdo con la implementación de una herramienta que sirva para medir la satisfacción de sus socios y mejorar sus servicios.

Viabilidad sociocultural las buenas costumbres, el buen trato del personal que conforma el Guayaquil Tennis Club, los valores encontrados son respeto, responsabilidad, honestidad; las características encontradas, es un club que acoge torneos de tenis profesional, además, de trabajar en conjunto con la Federación Ecuatoriana de Tenis, sus hábitos y costumbres son aportar al Tenis Ecuatoriano-jugadores de ranking mundial.

Viabilidad económica de la investigación, el estudio de mercado es viable, pues existe demanda potencial en el mercado nacional e internacional y los servicios que ofrece actualmente, no pueden satisfacer la demanda, el impacto de carácter social esperado es considerable, puesto que mejora sustancialmente los servicios que brinda el club, se usaran los fondos destinados a proyectos en base a mejoras del servicio.

Viabilidad ambiental la investigación no pretende en lo absoluto afectar el equilibrio ecológico, mucho menos se emplearon recursos renovables.

Viabilidad institucional y de gestión de la investigación tiene el total apoyo de sus directivos y la decisión de implementar una herramienta la cual, de mejoras en el servicio, además el personal está totalmente comprometido a sus labores a tiempo completo.

Viabilidad financiera la investigación cuenta con el apoyo de los fondos que tiene la empresa para implementar herramientas, programas con base a la mejora de sus servicios, además, sin duda que con el mejoramiento en los servicios obtendrá la visita con frecuencia de los socios al club y eso incrementaría ingresos, además se cumpliría con el cubrimiento total de los gastos generados por el proyecto.

Viabilidad política el tema de la mejora de los servicios es de toda empresa y esta investigación en una de tantas que desde mi punto de vista coincidiría un poco en el contexto político ya que brindando un buen servicio lograríamos que las personas inviertan o consuman en el producto nacional y no en el extranjero

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

Antecedentes históricos

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer las necesidades del cliente, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos (Camargo, 2016, págs. 56-60)

Desde el principio de la humanidad el comercio ha sido un elemento vital en el desarrollo de las sociedades. Antiguamente para vender solo bastaba un producto que satisficiera una necesidad.

La mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo, y nuestras empresas algunas veces han tratado de implantar esos modelos sin éxito

Uno de los principales problemas en el cliente latino, que no sabe exigir sus derechos, ni se sabe quejar cuando recibe un mal servicio

Sin clientes ninguna organización empresarial existe. Entonces porque brindar un mal servicio (Camposano, 2015, págs. 18-25)

Tenemos pues que en los años 10, 20, 30, 40 y 50, habia mucha demanda y poco producto, la atención y calidad en los servicios que se prestaban no eran una prioridad ya que se mantenian cautivos a los clientes, derivado de una oferta limitada de fabricantes. En los años 60, los hábitos de consumo empezaron a cambiar igual que la ideología social, surgieron nuevos

fabricantes que rápidamente se fueron infiltrando en el mercado global, aunque sin tanta sofisticación de producto y servicio.

Durante la década de los 70, las empresas de servicios comenzaron a enmarcarse profundamente en la satisfacción de sus clientes, debido a las bajas que estas habían obtenido anteriormente por la insatisfacción de los clientes, es decir, que las empresas no le daban al cliente un servicio de calidad ni mucho menos excelente, porque se preocupaban más por producir que por satisfacer a los clientes.

La década de los 80, incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitaciones en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales. El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea, en sitios web también ganaron popularidad.

En los años 90, la tecnología verdaderamente floreció y puso el mundo al alcance de todos los que podrían poseer o tener acceso a una computadora. El hecho de que el uso de la computadora es ordinariamente una actividad solitaria, dio énfasis al concepto de recibir un servicio individual, personal y en cierto grado privado.

La ISO 9001 es una norma internacional que se aplica a los Sistemas de Gestión de Calidad SGC y que se centra en todos los elementos de administración de calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Servicio al cliente

Calidad en el servicio al cliente: El servicio al cliente no es una decisión optativa sino un elemento impredecible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

Tiene como objetivo comprender que el cliente es prioridad de nuestra empresa y que el conocimiento y aplicación de estrategias de servicio son piezas clave en esta gestión. Conocer a nivel general el proceso de satisfacer al cliente para proporcionar un servicio de Excelencia.

El cliente exige ser escuchado, comprendido, reconocido, además de conocer las necesidades de los clientes, ¿Qué es lo que quieren nuestros clientes? Ser tratados con cortesía y amabilidad, una atención rápida y segura, atención personalizada, personal adecuado y agradable, personal bien informado y servicial (Gomez, 2015, págs. 30-35)

La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances (Vertice, 2016, págs. 15-18).

Beneficios del servicio:

Fidelidad y lealtad, ante una marca que responde a sus clientes con bienes y servicios de calidad.

Referencias, el boca a boca genera una publicidad excelente y gratuita para las empresas que ofrecen un buen servicio y atención a sus clientes.

Mejora la motivación y ambiente de trabajo, ya que una mala atención al cliente “quema” a los empleados, al exponer a estos a las continuas quejas y broncas de clientes insatisfechos (Loor, 2015, págs. 25-30)

Mejora la productividad, ya que el tiempo empleado en gestionar quejas y devoluciones, por la mala atención, drena recursos de la empresa que pudieran destinarse en otras áreas.

Incremento de la rentabilidad, ya que los clientes serán más proclives a pagar mayores precios, si son atendidos correctamente y no se les hace perder el tiempo en colas o en esperas al teléfono.

Obtención de una ventaja competitiva respecto a los competidores, ya que los clientes percibirán la enorme diferencia entre ser bien atendidos y la deficiente atención que proporcionan otras empresas.

Quejas de los clientes.- una queja es un regalo, es una oportunidad para mejorar y conocer la opinión del cliente sobre nuestro servicio, porque puede haber clientes insatisfechos que no se quejan, y eso solo conocemos su malestar cuando se van. Una queja no es un fracaso, una injusticia, una disculpa para no pagar, detrás de ellas siempre hay información valiosa.

Nos permiten conocer la percepción que el cliente tiene de nuestros servicios. Nos sirve de guía para mejorar, corregir defectos o errores que repetimos sistemáticamente sin darnos cuenta.

Son una oportunidad para afianzar nuestra relación con el cliente, se sentirá atendido, escuchado, y como parte valiosa que aporta información de mejora a la empresa.

Lealtad de los clientes.- uno de los hechos más significativos en la relación con los clientes es el logro de su lealtad, lo cual significa la aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio, en forma tal que se produce el efecto de repetición de compra y frecuencia de compra, inclusive con preferencia en el lugar de compra y en las condiciones de la misma. ¿Cómo sucede esto?

El producto y sus características, ya que es indudable que el mayor motivo de atracción es el producto (puede referirse también a servicios) y sus características, las cuales le proporcionan al cliente elementos de complacencia o seguridad y llenan, por supuesto, una necesidad o aspiración. Pueden existir muchos productos iguales en su contenido y solución de valor sin embargo, se elige uno en particular, por su forma, su color, su sabor, su capacidad, su funcionalidad o por muchos otros tipos de características específicas, las cuales significan una percepción de valor sin igual para el cliente Gaspar, 2015.

Costo de la pérdida de los clientes.- no basta con ser capaz de atraer nuevos clientes, es necesario conservarlos. Demasiadas empresas tienen una elevada tasa de deserción, y lograr muchos nuevos clientes simplemente para perder la mayoría, es como verter agua en un depósito con filtración.

Los clientes aportan a una empresa mucho más de lo que parece. Algunas empresas no son capaces de evaluarlo en su justa medida y no les prestan

demasiada atención, pensando que los usuarios perdidos serán factibles sustituirlos por usuarios nuevos.

Perderas las ventas directas del cliente

Perderas todo lo que invertistes para conseguir tu cliente

Perderas clientes recomendados

Obtendras publicidad negativa

La atención al cliente es clave en cualquier empresa, y además es un servicio complejo. Requiere de mucho esfuerzo, una buena organización y disponer de un equipo de buenos profesionales dotados de las herramientas necesarias para hacer bien su trabajo.

Satisfacción al cliente

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

Es posible definir la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas (Horovitz, 2016, págs. 25-26).

Sin embargo, si se visualiza a los clientes de una empresa en un concepto más amplio e integral, se puede decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo. Si los clientes piensan que el servicio es importante, ¿no deberían ser razón suficiente para que cualquier empresa considere seriamente que bien vale la pena invertir tiempo y dinero en mejorarlo?

El servicio al cliente es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. Es decir, el servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa.

El servicio no es una responsabilidad única de la persona que entra en contacto directo con el cliente, sino que se trata de una cadena de servicio, donde participan todas las personas que hacen parte de la organización (Gonzalez, 2014, págs. 27-30)

Uno de los mayores problemas que existe en el área de servicios es la poca disposición de los directivos para concebir esta área como una estrategia más de marketing. Demasiados la ven únicamente como parte del servicio posventa, es decir algo que se relaciona con una venta ya realizada, no con las ventas que se generan en el futuro.

Como lo señala la revista Electrical Contractor. “en nuestra sociedad orientada al servicio, la calidad de este ha llegado a ser, para el éxito de las empresas, más importante que la calidad del producto. Y las empresas que van por delante en el camino del servicio excelente tendrán una ventaja comparativa muy poderosa respecto a las que se hayan quedado rezagadas”.

El servicio excelente crea hábito, pero puede volverse mediocre, si no entiende que el cliente aumenta continuamente sus demandas de valor, formando un círculo virtuoso. Con mucho acierto dijo Mr. J. W. Marriot. El éxito nunca es definitivo.

Como el cliente mide el servicio en forma relativa, estar a la par del mejor nunca alcanza, y la innovación es una necesidad incuestionable. Llegar tarde al nivel de competencia, tiene costos más altos, que resultan de saltar escalones más altos.

El descuido del concepto de excelencia en épocas de rápida evolución como esta hace que el riesgo de perder nivel sea permanente, por eso la satisfacción de las demandas del cliente y la mejora continua son pilares de cualquier plan para obtener ventajas competitivas sostenibles.

El servicio es excelente, solo cuando hace crecer las expectativas de valor del cliente, de tal forma que, para poder sorprenderlo, se tiene que superar a si mismo continuamente.

La calidad en el servicio es la verdadera ventaja competitiva de una organización. El servicio y la atención de calidad son el reflejo del compromiso de quienes integran una institución orientada al cliente, usuario o público en general.

Actualmente la clave para prestar un servicio excelente al cliente está en entender que el éxito no viene dado por el producto, o al menos no solo por el producto, sino por el servicio que dicho producto lleva consigo. De poco, o muy poco nos serviría fabricar el mejor hormigón del mercado si a la hora de la verdad nuestro servicio va a fallar, si no somos capaces de ponerlo en la obra en el momento preciso, la calidad va a pasar a un segundo plano. Las empresas que quieren triunfar en este sector se preocupan tanto de la calidad del hormigón como de que el proceso interno que permita el que el producto llegue en el momento justo al sitio exacto este implantado y funcionando. Y que hasta los posibles fallos estén previstos, como también estén previstas las soluciones a los mismos (Campozano, 2015, págs. 10-13)

Beneficios. - si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente

El primer beneficio, el cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficios su lealtad, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo beneficio, el cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer beneficio, el cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios, lealtad del cliente que se traduce en futuras ventas, difusión gratuita que se traduce en nuevos clientes, una determinada participación en el mercado.

Elementos. - El rendimiento percibido, se refiere al desempeño en cuanto a la entrega de valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

1. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
2. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
3. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
4. Sufre el impacto de las opciones de otras personas que influyen en el cliente.
5. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

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

1. Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
2. Experiencias de compras anteriores.
3. Opiniones de amistades, familiares, conocidos
4. Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer niveles correctos de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes, pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicio, en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia en especial, de la publicidad y las ventas personales.

Los niveles de satisfacción, luego de realizada la compra o adquisición de un producto servicio, los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción:

1. Insatisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
2. Satisfacción se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
3. Complacencia se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

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

En tanto, existen algunas maneras, para conseguir la tan ansiada satisfacción del cliente, como ser: cumplir con la promesa de venta, ofrecer un adecuado servicio del cliente que contribuya a la solución de los inconvenientes en caso de presentarse, lo que incluye, rápida atención del problema y también el ofrecimiento de servicios adicionales, como ser entrega a domicilio, atención telefónica, garantía, entre otros.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

Propuesta de mejoramiento para el Servicio al Cliente del Grupo Unipharm Bogotá 2015. Autores: Olive Biota Fonseca, Diana Paola Rivera Moreno. El presente trabajoplantea el diseño de una propuesta de mejora en el servicio al cliente de la empresa Grupo Unipharm Bogotá sustentada en una evaluación previa del mismo. Esta evaluación se realiza con el fin de establecer los niveles de satisfacción, la calidad de la atención y la percepción general de los clientes actuales de la empresa, dado que durante el año 2015 se incrementó el número de quejas en un 22%.

La evaluación ha permitido determinar los indicadores de satisfacción y a su vez los puntos que presentan debilidades, para con base en estos proponer un programa de mejoramiento pertinente.

Diferencias y relaciones entre mi Investigación: las diferencias encontradas entre la investigación expuesta y la mía son, brindan diferentes servicios y productos más es clara su búsqueda, en la satisfacción de sus clientes, llevar un control periódico con respecto a la percepción del cliente con el producto o servicio que brindan dichas empresas

Propuesta para la mejora de los Servicios en el Bar Restaurante Macho Sports en Plaza del Sol en la ciudad de Guayaquil 2016. Autor: Leonardo Gerardo Escandón Silva. El presente proyecto analiza la calidad de los servicios en el Bar-Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil, debido a la afluencia que tiene el lugar los empleados que prestan los servicios al cliente no tienen la competencia para atender y satisfacer al turista y la mayoría lo hacen de manera empírica lo que afecta la imagen corporativa. Para esto se propone un plan de acción estratégico enfocado en la optimización del perfil y demanda de los servicios en el bar restaurante Macho Sports. Para ello se utilizaron los métodos de investigación bibliográfica y de campo. Analizando los resultados se comprobó que se tiene que mejorar la calidad de los servicios que ofrece el Bar-Restaurant Macho Sports en la ciudad de Guayaquil.

Diferencias y relaciones entre mi Investigación: la relación de la tesis expuesta, con la mía la de capacitar a los empleados que integran la empresa para que sepan cómo desenvolverse y puedan brindar un servicio de calidad.

Análisis de Calidad del Servicio al Cliente interno y externo para propuesta de modelo de Gestión de Calidad en una Empresa de Seguros de Guayaquil. Autores: María Gabriela Abad, David Enrique Pincay. El presente informe de investigación estudia la calidad de atención que se ofrece a los clientes internos y externos de una empresa de seguros en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de este trabajo es formular un modelo de gestión de calidad que permita analizar los niveles de satisfacción que perciben los colaboradores y asesores productores de seguros midiendo el trato recibido, la eficiencia del personal, rapidez en los procesos y la incidencia que estos tienen sobre la rentabilidad de la organización.

Diferencias y relaciones entre mi Investigación: la presente investigación muestra una relación clara con la mía ya que ambas buscan implementar un modelo de gestión de calidad que permitan tener claro los niveles de satisfacción de sus clientes, y sus diferencias, ofrecen distintos servicios.

El Servicio al Cliente Influye en el Incremento de Ventas en la Imprenta Mega Graf, de la ciudad de Ambato. Autora: Lorena Aracely Ávila. La permanente preocupación social por brindar un servicio al cliente de calidad, por quienes estamos inmersos en el ámbito social y administrativo, es lo que nos ha conducido a buscar alternativas que nos lleve a solucionar aquellos problemas que desde hace mucho tiempo atrás se viene manteniendo en el servicio que se brinda dentro de Imprenta Mega Graf

Cada vez se hacen señalamientos a la falta de capacitación en la atención hacia el cliente, el empleado por comodidad o por desconocimiento, no realiza un adecuado desenvolvimiento laboral, perjudicando el desarrollo de la empresa y por ende de todos los que conforman la misma

Diferencias y relaciones entre mi Investigación: En el tema expuesto también encontramos una relación evidente que es la capacitación constante de los empleados en temas de Servicio al Cliente con el propósito de proporcionar conocimientos a los empleados y prepararlos para brindar un buen servicio y su diferencia es que ofrecen distintos servicios y productos.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Las Normas ISO 9001

Es una norma que se aplica tanto a organizaciones que ofrecen productos como a organizaciones que ofrecen servicios.

Las normas ISO se crearon con la finalidad de ofrecer orientación, coordinación y unificación de criterios a las empresas y organización con el objetivo de reducir costes y aumentar la efectividad, así como estandarizar las normas de productos y servicios para la organización internacionales.

Las normas ISO se han desarrollado y adoptado por multitud de empresas de muchos países por una necesidad y voluntad de homogeneizar las características y los parámetros de calidad y seguridad de los productos y servicios.

Ventajas de las normas ISO:

Proporcionar elementos para que una organización pueda alcanzar y mantener mayores niveles de calidad en el producto o servicio.

Ayudan a satisfacer las necesidades de un cliente cada vez más exigentes.

Permite a las empresas reducir costos, conseguir más rentabilidad y aumentar los niveles de productividad.

Constituye uno de los medios más eficaces para conseguir ventaja competitiva.

Reducir rechazos o incidencias en la producción o en la prestación de servicios

Implementar procesos de mejora continua.

Conseguir un mayor o mejor acceso a grandes clientes y administraciones y a los mercados internacionales.

Los beneficios sobrepasan el ámbito de empresas y administraciones y sus clientes, que se ven favorecidos por un mejor servicio, alcanzando también a los gobiernos, que gracias a las normas ISO pueden:

Asegurarse de que los bienes y servicios cumplen con los requisitos obligatorios relacionados con la calidad, la seguridad o el medio ambiente, entre otras cuestiones. Controlar el comercio exterior con otros países.

Ley Orgánica del Servicio Público

Principios. -la presente ley se sustenta en los principios de calidad, calidez, competitividad, continuidad, descentralización, desconcentración, eficacia, eficiencia, equidad, igualdad, jerarquía, lealtad, oportunidad, participación, racionalidad, responsabilidad, solidaridad, transparencia, unicidad y universalidad que promueven la interculturalidad, igualdad y la no discriminación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Considerando:

Que, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y privadas de las que son usuarios y consumidores;

Que de conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del estado garantizar el derecho a disponer de bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad, a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características;

Que, el Art. 92 de la Constitución Política de la República dispone que la ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, las sanciones por la violación de estos derechos,

Que, el artículo 244, numeral 8 de la carta fundamental señala que al estado le corresponderá proteger los derechos de los consumidores, sancionar la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad.

Acuerdo: N 0245 9 de septiembre del 2014

El Ministro de Finanzas Considerando:

La disponibilidad transitoria octava del reglamento general a la ley orgánica del servicio público dispone que se expida una norma técnica de procesos para las instituciones de la administración pública central e institucional.

Con acuerdo ministerial N 1580 publicado en el Registro Oficial Suplemento, No. 895 de 20 de febrero de 2013, el secretario nacional de la administración pública expidió la norma técnica de administración por proceso la cual tiene por objeto establecer los lineamientos generales para la administración por procesos en las instituciones de la administración pública central, institucional y que dependen de la función ejecutiva, con el fin de mejorar la eficiencia y eficacia de la operación de las instituciones para asegurar la provisión de servicios y productos de calidad centrados en el ciudadano, acorde con los principios de administración pública establecidos en la constitución de la república.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente:

Servicio al cliente: es aquel que está orientado a cuidar los intereses o satisfacer las necesidades del cliente. Como tal, supone un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades del consumidor o usuario de los servicios o productos que ofrece una empresa, tanto pública como privada.

Un buen servicio y programa de información a los clientes, puede restablecer la lealtad hacia la marca, la confianza y la intención de volver a comprar de los clientes que han experimentado problemas con los servicios empresa.

El servicio es la energía y la fuerza que necesita toda organización sólo para mantenerse donde está, en lugar de comenzar a perder posiciones.

La determinación de las expectativas del cliente respecto a los productos o servicios es esencial para proveer un excelente servicio al cliente, la alineación con el cliente significa que se conoce de los clientes, que se entiende lo que ellos quieren y necesitan.

Variable dependiente

Satisfacción del cliente: se lo puede definir como el resultado de la comparación, que de forma inevitable se realiza entre las expectativas previstas del cliente puestas en los productos o servicios y en los procesos e imagen de la empresa, con respecto al valor percibido al finalizar la relación comercial.

En la actualidad la satisfacción del cliente se estima que se consigue a través de conceptos como los deseos del cliente, sus necesidades y expectativas. Características principales de los consumidores es que su capital disponible para comprar productos y servicios no es limitado, por lo que, cuando los

consumidores compran productos o servicios consideran sus precios y compran una cantidad de estos que dados los recursos de los consumidores satisfacen sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

Aunque la satisfacción del cliente es un objetivo importante, no es el objetivo final de las sociedades es si mismo, es un camino para llegar a este fin que es la obtención de unos buenos resultados económicos.

DEFICIONES CONCEPTUALES

Tenis: es un deporte que se practica con raquetas y una pequeña pelota. Pueden jugarlo dos individuos uno contra uno o dos parejas dos personas contra las otras dos. El objetivo es impactar la pelota para que pase por encima de la red que divide la cancha a mitad, intentando que el rival no consiga devolverla.

Servicio: se define como las actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción y deseos o necesidades.

Producto: es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.

Cliente: la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constante, acceden a dicho bien, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.

Beneficios: Es un bien que se hace o se recibe. El término también se utiliza como sinónimo de utilidad o ventaja. El concepto suele usarse para nombrar a la ganancia económica que se obtiene de una actividad comercial o de una inversión. El beneficio, por lo tanto, es la ganancia obtenida por un actor de

un proceso económico y calculado como los ingresos totales menos los costes totales.

Fidelidad: La fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e interés del cliente

Lealtad: La aceptación y la preferencia del consumidor por un determinado producto o servicio, en forma tal que se produce el efecto de repetición de compra y frecuencia de compra, inclusive con preferencia en el lugar de compra y en las condiciones de esta.

Calidad: se refiere a la capacidad que posee un objeto para satisfacer necesidades implícitas o explícitas según un parámetro, un cumplimiento de requisitos de cualidades. La calidad está relacionada con las percepciones de cada individuo para comprar una cosa con cualquier otra de su misma especie, y diversos factores como la cultura, el producto o servicio, las necesidades y las expectativas influyen directamente en esta definición.

Costo: es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión, el precio al público es la suma del costo más el beneficio.

Organización: es un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos. Estos sistemas pueden, a su vez, estar conformados por otros subsistemas relacionados que cumplen funciones específicas. En otras palabras, una organización es un grupo social formado por personas, tareas y administración, que interactúan en el marco de una estructura sistemática para cumplir con sus objetivos.

Rentabilidad: hace referencia a un beneficio promedio de la empresa por la totalidad de las inversiones realizadas. La rentabilidad económica compara el resultado que hemos obtenido con el desarrollo de la actividad de la empresa con las inversiones que hemos realizado para obtener dicho resultado.

Oferta: es una propuesta que se realiza con la promesa de ejecutar o dar algo. La persona que anuncia una oferta está informando sus intenciones de entregar un objeto o de concretar una acción, en general a cambio de algo o, al menos, con el propósito de que otro lo acepte.

Demanda: en economía, la demanda es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir. Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Bienes: se refiere a cualquier cosa, tangible o intangible, que sea útil para el hombre y le satisfaga, directa o indirecta, algún deseo o necesidad individual o colectiva, o que contribuya al bienestar de los individuos. Desde el punto de vista económico, se estaría hablando de los bienes como objetos inmateriales y materiales susceptibles de tener un valor. Y en lo jurídico, son todos aquellos merecedores de protección por parte del derecho o sistema jurídico vida, salud, familia, patrimonio, etc. Susceptibles de apropiación particular.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

Guayaquil Tennis Club trabaja en conjunto con el Ministerio de Deportes aportando al tenis ecuatoriano con jugadores profesionales, es una institución recreativa privada y sin fines de lucro, cumplimos los requisitos legales y reglamentarios pertinentes.

El 13 de agosto de 1910, en el local de la Cámara de Comercio de Guayaquil, un grupo de jóvenes se reunieron con un solo objetivo. Formar un club de tenis que sirviera para el desarrollo e incremento del mencionado deporte, así como el esparcimiento y distracción de todos sus socios.

El tenis fue incorporado a la vida de los guayaquileños a principios del siglo XX en canchas improvisadas en algunos sectores de la ciudad, recientemente reconstruida, luego del desastroso incendio ocurrido en octubre de 1896. Nuestros tenistas en el año 1967 logran una gran hazaña, Ecuador gana a los Estados Unidos en Copa Davis. En el año 1990 Andrés Gómez logró el título más importante del deporte ecuatoriano al proclamarse campeón de Roland Garros. Al cambio de siglo, luego de salvar algunos obstáculos, se logró consolidar la sede del anexo de Samborondón.

Su objetivo social, aportar al tenis ecuatoriano-jugadores de jerarquía que puedan competir a nivel nacional eh internacional.

Misión y Visión:

POLITICA DE EXCELENCIA

El GTC es una institución recreativa y sin fines de lucro que, en base a la mejora continua de sus procesos administrativos y de servicios a sus socios, busca la excelencia.

Solo la satisfacción de los socios pueden reflejar nuestro nivel de éxito y excelencia.

Nuestro personal es competente, disciplinado y comprometido con la excelecia.Tenemos un sistema de Gestion de la excelencia en cada área orientado a la satisfacción de los socios.

Cumplimos los requisitos legales y reglamentos pertinentes.

Los resultados de nuestra operación son comunicados a los socios con total transparencia.

Gerente General

PRINCIPALES CLIENTES Y PROVEEDORES

Nuestros clientes son nuestros socios que día a día visitan nuestras instalaciones y aportan con el crecimiento económico del club

Proveedores

El Guayaquil Tenis Club cumple oportunamente con sus obligaciones con el Estado (IESS, SRI, etc.) y con sus proveedores de bienes y servicios.

A continuación se presentan comentarios de varios proveedores:

El GTC es un excelente cliente que cumple sus pagos oportunamente acorde al plazo estipulado, (PRONACA S.A. proveedor de alimentos)

Estoy conforme y contento con el departamento financiero, me siento bien y no tengo quejas (RUBEN VERA- SOCIO proveedor de alimentos)

El Guayaquil Tenis Club mantiene relación comercial con nuestra empresa desde el 18 de agosto del 2014 hasta la actualidad, la misma que ha cumplido eficaz y oportunamente con los pagos establecidos (ECUAPROT- proveedor de servicios de seguridad) .

Como contratista del Guayaquil Tenis Club, expreso mi agradecimiento por la confianza brindada y preferirnos para formar parte de los proyectos de infraestructura que se han desarrollado en esta organización. Agradezco a sus colaboradores, ejecutivos con un alto grado de profesionalismo, quienes han generado que todo lo planificado se haya ejecutado con los recursos necesarios y a tiempo para poder cumplir las metas (Arq. Teddy Cucalón – proveedor contratista).

PRINCIPALES PRODUCTOS O SERVICIOS:

Son sus restaurantes y salones para la realización de eventos sociales o corporativos, a continuación:

Sede Samborondón: cuenta con un restaurante llamado Acqua y un bar llamado Match Point donde recibe a sus socios a partir de los miércoles desde las 11h00 AM en adelante, lunes y martes permanecen cerrados.

Ambos ofrecen platos de comida, y alcohol además se prestan para ser reservados por los socios.

Cuenta con un salón que es alquilado para socios del club y particulares, que realicen algún tipo de evento corporativo, celebración de bodas, bautizos, quinceañeras etc. Con una capacidad de 300 personas.

Además, cuenta con un lugar llamado Deck que está ubicado a orilla del río con un piso de tabla donde se realiza todos los jueves, noche de peña, consiste en que ubican una tarima y se presentan artistas, música en vivo, totalmente gratuito para socios e invitados de socios.

Cuenta con piscinas semi olímpicas y de recreación acompañadas de un bar donde ofrecen platos típicos como el seco de pollo, seco de chivo, ceviches, encebollados, bollos, comida rápida, bebidas etc.

También cuenta con una cancha de fútbol, para los socios que son amantes del fútbol, lunes, miércoles, viernes reciben clases totalmente gratuitas.

Sede Guayaquil: Se encuentra un salón llamado el Principal que es alquilado para socios y particulares con una capacidad de 600 personas

Además, existe otro salón llamado salón Inglés, con un ambiente de bar el cual también se alquila para socios y particulares, este no cuenta con mucha capacidad el máximo es de 50 personas.

En la sede Guayaquil también se cuenta con el Deck que ofrece todos los jueves música en vivo y artistas invitados, el evento totalmente gratuito para los socios y sus invitados.


Para los amantes de los ejercicios la sede Guayaquil tiene un Gimnasio con profesores que brindan una rutina diaria a los socios totalmente gratuito, profesoras de bailo terapia que también brindan sus clases ciertos días de la semana y totalmente gratuito para sus socios. También hay piscinas para grandes y chicos con un bar.

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo

El Guayaquil Tennis Club brinda a sus socios servicios de: primera, tiene a disposición diferentes áreas exclusivas para reuniones sociales o empresariales, a continuación detallo el proceso que brinda el Guayaquil Tennis Club al momento que el socio ingresa a las instalaciones y desea consumir algo en uno de los bares, ejemplo el bar que esta ubicado en el area de las piscinas,el mesero se acerca al socio, como entrada recomienda el ceviche que incluye atún rojo, pulpo y camarón, y que destaca por otras texturas y cocciones, manteniendo el sabor clásico del ceviche. Se sirve con guarniciones de chifles, maíz tostado y salsa criolla.

Otra deliciosa opción son los amarrados donde se ofrece, el bollo tradicional con relleno de pescado. También se preparan bollos mixtos con pescado y camarón, u otros mariscos. Las hayacas también conocidas como hallacas o ayacas, son pasteles que se preparan con harina de maíz. Se rellena con pollo, vegetales, huevo, y se cocinan al vapor envueltas en hojas de plátano. Al momento que el socio quiere cancelar lo que consumio es obligación del mesero preguntar si desea cancelar en efectivo o con tarjeta de débito o crédito y el mesero mismo se acerca a caja a cancelar, lo que el socio haya consumido.

BALANCE GENERAL GUAYAQUIL TENIS CLUB

GUAYAQUIL TENIS CLUB				
ESTADO DE SITUACION A DICIEMBRE 2018				
0.000				
DETALLE	DIC.2018	DIC.2017	DIF. \$	DIF. %
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES	2,335.01	1,988.18	346.83	17%
CAJA Y BANCOS	1,042.56	618.94	423.61	68%
INVENTARIOS	243.63	113.14	130.49	115%
CUEBTAS POR COBRAR	828.26	986.05	-157.79	-16%
OTRAS CUENTAS POR COBRAR	97.74	109.74	-12.00	-11%
INVENTARIOS	110.25	149.94	-39.69	-26%
GASTOS ANTICIPADOS	12.58	10.36	2.22	21%
ACTIVO FIJO	7,091.88	7,326.76	-234.89	-3%
COSTOS HISTORICO	10,514.84	12,171.81	-1,656.97	-14%
(-) DEPRECIACIONES	3,422.96	4,845.04	1,422.08	-29%
ACTIVOS DIFERIDO	78.89	48.76	30.14	62%
ACTIVO DIFERIDO	78.89	48.76	30.14	62%
OTROS ACTIVOS	0.00	0.00	0.00	N.A.
TOTAL, DE ACTIVOS	9,505.78	9,363.70	142.08	2%
PASIVO Y PATRIMONIO				
PASIVO CORRIENTE	799.75	898.14	-98.38	-11%
OBLIGACIONES BANCARIAS	0.00	4.00	-4.00	-100%
CUENTAS POR PAGAR	491.79	627.75	-135.96	-22%
IMPUESTOS POR PAGAR	42.97	51.24	-8.27	-16%
BENEFICIOS SOCIALES	264.99	215.14	49.85	23%
PASIVO NO CORRIENTE	12,233.53	1,129.59	103.95	9%
JUBILACION PATRONAL	972.01	907.36	64.65	7%
PRESTAMOS BANCARIOS	0.00	0.00	0.00	0.00
DESAHUCIO	261.52	222.22	39.30	18%
TOTAL, PASIVO	2,033.29	2,027.72	5.56	0%
PATRIMONIO	7,472.49	7,335.98	136.52	2%
TOTAL, PASIVO Y PATRIMONIO	9,505.78	9,363.70	142.08	2%

INDICES FINANCIEROS	Valor 2018	Valor 2017
CAPITAL DE TRABAJO	1,535.26	1,090.04
INDICE LIQUIDEZ	2.92	2.21
INDICE SOLVENCIA	4.68	4.62
INDICE ENDEUDAMIENTO	0.21	0.22

A continuación se presentan varios índices financieros correspondientes al periodo Mayo 2014 – Agosto 2017.

INDICES FINANCIEROS:	AGO.2017	DIC.2016	DIC.2015	DIC.2014	MAYO.2014
PATRIMONIO (EN MILES DE DOLARES)	7,228.22	7,208.36	7,162.86	5,686.20	4,903.80
SUPERAVIT / DEFICIT (EN MILES \$)	4.04	110.55	1,526.03	436.53	-360.04
CAPITAL DE TRABAJO (EN MILES \$)	892.48	983.60	1,539.71	686.60	-309.46
INDICE LIQUIDEZ	1.93	2.34	2.95	1.73	0.71
INDICE SOLVENCIA	4.66	5.16	5.14	4.18	3.53
INDICE ENDEUDAMIENTO BANCARIO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INDICE ENDEUDAMIENTO GENERAL	0.21	0.19	0.19	0.24	0.28

El monto del patrimonio ha aumentado significativamente entre Mayo 2014 y Agosto 2017 pasando de \$ 4.903M. a 7.228M (incremento del 47.40%)

En el periodo se han desarrollado obras de infraestructura y compra de activos, todo lo ha sido financiado con nuestros propios recursos, es decir no hay endeudamiento bancario.

Los activos fijos se encuentran registrados a su costo histórico, es decir, no han sido revalorizados.

TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Descriptiva: los estudios descriptivos se sitúan sobre una base de conocimientos más sólida que los exploratorios. En estos casos el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento de relaciones casuales. La investigación descriptiva está siempre en la base de la explicativa. No puede formularse una hipótesis causal si no se ha descrito profundamente el problema (Rodrigo, 2015, pág. 15).

Descriptiva aplicada al servicio que ofrece el Guayaquil Tenis Club: se busca identificar como incide el servicio que brinda el club en la satisfacción de los socios, además se delimitarán los hechos que conforman el problema, se estructuraron los diferentes elementos que componen la investigación para luego recolectar y analizar las pautas y actividades de la atención brindada y así establecer el modelo de mejoramiento de servicio.

Explicativa: los estudios explicativos parten de problemas bien identificados en los cuales es necesario el conocimiento de relaciones causa-efecto. En este tipo de estudios es imprescindible la formulación de hipótesis que, de una u otra forma, pretenden explicar las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con éstas (Navarro, 2016, pág. 26)

Explicativa aplicada al servicio que ofrece el Guayaquil Tenis Club: ¿Cómo incide el servicio que brinda el Guayaquil Tenis Club en la satisfacción de sus socios? La investigación nos demostrará cuanta insatisfacción existe en los socios con respecto a los servicios que brinda el club, ya que al obtener el resultado se propondrá mejoras en el servicio, nos enfocaremos el área de los restaurantes y bares, ya que son de mayor afluencia por los socios y muchas veces no hay variedad en la comida,

además los socios piden más capacitación para los meseros que muchas veces no suelen tratar bien al socio.

Correlacional: Este tipo de investigación está indicada para determinar el grado de relación y semejanza que puede existir entre dos o más variables, es decir, entre características o conceptos de un fenómeno. Ella no pretende establecer una explicación completa de la causa-efecto de lo ocurrido, solo aporta indicios sobre las posibles causas de un acontecimiento (Redalyc, 2016, pág. 32)

Correlacional aplicada al servicio que ofrece el Guayaquil Tennis Club: servicio y satisfacción, se estudió dos variables ya que brindando un buen servicio se obtendrá la satisfacción de los clientes, es a donde se encamina toda empresa así que realizar una mejora continua en los servicios es muy oportuno para mantener a los clientes satisfechos

Confirmatoria: cuyo proposito es evaluar periodicamente la satisfacción y la capacidad competitiva de la organización, con respecto al servicio que ofrece.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población concepto .- es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio

1. Homogenidad
2. Tiempo
3. Espacio
4. Cantidad

La investigación se lleva a cabo en la empresa Guayaquil Tennis Club en el área de Alimentos y Bebidas, el cual cuenta con su departamento encargado de los alimentos que se brinda en el club para sus socios.

Para el desarrollo de la investigación, se realizó un estudio de la población del GTC, para poder saber como aplicar la propuesta. La población de la presente investigación, estuvo integrada por un grupo de 6.000 personas las cuales 5.999 son socios del GTC y 1 es la jefa departamental de alimentos y bebidas quienes están ligados directamente en la problemática del estudio.

Cuadro No. 1 población:

Ítem	Informantes	Población
1	Socios	6.000
2	Jefa de Alimentos y bebidas	1
TOTAL:		6.001

Muestra concepto. – es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio población o universo debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, ejemplificar las características de esta (Beratti, 2015, págs. 25-28).

Tipos de muestra:

Muestreo probabilístico (aleatorio). – En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto, es el tipo de muestreo que debemos utilizar en nuestras investigaciones, por ser el riguroso y científico.

Muestreo no probabilístico (no aleatorio). –En este tipo de muestreo, puede haber clara influencia de la persona o personas que seleccionan la muestra o simplemente se realiza atendiendo a razones de comodidad. Salvo en situaciones muy concretas en la que los errores cometidos no son grandes, debido a la homogeneidad de la población, en general no es un tipo de muestreo riguroso y científico, dado que no todos los elementos de la población pueden formar parte de la muestra.

Muestreo aleatorio simple. – Es un muestreo aleatorio simple todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. La selección de la muestra puede realizarse a través de cualquier mecanismo probabilístico en el que todos los elementos tengan las mismas opciones de salir.

Muestreo aleatorio estratificado. –Es frecuente que cuando se realiza un estudio interese estudiar una serie de subpoblaciones (estratos) en la población, siendo importante que en la muestra haya representación de todos y cada uno de los estratos considerados

Estratificación: El criterio a seguir en la forma de los estratos será formarlos de tal manera que haya la máxima homogeneidad en relación con la variable a estudio dentro de cada estrato y la máxima heterogeneidad entre los estratos.

Muestreo aleatorio sistemático. – Es un tipo de muestreo aleatorio simple en el que los elementos se seleccionan según un patrón que se inicia con una elección aleatoria.

Muestreo no probabilístico. – Existen otros procedimientos para seleccionar las muestras, que son menos precisos que los citados y que resultan menos costosos. El procedimiento más utilizado es el muestreo no probabilístico, denominado opinático consiste en que el investigador selecciona la muestra que supone sea la más representativa, utilizando un criterio subjetivo y en función de la investigación que se vaya a realizar.

De esta manera, se aplica la fórmula de población finita a la población objeto de estudio, es decir la cantidad de socios del Guayaquil Tennis Club.

Población finita: 6.000 socios activos

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 95%, luego Z = 1.96

E = Margen de error permitido 0.05

Fórmula:

$$\frac{n=NZ^2 P Q}{(N-1) E^2 + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{6.000 \times 1.96^2 \times 0.5^2}{5.999 \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5}$$

$$n = \frac{6.000 \times 3.84 \times 0.25}{5.999 \times 0.25 + 3.84 \times 0.5}$$

$$n = \frac{5.760,00}{1.501,67}$$

$$n = 384$$

Cuadro No. 2 muestra:

Ítem	Estrato	Muestra
1	Socios	384
2	Jefa de alimentos y bebidas	1
TOTAL:		385

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Los instrumentos que se aplican para obtener información serán los siguientes: Encuesta y Entrevista

Encuestas estructuradas con preguntas cerradas y opciones de respuestas múltiple. Además, se realizó contacto vía telefónica. Decidí hacer contacto vía telefónica con los socios ya que encontré ventajas como:

Una manera más rápida de hacer las encuestas, pues el encuentro con el socio dentro del club suele ser un poco incómodo ya que él se encuentra comiendo o realizando otro tipo de actividad. Se logra encuestar a más socios en menor tiempo. Algunos socios no visitan las instalaciones con frecuencia y se logró encuestarlos por teléfono.

No se pueden observar las actitudes y posturas físicas del socio. Esto para determinar su grado de interés en responder las preguntas y su actitud frente al club.

Con ayuda del departamento de Atención al Socio se requirió actualizar los datos de los socios previamente y esto solo tardo un tiempo adicional de 6 semanas.

Para el desarrollo de la presente investigación se define como herramienta de medición una encuesta cuya finalidad es medir la satisfacción de los actuales socios del Guayaquil Tenis Club, mediante preguntas cerradas que permiten establecer las necesidades y expectativas e índices de satisfacción.

EVALUACIÓN PERMANENTE DEL SERVICIO

Nombre del Socio: _____

E-mail: _____

Fecha: _____ hora: _____

Nombre de la persona que le atendió: _____

Marque con un visto los aspectos que considera que debemos mejorar:

Amabilidad del personal

Rapidez del servicio

Calidad de la comida

Variedad del menú

Ambiente acogedor

¿Qué le gustaría además de comidas y bebidas encontrar en los restaurantes?

Recargas de celular

Juegos infantiles

Tomacorriente para celulares/PC

Música variada y continua

Cuando va a consumir alimentos ¿se percata que los chef y ayudantes de cocina porten su uniforme de forma adecuada?

Siempre Algunas veces

No es importante Sólo voy a comer

¿Qué le parece la infraestructura de los restaurantes?

Mala Buena
Regular Excelente

¿Por qué? _____

¿Qué le parece el horario de atención al público?

Mala Buena
Regular Excelente

¿En fechas especiales le gustaría que se organicen eventos gastronómicos?

platos especiales, promociones

Si No A veces Nunca

¿Cuándo asistes a los restaurantes qué impresión le han dejado?

Excelente atención Regular, no volvería
Desordenados Poca Higiene/Sucio

¿Le gustaría que realicemos entregas de comida a domicilio?

Si no porque _____

Si nos compara con la competencia ¿en qué posición nos ubicaría?

Mejor que la competencia Igual que la competencia
Algo mejor que la competencia Peor que la competencia

Sugerencias: _____

ENTREVISTA PARA JEFE DEPARTAMENTAL

¿Cómo manejan la situación del socio que se encuentra con estatus de articulado (valores pendientes) y desea cancelar su consumo?

En primer lugar, comunicamos al área de garita informando que ha ingresado un socio con valores pendientes, luego el capitán de área procede a emitir un informe y al final de todo se factura y el socio cancela su consumo con otra tarjeta de crédito o débito, en estos casos no utilizan las tarjetas emitidas para los socios.

¿Conoce la opinión de los socios acerca del servicio que recibe en el restaurante?

Si, aunque aún no existe una herramienta o departamento encargado de establecer indicadores sobre los niveles de satisfacción de nuestros actuales socios.

¿Conoce la opinión de los socios acerca de la atención brindada por los salneros?

Sí, es buena y se conoce por medio del programa de excelencia que son unos formatos que llenan los socios, luego de ser atendidos en los restaurantes o bares del club y se enfocan en la calificación de los salneros.

¿Conoce la opinión de los socios acerca de la rapidez del servicio?

Si, sé que es buena, pero necesita mejorar.

¿Conoce la opinión de los socios acerca de la variedad del menú que ofrece el restaurante?

Sí, es más siempre estamos innovando en el menú, gracias al departamento de producción que es el que se encarga de la cantidad de productos, alimentos, porciones y bebidas.

¿Conoce el nivel de satisfacción de los socios?

Si, sé que actualmente existen socios que no se encuentran de acuerdo con lo que les ofrecemos, pero como ya lo dije no existe un departamento que establezca el nivel de satisfacción de los socios.

¿Conoce usted la opinión de los socios con respecto al horario de atención que ofrece el restaurante?

Si, los socios han manifestado su agrado por medio de las redes sociales con respecto al horario de atención por la mañana y tarde es desde las 11:00 hasta las 14:00 y el de la noche de 16:00 hasta 02:00 de la madrugada.

¿Con que frecuencia controla el uso del uniforme de los chef y ayudantes de cocina?

Mensualmente ya que puede llegar a existir algún deterioro, manchas sobre el uniforme lo cual daría una mala imagen de nuestros bares y restaurantes, además se entrega a cada uno tres uniformes iguales, cada seis meses para evitar el deterioro por el uso diario.

¿Qué aspectos consideraría que se deban implementar?

Desde mi perspectiva recomiendo implementar el servicio a domicilio que es una de las recomendaciones que me han hecho los socios verbalmente.

¿Qué aspectos considera que debe mejorar el restaurante?

Uno de los aspectos por mejorar puede ser, la música que ofrece el restaurante es por medio de un pianista, pero solo es por ciertas horas se recomienda que sea continua, mientras el restaurante permanezca abierto al público.

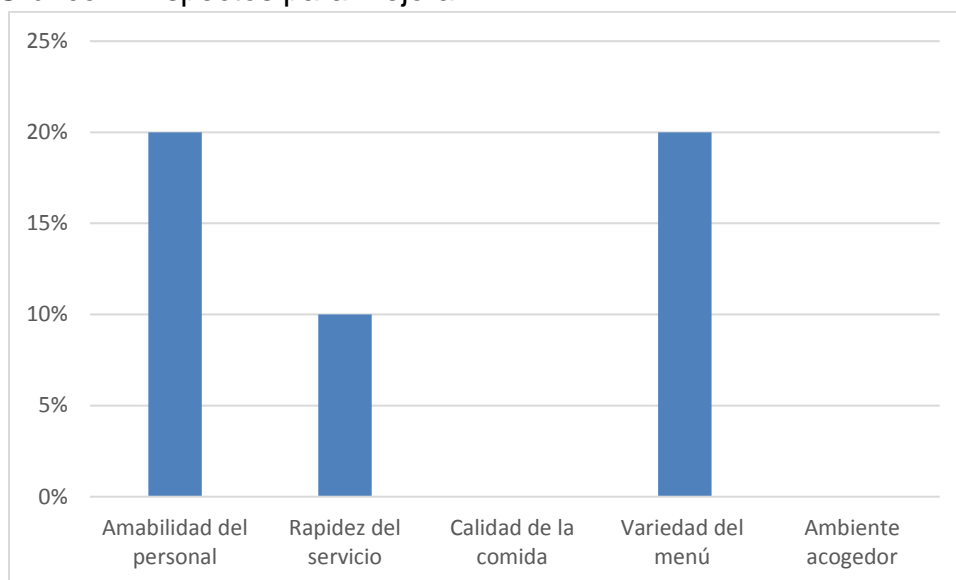
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

1. Marque con un visto los aspectos que considera que debemos mejorar

Gráfico 1. Aspectos para mejorar



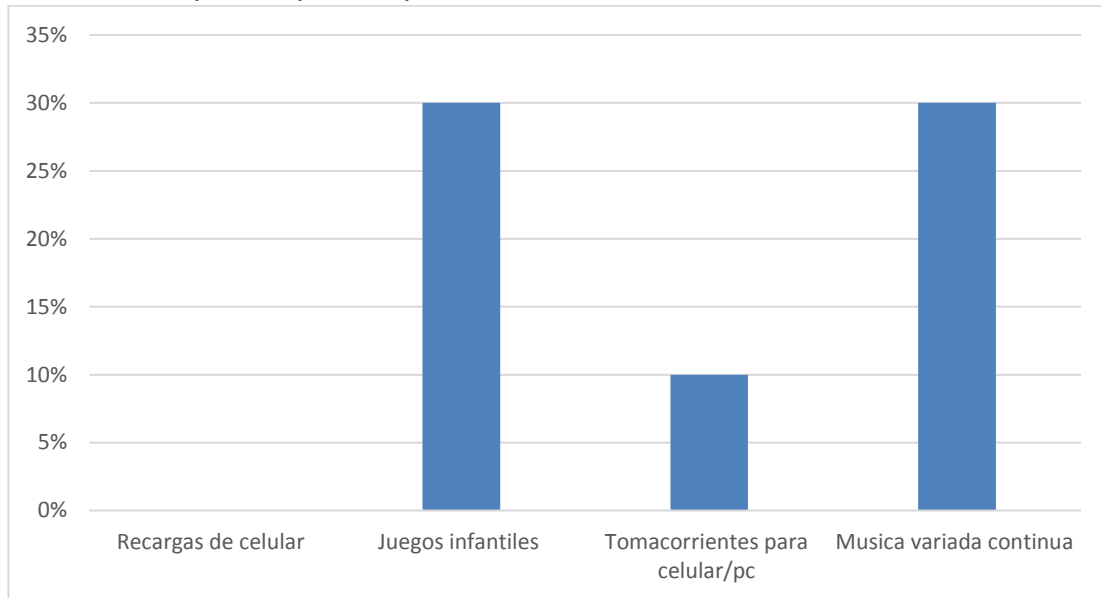
Fuente: encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tennis Club

Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis. – Como muestra el gráfico los socios indican que aspecto debemos perfeccionar, un 20% nos dice que debemos reforzar la amabilidad del personal, otro 20% nos dice que debemos afinar la variedad del menú y un 10% que debemos aumentar la rapidez de nuestro servicio

2. ¿Qué le gustaría además de comidas y bebidas encontrar en los restaurantes?

Grafico 2. Aspectos para implementar



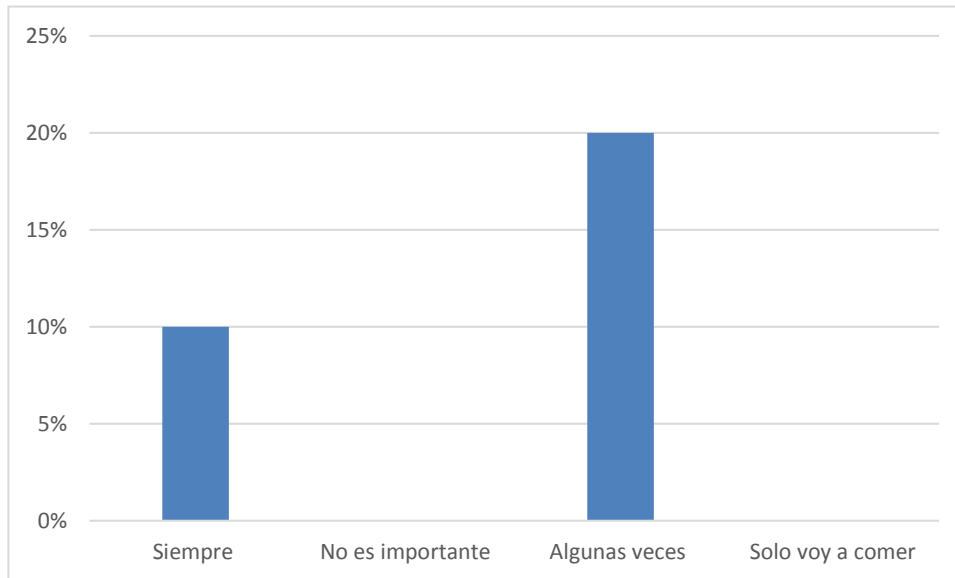
Fuente: encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tenis Club

Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis.- Como vemos en el gráfico un 30% de socios les gustaría ver en los restaurantes alguna clase de juegos para los niños, otro 30% de socios nos dicen que la música variada que escuchan en los restaurantes debería ser permanente, mientras este abierto al público y un 10% nos dice que debemos implementar más puntos de toma corrientes para poder conectar sus equipos tecnológicos como celulares, tablets, laptops, entre otros.

3. Cuando va a consumir alimentos ¿se percata que los chefs y ayudantes de cocina porten su uniforme de forma adecuada?

Gráfico 3. Aspectos para mejorar



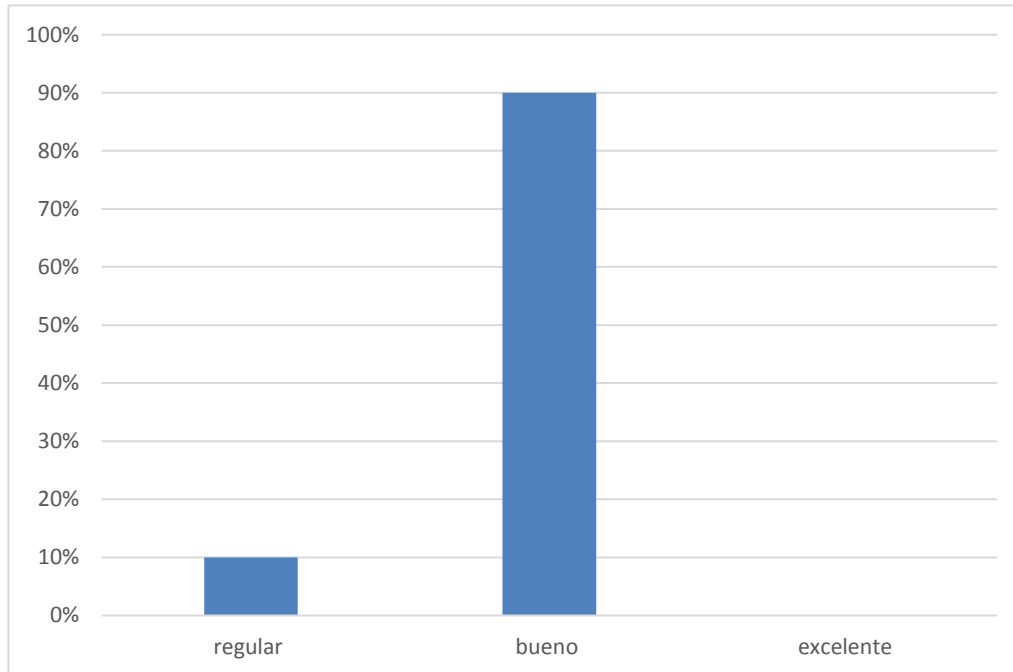
Fuente: encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tenis Club

Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis.- Se demuestra en el gráfico que un 10% de los socios se fija en el buen estado y correcto uso del uniforme ya que para ellos es importante el correcto uso del mismo, un 20% nos indica que algunas veces ya que no es importante esto para ellos.

4. ¿Qué le parece la infraestructura de los restaurantes?

Gráfico 4. Comodidad para los socios



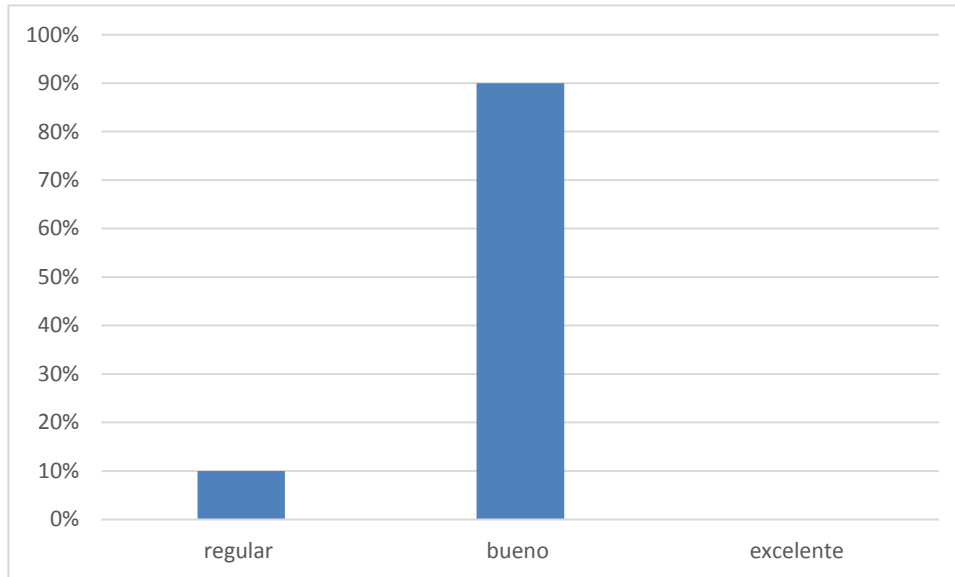
Fuente: encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tenis Club

Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis. – Existe un 90% de socios que se encuentra conforme con la infraestructura de los restaurantes por las remodelaciones que se hicieron últimamente, otro 10% nos dice que va de acuerdo con lo que buscaban.

5. ¿Qué le parece el horario de atención al público?

Gráfico 5. Horario de atención al público



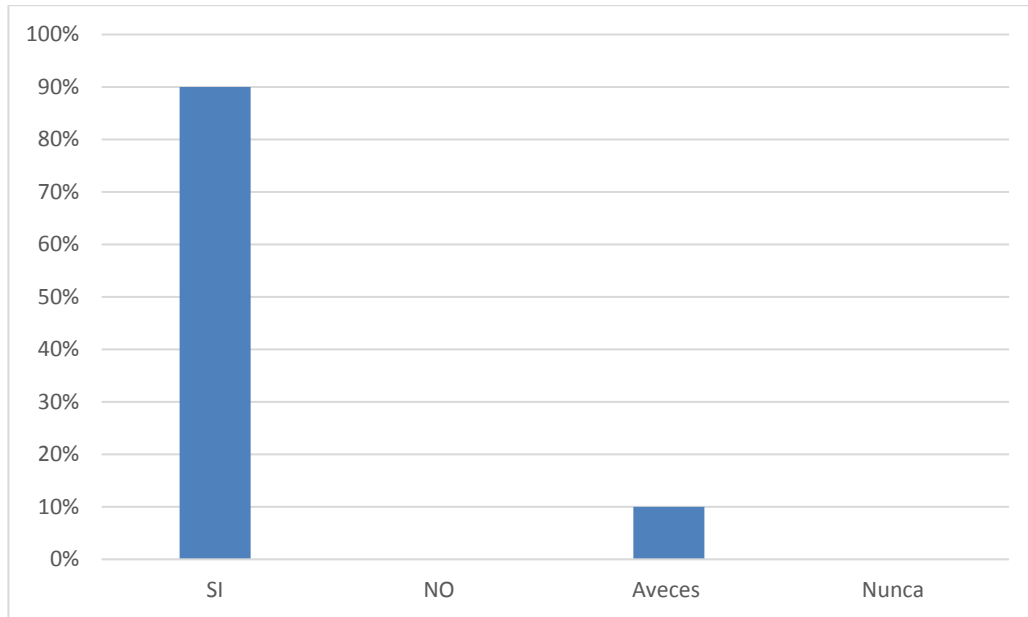
Fuente: Encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tenis Club

Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis. – Como podemos observar en el gráfico un 90% de socios dicen estar conforme con el horario de atención al público, es apropiado y un 10% nos dice que es regular.

6. ¿En fechas especiales le gustaría que se organicen eventos gastronómicos como platos especiales, promociones?

Gráfico 6. Recomendaciones para implementar



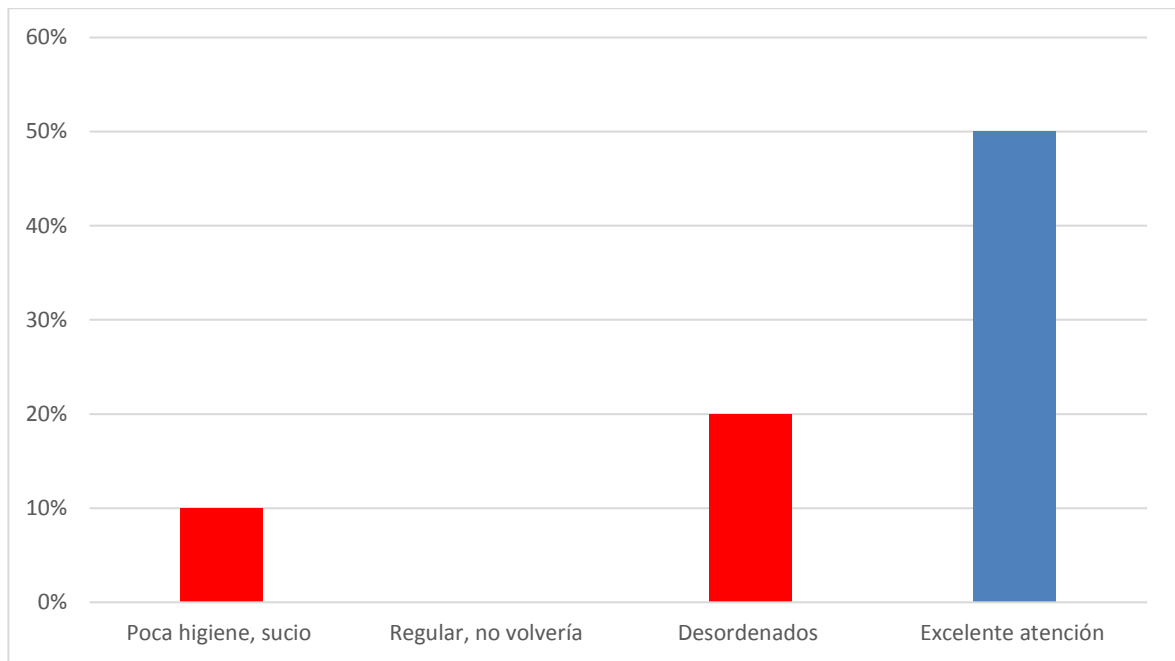
Fuente: encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tenis Club

Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis.- como podemos ver un 90% de socios les gustaría que realicemos eventos gastronómicos en el club, nos dan una iniciativa para implementarla, otro 10% también nos dice estar de acuerdo con la idea, pero a veces.

7. ¿Cuándo asiste a los restaurantes qué impresión le han dejado?

Gráfico 7. Calificación de servicio



Fuente: encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tenis Club

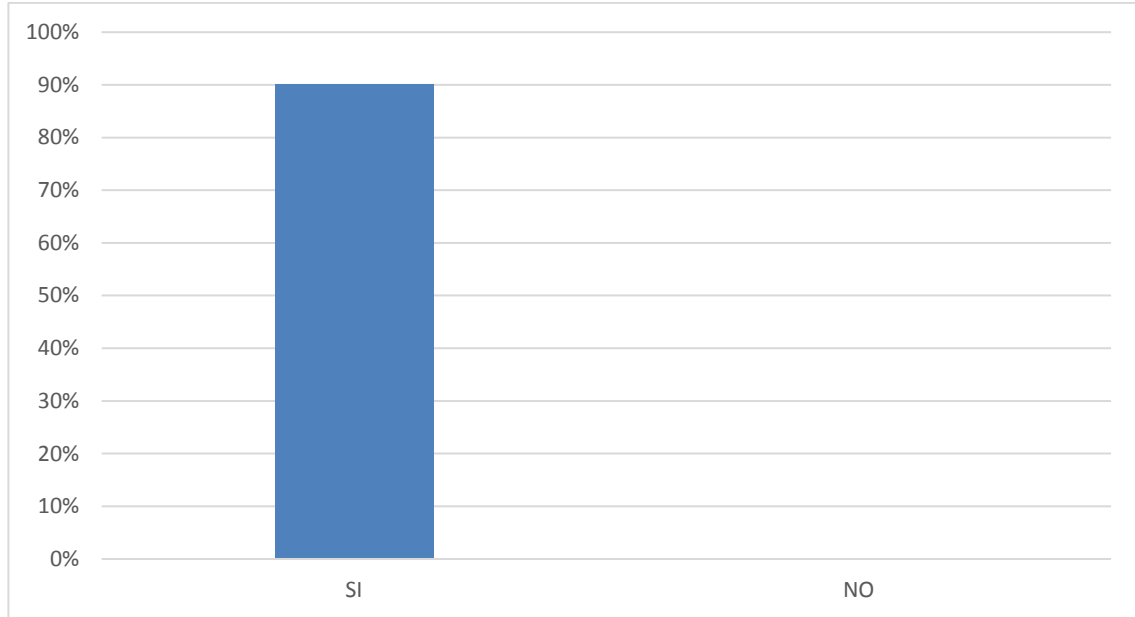
Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis.- Este gráfico refleja que solo un 50% de socios tiene una impresión buena de los restaurantes del club, lo que nos muestra que debemos seguir mejorando, un 20% de socios esta en desacuerdo con el orden y otro 10% nos dice que existe poca higiene en ciertas áreas como los baños, suelen estar sucios.

Queda claro que se debe trabajar en las falencias encontrados de acuerdo a la impresión de los socios en los restaurantes del club.

8. ¿Le gustaría que realicemos entregas de comida a domicilio?

Gráfico 8. Recomendaciones para implementa



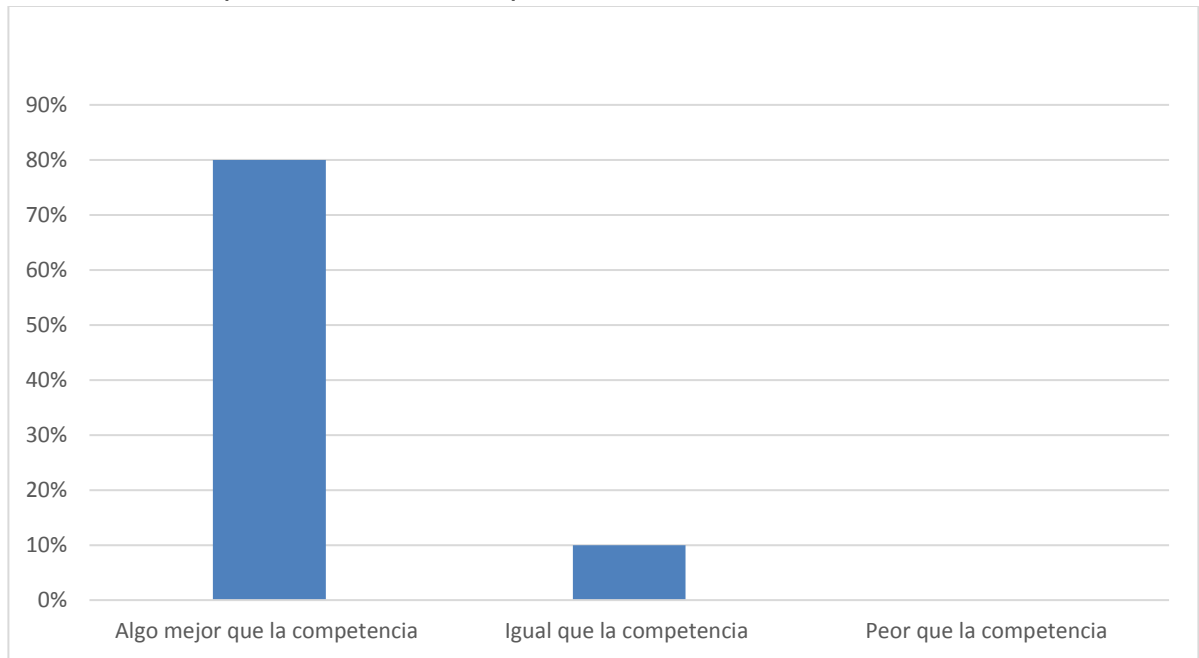
Fuente: encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tennis Club

Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis.- En este gráfico los socios nos dan a conocer su necesidad, implementar de forma inmediata el servicio a domicilio ya que el club no cuenta con este servicio, de esta manera se implementará una línea telefónica, la cual servirá para que los socios realicen sus pedidos vía telefónica y luego entregar el producto donde los socios se encuentren.

9. Si nos compara con la competencia ¿en qué posición nos ubicaría?

Gráfico 9. Comparación con la competencia



Fuente: encuesta aplicada a los socios del Guayaquil Tennis Club

Elaborado por: Alexi Casquete 2019

Análisis.- Como podemos apreciar en el gráfico un 80% de socios dice que somos mejor que la competencia, esto nos da un grado de aceptación, pero no significa que debamos conformarnos, mientras el 10% nos dice que somos iguales a la competencia, hay que seguir mejorando

PLAN DE MEJORA PARA EL SERVICIO QUE BRINDA EL GUAYAQUIL TENIS CLUB DE MANERA QUE CONTRIBUYA A LA SATISFACI3N DE SUS SOCIOS

¿Qu3?	¿Por qu3?	¿Qui3n?	¿C3mo?	¿Cu3ndo?	¿D3nde?	¿Cu3nto?
Capacitar al personal del GTC	Mejorar el entorno laboral y la rapidez del servicio	Profesional Boris Ledesma Psic3logo Cl3nico, Coach de Alto Impacto	Capacitando al personal de manera peri3dica con programas como trabajo en equipo	05/09/19 esto se llevar3 a cabo 4 veces durante el a3o	En las instalaciones del Guayaquil Tenis Club, en uno de los salones	\$ 1.200
Rapidez en el servicio	Evitar la insatisfacci3n de los socios	Departamento de Alimentos y Bebidas producci3n	Evaluando dirariamente el desempe3o de los colaboradores en relaci3n a la atenci3n que brindan a los socios	Dentro de su horario de trabajo	En los restaurantes del club	N/A
Implementar servicio a domicilio	Ahorrarles tiempo a los socios, poder disfrutar de su platillo favorito en la comodidad de su casa u oficina y ordenar en diferentes horarios.	Departamento de Alimentos y Bebidas-Servicio	Designando cuatro personas dos para cada sede los cuales realizar3n las entregas en moto	Desde el 01/09/19	Para ambas sedes	\$ 1.500

Variedad en el menú	La fidelidad de los socios	Departamento de Alimentos y Bebidas-producción	Manteniendo una carta amplia durante todo el año	Desde el 01/09/19	Para ambas sedes en los bares y restaurantes del club	\$ 1.500
Juegos infantiles	Brindar a los socios la seguridad que buscan, además ayuda a la convivencia familiar	Departamento de Alimentos y Bebidas servicio	Habilitando los juegos todos los fines de semana (Castillos inflables, casitas de pvc, resbaladeras, entre otros)	Desde el 01/09/19	Para ambas sedes en los bares y restaurantes del club	\$ 300
Ferias gastronómicas, ofertas	Incremento en el consumo de productos y afluencia de socios a las instalaciones	Departamento de Alimentos y Bebidas producción	Dos veces al mes durante todo el año	Desde el 01/09/19	En ambas sedes, Guayaquil y Samborondón	\$ 1.500
Música variada y continua	Aumentar la comodidad y el placer de los socios y reforzar así, las sensaciones que tienen al comer un plato	Departamento de Alimentos y Bebidas, servicio y producción	Por medio de cuatro tecladistas dos para cada sede	A partir del 01/09/19	En los restaurantes del club	\$ 2.000
TOTAL						\$ 8.000

PLAN DE MEJORAS

Para el servicio que brinda el Guayaquil Tenis Club de manera que contribuya a la satisfacción de sus socios.

El servicio que brinda el club está encaminado a la excelencia, ya que esto conduce a un futuro estable, y si el servicio es de mala calidad todos pierden desde un empleado, proveedor y hasta los administradores

Ofreciendo un servicio adecuado en conjunto con los colaboradores, la afluencia y la afiliación de socios crecerá de manera espontánea, ya que, si un socio se encuentra satisfecho con el servicio que recibe, esto impactará de manera positiva, regresan y recomiendan más personas, lo que representa para el club, mayor cantidad de socios activos, afluencia a las instalaciones y restaurantes del club

- Plan de mejoramiento del servicio dirigido a los colaboradores
 1. Capacitar al personal del GTC (Guayaquil Tenis Club)
- Plan de mejoramiento al servicio dirigido a los departamentos de Alimentos y bebidas producción, servicio
 2. Rapidez del servicio
 3. Variedad del menú
 4. Implementar música variada permanentemente
 5. Implementar servicio a domicilio
 6. Juegos infantiles en los restaurantes
 7. Ferias gastronómicas, ofertas, promociones

1. Plan de mejoramiento al servicio dirigido a los colaboradores

El club cuenta con personal profesional dentro de las áreas, lo que representa para la gerencia un alto impacto, además se encuentran a disposición los capitanes encargados de cada área de servicio

Se propone capacitar al personal de manera que contribuya al crecimiento de los colaboradores y que estén preparados para aclarar las dudas y solucionar quejas de los socios, para ello se hará una inversión para capacitar con un curso de “trabajo en equipo” esta propuesta tiene una inversión de \$1.200,00 por un período de cinco meses en el año.

2. Plan de mejoramiento dirigido a los departamentos de producción y servicio

Se propone esto con base a la encuesta realizada a los socios del Guayaquil Tennis Club. Desarrollar variedades en el menú (carne a la parrilla, carne al vapor, carne guisada, pescado apanado acompañado de papas fritas y ensalda de aguacate, pescado frito acompañado de patacones con ensalada, comidas rapidas como pizzas, hamburguesas, sandwiches de choncho, pavo) de tal forma que no existan malos comentarios como “lo mismo de siempre”, reproducir continuamente música al ambiente por medio de un tecladista, también se deberá implementar el servicio a domicilio donde habrá colaboradores que llevaran los pedidos de comida a los socios hasta la puerta de su casa o oficina, donde ellos se encuentren, se realizará ferias gastronómicas dos veces al mes solo fines de semanas y feriados, se ofreceran los bollos, hayacas, ceviches, encebollados, ademas habrá ofertas, promociones de tal manera que contribuya a la afluencia de los socios al club y el incremento en ventas, también se habilitaran juegos infantiles en los restaurantes.

CONCLUSIONES

Identificadas las teorías que fundamentan el servicio al cliente, que la investigación es completamente positiva para el mejoramiento del servicio que brinda el Guayaquil Tenis Club.

Se logro identificar que en los restaurantes del club se necesita implementar el servicio a domicilio, variedad en el menú, juegos infantiles y mejorar en algunos aspectos que ya se encuentran establecidos, estos factores influyen en el grado de satisfacción de los socios.

Se aplicó los métodos y técnicas de investigación necesarias para recaudar información necesaria para solucionar la problemática planteada.

Por otro lado la mayoría de socios aseguran que el servicio que brindan los restaurantes del club, es seguro, confiable, siendo diferenciados a nivel de clubes.

Es importante que el club no pierda su prestigio y su buen servicio que siempre se encuentra encaminado a la excelencia.

RECOMENDACIONES

Disminuir el problema de los factores analizados en cómo incide el servicio que brinda el Guayaquil Tennis Club en la satisfacción de sus socios.

Establecer un proceso formal de capacitación al personal que labora en el Guayaquil Tennis Club de manera que favorezca al crecimiento personal de los colaboradores y al buen desempeño en las funciones delegadas.

Se deberá implementar el servicio a domicilio, variedad en el menú, juegos infantiles, además se establecerá la música permanente en los restaurantes.

Realizar las ferias gastronómicas donde existan ofertas, promociones. Esto se llevará a cabo dos veces al mes durante todo el año.

Se debe lograr que el socio se sienta cómodo con la atención recibida, para lo cual se tendrá que reducir el tiempo de espera, siendo el mínimo para crear un ambiente agradable.

BIBLIOGRAFIA

- Barlow. (2015). Valor emocional en el servicio. Mexico.
- Beratti, N. (2015). Poblacion y Muestra de una tesis. Service Quality, 3-5.
- Berry. (2014). Un buen servicio ya no basta. En Berry, Un buen servicio ya no basta (págs. 30-33). Bogota.
- Bradfort, A. (2015). Calidad total en el servicio al cliente. En A. Bradfort, Calidad total en el servicio al cliente (págs. 14-17). Mexico .
- Camargo. (2016). Servicio al cliente . Bogota.
- Camargo Hernandez, D. F. (2015). Servicio al cliente . España.
- Campozano. (2015). Calidad al servicio al cliente. En Campozano, Calidad al servicio al cliente (págs. 20-23). España .
- Felix. (2015). Origen del servicio al cliente.
- Gaspar, M. (2015). Lealtad de nuestros clientes . Channel News, 10-12.
- Gomez. (2015). Servicio ala cliente . Bogota.
- Gonzalez. (2014). Tecnicas del servicio al cliente . Mexico.
- Hernandez. (2015). Metologia en la investigacion descriptiva. En Hernandez.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2010). Metodologia de la investigacion . México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Horovitz, J. (2016). La satisfacción total del cliente . Madrid España.
- Loor, C. (2015). Beneficios de un buen servicio . Bogota Colombia.
- Navarro, I. (2016). Elementos Basicos de la Investigación. En I. Navarro, Elementos Basicos de la Investigación (págs. 12-14). España.
- Redalyc. (2016). Diseño de la Investigacion. Redalyc, 40-43.
- Rodrigo, J. (2015). Metodología de la Investigación .

- Sabino. (2015). Metodología en investigación explicativa. En M. Cardona, Metodología en investigación explicativa (págs. 23-24).
- Serna. (2014). Servicio al cliente. En P. Majon, Servicio al cliente (págs. 13-15). Bogota.
- Vertice, P. (2016). Calidad en el servicio y atención al cliente . Vertice, Publicaciones, 8-10.

INDICE DE FIGURAS

Sede Samborondón:



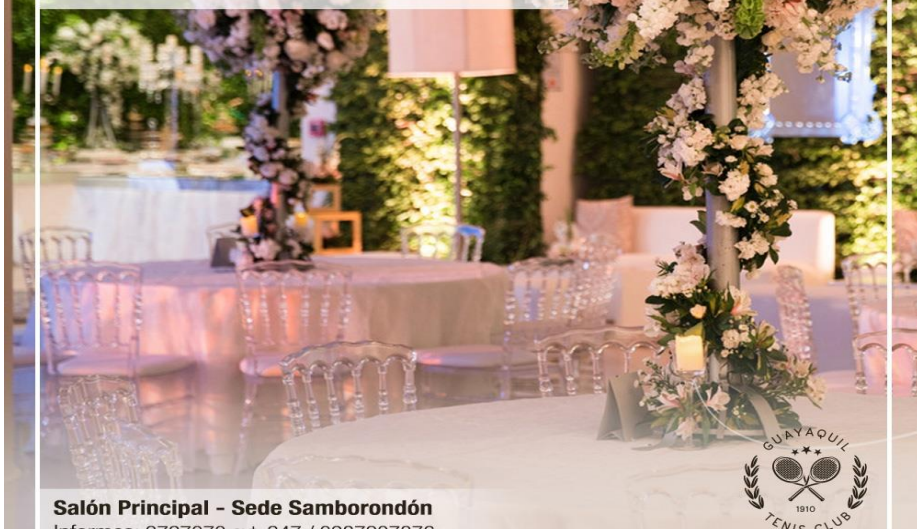
Celebra tus mejores momentos en *Tu Club*



Área Deck - Sede Samborondón
Informes: 3727070 ext. 247 / 0987207876



Celebra tus mejores momentos en *Tu Club*



Salón Principal - Sede Samborondón
Informes: 3727070 ext. 247 / 0987207876



Sede Guayaquil :





Celebra tus mejores momentos en *Tu Club*

Restaurante El Clásico - Sede Guayaquil
Informes: 3727070 ext. 247 / 0987207876



Celebra tus mejores momentos en *Tu Club*

Área Deck - Sede Guayaquil
Informes: 3727070 ext. 247 / 0987207876





Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: "Propuesta de mejora para el servicio a los socios del Guayaquil Tenis Club" y problema de investigación: **¿Cómo incide el servicio que brinda el Guayaquil Tenis Club en la satisfacción de sus socios?**, presentado por Casquete Moreira Elver Alexi como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Casquete Moreira Elver Alexi

Tutora:

Delgado Vera Silvia Cecilia

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Casquete Moreira Elver Alexi en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación Propuesta de mejora para el servicio a los socios del Guayaquil Tennis Club de la modalidad de Semi-presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

Alexi Casquete Moreira

Nombre y Apellidos del Autor

Alexi Casquete

Firma

No. de cedula: 0951701648



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0951701648

Nombres del ciudadano: CASQUETE MOREIRA ELVER ALEXI

Condición del cedulaado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/LOS RIOS/BUENA FE/SAN JACINTO DE BUENA FE

Fecha de nacimiento: 8 DE NOVIEMBRE DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACHILLER

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: CASQUETE MENDOZA TITO SAUL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MOREIRA LOPEZ AURIA YAZMIN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 13 DE FEBRERO DE 2016

Condición de donante: NO DONANTE

Información certificada a la fecha: 4 DE SEPTIEMBRE DE 2019

Emisor: LIZETH CAROLINA SANCHEZ BAZANTES - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 11 - GUAYAS - GUAYAQUIL



Alexi Casquete



certificado: 193-257-39874



193-257-39874

Vicente Taiano G.

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CEDULA DE CIUDADANIA No. **095170164-8**



APELLIDOS Y NOMBRES: **CASQUETE MOREIRA ELVER ALEXI**

LUGAR DE NACIMIENTO: **LOS RÍOS BUENA FE SN JACINTO DE BUENA FE**

FECHA DE NACIMIENTO: **1997-11-08**

NACIONALIDAD: **ECUATORIANA**

SEXO: **M**

ESTADO CIVIL: **SOLTERO**




INSTRUCCIÓN: **BACHILLERATO** PROFESIÓN / OCUPACIÓN: **BACHILLER** V4444V4244

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE: **CASQUETE MENDOZA TITO SAUL**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE: **MOREIRA LOPEZ AURIA YAZMIN**

LUGAR Y FECHA DE EXPEDICIÓN: **GUAYAQUIL 2016-02-13**

FECHA DE EXPIRACIÓN: **2026-02-13**






FIRMA DEL CEDULADO



CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0092 M JUNTA No. 0092 - 266 CERTIFICADO No. 0951701648 CEDULA No.

CASQUETE MOREIRA ELVER ALEXI
APELLIDOS Y NOMBRES





PROVINCIA: **GUAYAS**

CANTÓN: **GUAYAQUIL**

CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**

PARROQUIA: **TARQUI**

ZONA: **1**

ESPACIO EN BLANCO





CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el **REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES DEL ITB.**

Luis Alberto Akater Luis Alberto Akater.

Nombre y Apellidos del Colaborador
CEGESCYT

