



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO**



**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN  
EN LA AGENCIA DE VIAJES SHAMIRO TOURS.**

**Informe monográfico para optar por el título de Licenciado en  
Administración en Turismo**

**AUTOR:**

**Bach. Rosalvina Rojas Chasnamote**

**ASESOR:**

**Lic. Tur. Jessica del Pilar Cabel Rabines**

**Tarapoto – Perú**

**2018**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



## ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES SHAMIRO TOURS.

Informe monográfico para optar por el título de Licenciado en  
Administración en Turismo

AUTOR:

Bach. Rosalvina Rojas Chasnamote

Sustentada y aprobada el día 05 de diciembre del 2018, ante el honorable jurado:



.....  
C.P.C. M.Sc. Víctor Andrés Pretell Paredes  
Presidente



.....  
Lic.Tur.Mg, Verónica Rengifo Hidalgo  
Secretaria



.....  
Lic. Adm.Tur. Erika Patricia Chang Alva  
Miembro



.....  
Lic. Tur. Jessica del Pilar Cabel Rabines  
Asesora

## **Declaratoria de Autenticidad**

**Rosalvina Rojas Chasnamote**, identificada con DNI N° 41360565, bachiller de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela profesional de Administración en Turismo, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con el informe monográfico titulado: **ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU RELACIÓN CON LA FIDELIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES SHAMIRO TOURS.**

Declaro bajo juramento que:

1. El informe monográfico presentada es de mi autoría.
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, El informe monográfico no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. El informe monográfico no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios y plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Tarapoto, 05 de diciembre del 2018.



**Bach. Rosalvina Rojas Chasnamote**  
DNI N°41360565



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Rojas Chasnamote Rosalvina
Código de alumno :	058273
Correo electrónico :	sekarlos1@gmail.com
Teléfono:	965896355
DNI:	41360565

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración en Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	( )	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	(X)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Atención Al Cliente y su Relación con la Fidelización en la Agencia de Viajes SHamiro Tours
Año de publicación:	2018

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:


6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

## 7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**


  
Firma del Autor

## 8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento:

14, 12, 2018



  
Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM - T.

**\*Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**\*\* Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

## **Dedicatoria**

El siguiente trabajo está dedicado a las personas importantes de mi vida que siempre están a mi lado cuidando y velando mi porvenir, en especial a mis padres por el apoyo y a mi esposo y a mis dos hijos, la cual son mi principal motor para alcanzar todas mis metas; en mi vida familiar y profesional.

**Rosalvina Rojas Chasnamote.**

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento a mis padres, por el inmenso apoyo incondicional, a mi tutora por el apoyo en la realización de este documento, a mi alma mater, la Universidad Nacional de San Martín, Facultad de Ciencias Económicas, de la Escuela Profesional de Turismo, quienes me brindaron sus enseñanzas y experiencias durante mi formación profesional.

**Rosalvina Rojas Chasnamote**



## ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE	viii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	1
Justificación	2
Objetivos	3
CAPÍTULO I	4
CONCEPTOS BÁSICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE	4
1.1. Atención al Cliente	4
1.2. Clasificación de los clientes	4
1.3. Definición del servicio de Atención al Cliente	6
1.4. Qué son los servicios	7
1.5. El cliente de servicios	8
1.6. Administración de la calidad de servicios	8
1.7. El significado de la percepción y actitud del cliente	9
1.8. Servicio esperado (dos niveles de expectativas)	9
1.9. Percepción del cliente	10
1.10 Satisfacción del Cliente	10
1.11 Atención al cliente, definición y características	11
1.12 Características para brindar un servicio de atención al cliente	12
1.13 Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al Cliente	12
1.14 Fases de la atención al cliente	13
1.15 Factores de la atención al cliente	15
1.16 Guía de atención al Cliente	15
1.17. El público y la empresa	20
1.18. La imagen de las empresas y los trabajadores	23
1.19. Lo que el cliente debe saber de la empresa	25

1.20. Planificación y organización atención al cliente	26
1.21. Fases de la planificación de la atención al cliente	26
CAPÍTULO II	30
CONCEPTOS BÁSICOS DE LA FIDELIZACIÓN	30
2.1. Origen de la Fidelización	30
2.2. Definición de la fidelización	31
2.3. Beneficios de la fidelización	32
2.4. Características clave de una empresa orientada al cliente	33
2.5. Dimensiones para la medición de fidelización	33
2.6. Ventajas y desventajas de la fidelización del cliente	34
CAPÍTULO III	35
CASO PRÁCTICO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES SHAMIRO TOUR	35
3.1. Datos de empresa	35
3.2. Misión y Visión de la Empresa	35
3.3. Estructura organizacional de la empresa	35
3.4. Ventajas competitiva y comparativa	40
3.5. Actividades primarias de la agencia de viajes y turismo Shamiro Tours	42
3.6. Propuestas a estrategias de la atención al cliente y la fidelización En la agencia de viajes y turismo Shamiro tours	43
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	54

## Resumen

La presente monografía titulada “**ATENCION AL CLIENTE Y SU RELACION CON LA FIDELIZACION EN LA AGENCIA DE VIAJES SHAMIRO TOURS**”, tiene como objetivo describir los conceptos básicos de la atención al cliente y La fidelización de un cliente a un producto o servicio,.

Se describe y analiza las principales características, funciones y tipología de los clientes, percepción del cliente, al mismo tiempo se describe los conceptos básicos de la fidelización.

La atención al cliente en la actualidad se ha convertido en la parte importante para las organización teniendo en cuenta que la organización posee dos tipos de cliente interno; el colaborador, proveedores y el cliente externo el compra el producto o servicio. Es por ello que las organizaciones se preparan el proceso de atención de sus clientes por ser esto perceptible a los componentes de un buen servicio en la atención al cliente como lo son cortesía, fiabilidad, la seguridad, capacidad de respuesta , profesionalismo y la empatía que se enlazan con la fidelización que es el proceso se manifiesta cuando un cliente regresa repetitivamente a una organización de bienes o servicio ; generando con ello una mejora continua , mayor conocimiento de los clientes por parte de la organización.

Palabras clave: Atención al Cliente, Fidelización, Organización

## Abstract

The following monograph titled as "CUSTOMER ATTENTION AND ITS RELATIONSHIP WITH LOYALTY IN THE TRAVEL AGENCY SHAMIRO TOURS", aims to describe the basic concepts of customer service and customer loyalty to a product or service.

It describes and analyzes the main characteristics, functions and typology of clients, customer perception, while describing the basic concepts of loyalty.

The client service, nowadays, has become the most important part for the organizations taking into account that organization owns two types of internal client; the collaborator, suppliers and the external customer purchase the product or service. That is why organizations prepare the customer service process as this is perceptible to the components of a good service in customer service such as courtesy, reliability, security, responsiveness, professionalism and empathy. they are linked to the loyalty that is the process manifests when a client returns repetitively to an organization of goods or service; generating with it a continuous improvement, greater knowledge of the clients on the part of the organization.

Keywords: Customer Service, Loyalty, Organization.



## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo monográfico se manifiesta la importancia de la atención del cliente, como base fundamental para la adquisición de un bien o servicio, .los clientes en la actualidad se interrelacionan con la organización para adquirir un producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y expectativas, como consecuencia el precio, la imagen, y la reputación de la organización en la actualidad los clientes son perceptibles al servicio que les brindan las organizaciones .

Del mismo modo la fidelización es una estrategia que se establece cuando el cliente regresa repetidas veces a consumir un bien o servicio. En la actualidad las organizaciones tratan de mantener su cartera de clientes con estrategias para fidelizarlos y evitar que estos clientes emigren a otras organizaciones con productos similares. En la región San Región es poseedora de recursos y atractivos turísticos se avizoran a la región como un destino turístico, es así que en el ámbito turístico se han desarrollado empresas turísticas en rubro de agencias de viajes que buscan consolidarse como las de mayor aceptación en el sector turismo. Es por ello agencia de viajes y turismo ShamiroTours, se consolidando en el medio en la mejora de su proceso de atención al cliente y fidelización que este con lleva implantando estrategias de consolidación empresarial.

En el capítulo I: Se describe los conceptos básicos de la atención al cliente, la importancia del cliente en las organizaciones

En el capítulo II: Se describen los conceptos básicos de fidelización.

En el capítulo III: Se describen estrategias de atención al cliente y fidelización en la agencia de viajes Shamiro Tours.



➤ **Justificación**

Los clientes constituyen el elemento vital e impulsor de las organizaciones, a ellos va dirigido el producto o servicio final y el tratamiento afectivo del al público ha sido y es una de las herramientas principales para la captación y mantenimiento de su clientela. Un producto o servicio ofrecido por una organización posee diversos elementos indispensables que independientemente y colectivamente influyen de manera directa en la satisfacción del cliente convirtiendo la responsabilidad del mismo en universal para todos los elementos que la conforman, la atención al cliente comprende todas las actividades que la empresa o sus empleados desarrollan o efectúan, para satisfacerlos, implicando algo más que oír sus quejas, cambiar un servicio y sonreír ante ellos.

Actualmente, la fidelización de un cliente es un concepto complejo, cargado de esfuerzo debido a la profunda crisis y a los posibles competidores que cada vez se preparan más y mejor, buscan nuevas y novedosas alternativas de negocio basadas en estudios más profundos y concretos, aplicando las nuevas tecnologías a su alcance para un mejor funcionamiento del negocio.

La estrategia de fidelización no sólo se trata de puntos, regalos, descuentos, recompensas, sino de la forma en que los procesos, tecnologías, ideas, e interacciones que la empresa establece para llevar a cabo una vinculación del consumidor con la marca. Cuanto más profunda y estable sea esa vinculación, más posibilidades existirán de alcanzar la fidelización del cliente y mayores serán las posibilidades de negocio.

El momento de la captación de un cliente por parte de la empresa, se convierte en el momento más importante del día. Que un posible cliente se acerque a nuestra empresa, quiera conocernos y saber de nuestros productos, debe mantenernos con todos los sentidos en alerta para ofrecerle nuestra mejor cara y los mejores servicios, de manera que se una a nuestra empresa, quede satisfecho y hable bien de nosotros.

En tal sentido, los desafíos actuales a los cuales se enfrentan las empresas implican plantear nuevas estrategias y líneas tácticas para enfrentar a la competencia

➤ **Objetivos**

**Objetivo general**

Describir las estrategias de atención al cliente y fidelización en la agencia de viajes Shamiro tours.

**Objetivos específicos**

- ✓ Describir los conceptos básicos de la atención al cliente.
- ✓ Describir los conceptos básicos de la fidelización
- ✓ Detallar las estrategias de atención y fidelización del cliente en la agencia Shamiro Tours

# CAPÍTULO I

## CONCEPTOS BÁSICOS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE

### 1.1. Atención al Cliente

Atención al cliente es la manera de recibir un servicio, el cual generó la satisfacción que el cliente retorne a la empresa, de los cuales tenemos:

a) **El cliente**, elemento vital de cualquier empresa. (Martínez , 2007) acota atención al cliente se refiere a lo siguiente: El cliente es el nexo el cual debería girar siempre la política de cualquier empresa. Superadas las teorías que sitian el producto como eje central, se impone un cambio radical en la cultura de las empresas hacia la retención y fidelización del cliente, concebido este como el mayor valor de las organizaciones y ante el que se supeditan todos los procesos, incluidos los referentes a la fabricación y selección de los productos y servicios que se ofertan y, por supuesto, la relación con el cliente.

### b) **Características de los clientes.**

(Martínez , 2007) sobre atención al cliente se refiere a lo siguiente:

- Son las personas más importantes para cualquier organización
- Un cliente no depende de usted, es usted quien depende del cliente.
- Un cliente no interrumpe su trabajo, sino que es la finalidad del mismo.
- Son seres humanos colmados de necesidades y deseos. Su labor es satisfacerlos
- Merecen el trato más amable y cortés
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

### 1.2. Clasificación de los clientes.

- (Martínez , 2007) Citando a Karl Albrecht y Jack Carson en el libro La excelencia de los servicios y. La revolución de los servicios, clasifica a los clientes, en clientes internos y externos; donde:

- **Interno:** Son aquellas personas dentro de la empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativo, administrativo o ejecutivo, recibe de otros algo un producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.
- **Externos:** Son aquellos que no pertenece a la empresa u organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Aun cuando en los conceptos anteriores, resulte sustentable el término de cliente interno no todo el mundo acepta esta definición y es que entre ambos tipos de clientes existen diferencias que los separan notablemente, en cuanto a:

Cuadro 1

*Diferencias entre Clientes internos y Externos*

Diferencias	Clientes Internos	Clientes Externos
Las necesidades que satisfacen	Buscan satisfacer necesidades de afiliación, seguridad, autoestima, autorrealización, poder, seguridad monetaria.	Buscan satisfacer una necesidad mayoritaria y fácilmente identificada, alimentación, transportación, sed, recreación, etc.
Las formas en que retribuyen sus necesidades	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el propio esfuerzo físico y mental. Recibe menos dinero que el equivalente al esfuerzo realizado.	Retribuyen la satisfacción de una necesidad mediante el dinero. Paga más que el costo del producto recibido
El poder de elección del cliente	Los proveedores de trabajo resultan escasos, por lo que los clientes internos están dispuestos a cualquier cosa por conseguir un trabajo donde satisfacer sus necesidades.	Cuando se siente insatisfecho con su proveedor, lo puede abandonar y buscar otro (hoy en día no existe un único proveedor de un producto o un servicio, y las diferencias entre los proveedores son cada vez menores)
Duración del proceso de satisfacción de las necesidades (Duración del ciclo de servicio)	Es un poco más larga, en este caso generalmente interactúa casi todos los días, como mínimo 8 horas de las 24 del día, rara vez son satisfechas sus necesidades de forma inmediata, sino durante el transcurso del tiempo.	La duración de ciclo de servicio resulta relativamente más corta, de forma esporádica. Esto hace que se vea obligado a realizar una valoración de la calidad del producto o servicio recibido en función de la relación entre lo que obtuvo y lo que esperaba obtener.

Fuente; Martínez, Muñoz. L. (2007)

El enfoque en la atención al cliente interno y al cliente externo, basándose en la lealtad, se dio a mediados de los años 80, con la idea de mejorar el cuidado y afianzar su fidelidad a la empresa. De esta manera se desarrolla una generación de clientes más exigentes, en el ámbito externo, primero, y posteriormente en el nivel interno cliente empieza necesitar más de la empresa y esta solicita a los colaboradores, proveedores e inversionistas aún participación las nuevas exigencias generan un mejor servicio y una nueva organización interna.. Para conseguir el camino para llegar a contratar y conservar a los mejores colaboradores. Cuando un colaborador se siente satisfecho está en mejores condiciones de prestar un servicio de calidad, brinda un mejor trato y amabilidad, es mas ágil y diligente, y por sobre todas las cosas, no se deja condicionar por la falta de recursos y fallas tecnológicas u organizativas, por lo que mantendrán el negocio atractivo para los dueños, los inversionistas y los proveedores.

Que busca obtener el cliente cuando compra un producto o un servicio.

- Un precio razonable
- Una adecuada calidad por lo que paga
- Una atención amable y personalizada
- Un buen servicio de entrega
- Un horario cómodo para ir a comprar (corrido o tener abierto también el fin de semana)
- Cierta proximidad geográfica, si fuera posible
- Un local cómodo y limpio.

### **1.3. Definición del Servicio de Atención al Cliente**

De acuerdo a la teoría de (Martínez, 2007). Define como Servicio al cliente: conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación de la empresa. Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte pueda ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su prestación no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.



(Zeithaml, 2008) el servicio al cliente es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación, manejo de reclamaciones y, quizá, mantenimiento y reparación previamente comprometidos.

El servicio al cliente se presenta en locales donde se ofrezca un bien o servicio, que el cliente necesite en un momento determinado estableciéndose una interrelación entre el vendedor y comprador.

#### 1.4. Que son los servicios

(Archila, 2004) en términos simples los servicios son: acciones, procesos y ejecuciones pueden ser objetos tangibles que puedan verse, tocarse o sentirse, o en lugar de ello pueden ser acciones y ejecuciones intangibles. El servicio es acción intangible es decir que no se puede tocar pero si es perceptible por el que consume el bien o servicio es decir el comprador. Las condiciones son las siguientes:

- **Espectro de tangibilidad:** El sentido amplio de la definición de los servicios implica que la intangibilidad es un aspecto clave para determinar cuándo una oferta es o no un servicio, si bien esto es cierto también es verdad que muy pocos productos son meramente intangibles o totalmente tangibles, en cambio se puede decir que los servicios tienden a ser más intangibles que los productos manufacturados, los cuales se inclinan a ser tangibles que los servicios, por ejemplo aun cuando la industria de la comida rápida se clasifica dentro de los servicios. también cuenta con muchos componentes tangibles, entre ellos los alimentos y el empaque.
- **Economía basada en los servicios:** El desarrollo de los conceptos y las estrategias de marketing de servicios ha respondido, en primer lugar, al tremendo crecimiento de las industrias de los servicios. La mayor parte de su crecimiento absoluto en términos de los números de empleos y el rápido crecimiento de servicios crecimiento dentro de la información relativa al empleo se ubica en las industrias de servicios.
- El servicio como factor indispensable en la tecnología de la información que comienza con el desarrollo del campo del marketing y la administración de los

servicios, casi todo el interés y el impulso provenían de las empresas de servicios.

En la actualidad se ofrece servicios de calidad convirtiéndose esto en la parte fundamental de la organización. Así mismo el rápido ritmo de desarrollo de tecnologías a incrementando en las organizaciones las ventajas competitivas que los diferencia entre sí cada una con su segmento determinado, en este mundo cambiante los clientes se han convertido en demandantes en adquirir servicios de alta calidad.

### **1.5 . El cliente de servicios**

(Stanton, 2007), al igual que los buenos comerciantes, las empresas de servicios deben definir un mercado meta consistente en los clientes actuales y potenciales, luego encaminan su marketing solo en dirección a estos compradores prospectos. Las empresas tienen dos mercados el de clientes actuales son los que compran sus productos y los clientes potenciales que algún momento consumirían sus productos.

### **1.6. Administración de la calidad de servicios**

Stanton, Etzel y Walker (2007). Los proveedores de servicios deben entender dos atributos de la calidad del servicio. Primero, la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor... Segundo, los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se realiza este. En este proceso, no hay garantía de que las expectativas serán razonables, ni seguridad alguna de que la percepción del cliente se basará en su experiencia.

En consecuencia, para administrar de manera efectiva la calidad, una empresa de servicios debe:

- Ayudar a los clientes a formular expectativas.
- Medir en nivel de expectativa de su mercado meta.
- Afanarse por mantener uniforme la calidad del servicio o sobre el nivel de expectativa.

Las expectativas se basan en la información de fuentes personales y comerciales, en promesas hechas por el proveedor del servicio y en la experiencia con el servicio en particular y con otros servicios semejantes. Las empresas, a través de sus comunicaciones formales e informales, tienen la oportunidad de influir en las

expectativas de los clientes. Debido a la intangibilidad de los servicios, los proveedores tienden a exagerar el desempeño.

Una empresa de servicio debe emprender algunas investigaciones para medir las expectativas. Reunir datos sobre el comportamiento pasado del mercado meta, sus percepciones y creencias, y su exposición a la información puede proveer la base para estimar las expectativas. Así mismo en el mercado existen muchas empresas que no estandarizan sus servicios lo que genera distintas maneras en la venta de un servicio.

Como parte de la administración de la calidad del servicio, una organización debe disertar y operar un programa activo de evaluación y mejoramiento de la calidad. El fundamento de la mejora de la calidad es vigilar en nivel y la uniformidad de la calidad del servicio. Sin apartarse de la idea de que la calidad del servicio la definen los clientes, la compañía debe medir con regularidad la satisfacción del cliente, esto es, las percepciones de los clientes de la calidad de los servicios de una organización.

### **1.7. El significado de la percepción y actitud del cliente**

(Hayes, 2004), el conocimiento de las percepciones y actitudes de los clientes con respecto a una organización aumentará en gran medida sus oportunidades de tomar unas decisiones comerciales mejores, estas organizaciones conocerán las exigencias y expectativas de sus clientes y serán capaces de determinar si están cumpliendo dichas exigencias. Para poder utilizar las percepciones y actitudes de los clientes en la evaluación de la calidad de los productos y servicios, dichas percepciones y actitudes deben ser medidas de una forma fiable, si los instrumentos están mal desarrollados y representan de forma inadecuada la opinión de los clientes, las decisiones basadas en esta información pueden ser perjudiciales para el éxito de la organización.

### **1.8. Servicio Esperado (dos niveles de expectativas)**

(Zeithaml, 2008) uno de los descubrimientos de este estudio radica en que los clientes sostienen varios y distintos tipos de expectativas en servicio el primero puede denominarse servicio deseado y definirse como el nivel del servicio que el

cliente espera recibir el nivel de desempeño que se podría "desear". El servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que "puede ser" con lo que considera que "debe ser".

(Zeithaml, 2008) el servicio adecuado, es decir, el nivel de servicio que los clientes consideran aceptable, es afectado por otros determinantes distintos. Por lo general, la naturaleza de este tipo de influencias es de corto plazo y tiende a fluctuar más que los factores relativamente estables que influyen el servicio deseado

El cliente considera aceptable servicio cuando este es lo que esperaba y la interacción se realizó en corto plazo por lo que lo hizo más rápido la atención.

### **1.9. Percepción del Cliente**

(Zeithaml, 2008) los clientes perciben los servicios en términos de su calidad y del grado en que se sienten satisfechos con sus experiencias en general. Estos términos orientados hacia el cliente calidad y satisfacción han sido el centro de atención de investigadores durante la última década. Actualmente las compañías reconocen que pueden competir con mayor eficiencia cuando se distinguen así mismos por la calidad en el servicio que prestan y por el mejoramiento de la satisfacción al cliente.

- Percepciones del cliente interno y de los clientes externos.

(Zeithaml, 2008) el término cliente externo se refiere a las personas o negocios que compran bienes y servicios a dicha organización estas son las personas en las que usualmente se piensa cuando se utiliza la palabra cliente. Los clientes internos son los colaboradores de una organización, en su trabajo, dependen de otros empleados de la misma organización para proveer internamente bienes y servicios.

### **1.10. Satisfacción del Cliente**

(Zeithaml, 2008) satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio en sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo. Satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto a un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influida por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes y sus percepciones de equidad.

### **1.11. Atención al cliente, definición y características**

#### **a) Definición**

(Martínez , 2007) Se define el proceso de gestión de la atención al cliente como un conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes e identificar sus expectativas actuales, que con una alta probabilidad serán sus necesidades futuras, a fin de poder satisfacerlas llegado el momento oportuno.

A continuación se plantea lo que se considera el decálogo de la atención al cliente. Cumpliéndolo a cabalidad se pueden lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente.

- ✓ El cliente por encima de todo: Es la razón de ser de nuestro servicio
- ✓ No hay nada imposible cuando se quiere:
- ✓ Cumplir todo lo que prometas.
- ✓ Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle lo que espera.
- ✓ Para el cliente, tú marcas la diferencia.
- ✓ Fallar en un punto significa fallar en todo.
- ✓ Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- ✓ El juicio sobre la calidad del servicio lo hace el cliente:
- ✓ Por muy bueno que sea el servicio, siempre se puede mejorar.
- ✓ Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

La atención al cliente es una herramienta estratégica de marketing, orientada a que los errores sean mínimos y se pierda el menor número de clientes posibles, lo cual se convierte en un sistema de mejora continua en la empresa orientada a mejorar la calidad de servicio.

### **1.12. Características para brindar un servicio de atención al cliente**

(Martínez , 2007) explica que las características para brindar un servicio de atención al cliente son las siguientes: •



- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y cortesía.
  - La empresa debe tener conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente.
  - Flexibilidad y mejora continúa ya que las empresas han de estar preparadas para adaptarse a posibles cambios del sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Por ello el personal que está en contacto con el cliente ha de tener la información y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes.
  - Se debe adecuar el tiempo de servir en función del cliente.
  - Plantearse la fidelización como objetivo fundamental en la atención al cliente.
- La Empresa debe formular estrategias que le permitan alcanzar nuevos objetivos y distinguirse dentro de sus competidores.

### **1.13. Componentes básicos para brindar un buen servicio de atención al cliente**

(Martínez , 2007) Los componentes para un buen servicio de atención al cliente,

Son:

- **Accesibilidad:** Los clientes deben tener la posibilidad de contactar fácilmente con la empresa.
- **Capacidad de respuesta:** Dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
- **Cortesía:** Durante la prestación de servicio el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
- **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
- **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar el servicio que prometen sin errores.
- **Seguridad:** Brindar los conocimientos y la capacidad de los empleados para brindar confianza y confidencia.
- **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por personal debidamente calificado.
- **Empatía:** Brindar atención individualizada y cuidadosa al cliente.

Los beneficios al brindar una adecuada atención al cliente, son los siguientes.

- Mayor lealtad de los clientes
- Incremento de las ventas y la rentabilidad (La alta calidad permite, entre otras cosas, fijar precios más altos que la competencia).
- Ventas frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes
- Mayor nivel de ventas individuales a cada cliente.
- Clientes nuevos captados a través de la comunicación boca a boca, las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas y similares): las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para "reponer" los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores (aunque sean productos y servicios similares a los de los competidores, los clientes los perciben como diferentes e, incluso, como Únicos).
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes.
- Mejores relaciones internas entre el personal.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (alta productividad).
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación en el mercado.

La mejora continua de la atención al cliente es un medio para lograr la fidelización de los clientes de la empresa.

#### **1.14. Fases de la atención al Cliente**

(Llamas,2004), existen una serie de variables estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de servicio percibida por los clientes. Estas variables otorgan valor añadido tanto a la empresa como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma. Estas variables pueden ser:

- a) **Tangibles:** Son aquellos instrumentos materiales que influyen en la percepción de la imagen global de un establecimiento. Podemos agruparlas en dos categorías: Ambientación del establecimiento. La decoración, la iluminación, el sonido o la estructura de un establecimiento influyen en las expectativas de satisfacción de los clientes. La ambientación debe ser coherente con las políticas de marketing de la empresa, en especial con sus criterios de segmentación y posicionamiento y con sus acciones operativas de comunicación externa. Colocación y presentación de los productos. Gestión del punto de venta bajo criterios de rentabilidad y eficiencia.
  
- b) **Intangibles:** Conductas, aptitudes y actitudes individuales y grupales compartidas por los miembros de la organización que pueden incrementar valor y satisfacción a los clientes. Las principales variables intangibles son: Valores corporativos. Incluyen las creencias de la organización, normas, formas de pensar, etc., y son los elementos que influencia tienen sobre el producto, las actividades de venta y el servicio postventa.
  
- c) **Calidad de servicio:** La calidad de servicio queda reflejada en numerosas ocasiones por el estilo de comunicación, el comportamiento y la motivación del personal, elementos que influyen en la imagen de la empresa y la percepción de la calidad de sus productos.

Existen una serie de variables que intervienen en la prestación de servicios y atención al cliente como dimensiones de la calidad percibida por los clientes:

- a) **Accesibilidad:** Los clientes deben contactar fácilmente con la empresa. Capacidad de respuesta: Predisposición a atender y dar un servicio eficiente sin tiempos muertos ni esperas injustificadas.
  
- b) **Cortesía:** Durante la prestación de servicios el personal debe ser atento, respetuoso y amable con los clientes.
  
- c) **Credibilidad:** El personal en contacto con el público debe proyectar una imagen de veracidad que elimine cualquier indicio de duda en los clientes.
  
- d) **Fiabilidad:** Capacidad de ejecutar la venta y el servicio que prometen sin errores.
  
- e) **Seguridad:** Los servicios prestados carecen de riesgos.

f) **Profesionalidad:** La prestación de servicios debe ser realizada por profesionales.

### 1.15. Factores de la atención al cliente

(Casas, 2007) Brindar un buen servicio no alcanza, si el cliente no lo percibe. Para ello es necesario tener en cuenta los siguientes aspectos:

- a) **Cortesía:** Se pierden muchos clientes si el personal que los atiende es descortés. El cliente desea siempre ser bien recibido, sentirse importante y que perciba que uno le es útil.
- b) **Atención rápida:** A nadie le agrada esperar o sentir que se lo ignora. Si llega un cliente y estamos ocupados hay que dirigirse a él en forma sonriente y decirle: "Estaré con usted en un momento".
- c) **Confiabilidad:** Los cliente quieren que su experiencia de compra sea lo menos riesgosa posible. Esperan encontrar lo que buscan o que alguien responda a sus preguntas. También esperan que si se les ha prometido algo, esto se cumpla.
- d) **Atención personal:** Nos agrada y nos hace sentir importantes la atención personalizada... Una forma de personalizar el servicio es Llamar al cliente por su nombre.
- e) **Personal bien informado:** El cliente espera recibir de los empleados encargados de brindar un servicio, una información completa y segura sobre los productos que venden.
- f) **Simpatía:** El trato comercial con el cliente no debe ser kb y distante, sino por el contrario responder a sus necesidades con entusiasmo y cordialidad.

### 1.16. Guía de atención al cliente

(Casas, 2007) Los servicios tienen un gran componente de interacción personal. En el servicio es tan importante el material que se entrega como el proceso de entrega. Por tanto son esenciales, la formación y motivación de los empleados y su

orientación hacia un servicio excelente. Solo se tiene que poner en la piel de "compradores" para comprender el objetivo de esta "guía".

- a) La acogida; saludar, recibir, despedir.
- b) Cortesía con el cliente y la rentabilidad de las buenas maneras.
- c) La comunicación con el cliente.
- d) La atención telefónica en la empresa.
- e) El público y la empresa.
- f) La imagen de las empresas y los trabajadores.
- g) Lo que el cliente debe decir de nosotros • La acogida; saludar, recibir, despedir:
- h) Saludar: Una grata acogida es clave en el proceso de venta. Saludar es un gesto de cortesía y una demostración de amabilidad y cordialidad. Pero además en nuestro ámbito laboral, es el primer gesto de acogida al centro de negocio, la fase inicial de contacto comienza con un saludo; Un "buenas días" o "buenas tardes" es la fórmula adecuada.  
 Sonrisa + saludo + ofrecimiento a ayudar Sonrisa + Buenos días + Necesita que le atiendan, ¿Puedo ayudarle? e: En que puedo ayudarle?

Sin embargo, el familiar "hola" debería reservarse para aquellas ocasiones en que exista un cierto grado de confianza, y este suele ser un error frecuente en el trato al cliente. El saludo es obligado en lugares de paso.

Saludar es la suma de palabras y gestos obligados a:

- ✓ Mostrar cordialidad.
- ✓ Mirar simultáneamente a los ojos.
- ✓ Ofrecer una sonrisa y un gesto afables.

De nada sirve un "buenos Días" si se emplea con

- ✓ Gesto agrio.
- ✓ Tono de voz seco.
- ✓ Sin apenas mirar al cliente.
- ✓ Estos gestos evidenciarían que no es agradable su presencia.

- Cortesía con el cliente y la rentabilidad de las buenas maneras.

Para que las relaciones con los clientes, sean fructíferas y positivas, uno de los aspectos importantes en el ámbito laboral es el capital humano. Todos en la cadena de trabajadores deben dar muestras de educación y respeto.

En cualquier caso, se cómo procedan los empleados, de su profesionalidad, un trato amable y correcto, eficiencia y dominio del puesto, depende enormemente el éxito del negocio; Por consiguiente, los factores indispensables que no pueden faltar en la atención al cliente son:

- ✓ Atención.
  - ✓ Confiabilidad.
  - ✓ Cortesía.
  - ✓ Disposición de ayudar.
  - ✓ Integridad y honradez.
  - ✓ Eficiencia.
- Actitudes clave:
    - ✓ El saludo debe ser inmediato al recibir.
    - ✓ El movimiento gestual de acogida grata que corresponde al saludo, debe acompañarse de alguna muestra verbal de cortesía. ¿"Le puedo ayudar?".
    - ✓ Utilice una postura de respeto al dirigirse al cliente; no se debe permanecer sentados, apoyados ni excesivamente relajados. .
    - ✓ Es incorrecto mantener en un establecimiento ruedas entre el personal en presencia de público.
    - ✓ Un dependiente no debe mantener discusiones acaloradas con un compañero en presencia de clientes.
    - ✓ Si un superior debe reprender a un empleado no lo haremos delante de nadie (estos asuntos deben tratarse en privado).
    - ✓ No se debe permanecer sentado al saludar; se debe levantar y permanecer de pie si nada lo impide, para atenderle correctamente.
    - ✓ Cuando el tipo de venta exige asesorar y guiar al comprador es necesario situarse junto a esa persona y permanecer con ellos el tiempo necesario.

- ✓ Si se está ocupado y llega un cliente, es necesario mostrarle con gestos que hemos advertido su presencia, explicándole que enseguida se le atenderá.
- ✓ Atender siempre con amabilidad y educación.
- ✓ El rostro debe expresar cordialidad mediante la sonrisa; Es el mejor regalo que se puede ofrecer y el menos costoso (el mejor marketing para un comercio es la actitud cordial y agradable de sus empleados).
- ✓ No evitar el contacto visual con el cliente, podría interpretarla como una actitud de indiferencia hacia él.
- ✓ No hay que acercarse demasiado al cliente, tampoco tocarle; invadiéndose espacio se puede sin desearlo, intimidarle, y hacerle sentir incómodo.
- ✓ La actitud de un dependiente debe mostrar equilibrio (realizar tics nerviosos-jugando con bolígrafos, monedas, o mantener las manos en los bolsillos, son gestos que no contribuyen a ello).
- ✓ Hay que esforzarse por emplear un tono de voz adecuado, ni demasiado alto ni demasiado bajo (en cualquier caso adaptarse a las circunstancias).
- ✓ Ante una puerta se debe ceder el paso a los clientes. No obstante cuando el dependiente debe dirigirles, lo adecuado es que camine por delante de ellos para indicarles por donde avanzar.
- ✓ Se procurara en lo posible, memorizar el nombre del cliente (durante la conversación tiene un efecto muy positivo). El nombre del cliente es el sonido agradable que puede escuchar.
- ✓ Si los clientes deben sentarse, ofrezcámosles el mejor asiento, cómodo y mejor orientado al producto, o al catálogo que se vaya a utilizar.
- ✓ Cara al público no utilice posturas demasiado relajadas.
- ✓ También por respeto, sitúese al mismo nivel que su interlocutor, evite cualquier desnivel por ejemplo escalones que le siguen en una posición incómoda
- ✓ La puntualidad es una de las evidentes muestras de educación y cortesía.
- ✓ En las entregas
- ✓ Con los horarios de apertura del comercio, etc.
- ✓ Entregar una tarjeta de empresa, tiene su momento. La oportunidad la marcarán las circunstancias aunque conviene dejarla para el final porque en

la conversación y si no es imprescindible, podría interrumpir y desestabilizarla comunicación.

- ✓ Se debe ayudar y facilitar el acceso al comercio cuando el cliente tiene dificultades, ancianos, personas impedidas, cochecitos de niños, clientes cargados con bultos, etc.
  - ✓ La música estridente en los comercios resulta poco agradable, y no invita entrar en él y está demostrado que el público permanece menos tiempo en el establecimiento.
  - ✓ Por respeto a los clientes hay que mantener el comercio en perfecto estado de orden e higiene.
  - ✓ No se deben comer alimentos, ni masticar chicle delante del público.
  - ✓ Sea discreto con las conversaciones; no mencione datos comprometedores, ni haga referencia a comportamientos o actitudes de otros clientes.
  - ✓ Los dependientes no deben empeñarse en entablar conversación con los clientes, serán estos quienes decidan cuando tiempo desean dedicarse a conversar.
- La comunicación con el cliente. Cuando un visitante se acerca al comercio no siempre tiene una decidida intención de compra; tal vez solo desea información, entretenimiento, curiosidad. El trabajo del dependiente como "oyente" y "consejero", es descubrir qué necesita, adaptarse a él, facilitarle sus expectativas y satisfacer su demanda en el menor tiempo posible. Sin duda la eficacia de la comunicación depende tanto del que escucha como del que habla pero para comunicarnos bien y de modo convincente con el público() debemos tener en cuenta algunas consideraciones.
  - La comunicación telefónica. La satisfacción del comprador no está en manos de un solo departamento sino de toda la empresa, y la atención telefónica factor primordial en el concepto global de calidad, es uno de los aspectos importantes en la atención al cliente. Este proceso de comunicación requiere un trato exquisito se presenta, en la "atención presencial" porque la ausencia de contacto visual impide percibir los gestos, reacciones y dudas del cliente, armas cruciales para todos los vendedores. Incluso que, en las conversaciones directas, al teléfono se debe de poner en el papel de oyente y trabajar



Esta perspectiva. Como dato útil, y si desea mejorar la "imagen" de su negocio, Llame a su propia empresa y observe como contestan al teléfono. Después analice. Estos son algunos consejos prácticos que pueden mejorar el use de esa herramienta de trabajo tan imprescindible como delicada:

- ✓ Emplee un tono profesional y directo, pero con mucha amabilidad
- ✓ Hable "en imágenes", usando ejemplos que permitan clarificar las explicaciones en la mente del cliente.

Al no haber comunicación visual, la voz se convierte en el único medio para transmitir nuestra imagen. Que debe percibir a través de ella el cliente?

- ✓ Entusiasmo
- ✓ Interés
- ✓ Expresividad
- ✓ Sinceridad
- ✓ Confianza
- ✓ Cortesía
- ✓ Optimismo y amabilidad

Ello se logra sonriendo al teléfono, la sonrisa genera eficacia, expresa buen humor; el cliente lo percibe; Invitación a comunicar, Vocalizar correctamente; encajar el teléfono en la barbilla distorsiona la voz.

### **1.17. El público y la empresa**

(Casas, 2007) Estudiar al cliente es enormemente complicado encuestas, estudios de mercado; las empresas mueven cantidades ingentes de dinero para conocer al "Gran Público" y anticiparse a sus demandas. El cliente es heterogéneo, modificable, y fácilmente influenciado. Es inestable porque resulta muy susceptible al cambio de opinión y sin una razón aparente; cada individuo posee un nivel cultural y económico distinto, diferente educación, diferente edad, distintos gustos, hábitat, creencias.

El público proporciona clientes y proveedores, pero también indulgentes o rigurosos "censores"; Sin embargo, mediante un buen proceso de fidelización, incluso los clientes esporádicos pueden transformarse en compradores fieles que difundan

mensajes positivos y atraigan nuevos consumidores. Esta podría ser su segmentación:

- ✓ **Cliente eventual.** Compra ocasionalmente y compra también en otras empresas de la competencia. No somos su principal proveedor.
- ✓ **Cliente habitual.** Compra de forma repetida, pero compra también en otras empresas.
- ✓ **Cliente exclusivo.** Solo compra en un determinado negocio. No compra a los competidores del sector.
- ✓ **Propagandista.** Convencido de las ventajas de nuestra oferta. Transmite a otros consumidores mensajes positivos sobre nuestra empresa. Nos hace propaganda y recomienda nuestro servicio a otras personas. Es muy importante cuidarlos mediante ventajas, descuentos y facilidades, para que atraigan nuevos consumidores.
- ✓ **El público femenino** Es uno de los grupos que interesa al empresario porque sigue en sus manos la responsabilidad de las compras y de la familia. Si los establecimientos se ganan su confianza, si aprecia en ellos calidad, higiene, comodidad, buenos servicios, lograrán un cliente que arrastra consigo a sus allegados.
- ✓ **El público infantil,** merecen un trato especial, la atención que les dispense será enormemente agradecida, los niños van acompañados, por lo que las atenciones que reciben son también agradecidas por quienes asisten con ellos, es decir, captando su confianza nos ganamos a su familia.  
 Conviene contar en los comercios con algún detalle con que obsequiarles juguetes, globos, caramelos, cuentos, pinturas.  
 Es un público que necesita impactos visuales, animaciones, escaparates atractivos, locales divertidos y coloristas, música adecuada y sobre todo entretenimiento; considere interesante habilitar espacios para ellos donde poder dibujar, hacer construcciones, leer cuentos. Siempre será rentable, que tener a

los pequeños molestos y aburridos e impidiendo que se desarrolle con comodidad el proceso de venta.

✓ **Los ancianos:**

- Se les debe dispensar un exquisito trato.
- Sentirse atendidos correctamente y respetados.
- Se requiere paciencia y consideración, pero si perciben que pueden confiar en nuestro comercio, probablemente serán nuestros fieles clientes.

✓ **Los minusválidos.** Se les debe prestar ayuda, pero con mucho tacto: no deben tener la sensación de que se les concede un trato singular. En cualquier caso, el respeto y la prudencia son básicos.

Evidentemente, cada persona con discapacidad es Única distintas capacidades y distintas necesidades. Por ello, el primer paso es tratar de conocer cuáles son las peculiaridades de la persona con la que interactuamos. Sin embargo, además de nuestra actitud, no es menos importante que el establecimiento, facilite en lo posible un acceso fácil y cómodo a quienes padezcan algún tipo de minusvalía rampas, puertas de apertura automática, estructuras cómodas, indicarles algunas consideraciones básicas

- En compañía de una persona que camina despacio y/o utiliza muletas, se debe ajustar nuestro paso al suyo.
- No apresurar a la persona que posee limitaciones en la movilidad.
- Debemos preguntarle si necesita ayuda para transportar objetos o paquetes.
- No debemos separarle nunca de sus muletas, bastones o andador.

✓ **Directivos y grupos de alto nivel:** Es un sector culto y exigente y al mismo tiempo poderoso e influyente, su opinión crea modas, abre alternativas. Su criterio incide en su entorno Necesita estímulos y valoran un aire "renovador"; reconocen los procedimientos innovadores aunque personalizados, y los detalles de gran calidad.

- ✓ **Cientes extranjeros:** Es un colectivo heterogéneo. Dentro del no solo hay "turistas", también residentes. Este colectivo exige una buena preparación, idiomas, variedad de productos.
  - Valoran la calidad y el precio.
  - Dentro de este sector se debe considerar a los extranjeros que vienen a hacer turismo pues su número ha ido creciendo paulatinamente.
  - Su visita en principio es ocasional pero si se les ofrece un buen servicio, suponen una inversión a largo plazo.
  - Se les debe dispensar un trato agradable y discreto, para intentar que se conviertan en clientes asiduos.
  
- ✓ **Cientes habituales:** Quienes eligen a la empresa donde se labora como su comercio habitual no significa que se pueda relajar en el trato; precisamente pueden ser los exigentes. Por eso la atención que les dispensa ha de ser algo singular; conviene obsequiarles con pequeños detalles, recibir algún trato ventajoso, mimarles en definitiva y hacerles sentir "importantes", "especiales".

### 1.18. La imagen de las empresas y los trabajadores

(Casas, 2007) comenta que la imagen de las empresas y los trabajadores se basa en los siguientes aspectos:

- ✓ **Influencia emocional en el cliente:** Desde el mismo instante en que el Consumidor accede a un comercio, este sometido a la influencia de innumerables factores que le hacen reaccionar; percepciones y sensaciones que le estimulan o no a comprar, e incluso a permanecer allí.

De entrada, el impacto visual es decisivo; lo que llega a través de los "sentidos" contribuye a forjar mentalmente, una opinión positiva o negativa.

Lo mismo ocurre en el proceso de compra; muy pocos consumidores diferencian a ciegas un vino de otro, lo que le influye es lo que ve, o lo que le parece que es y por

ello la apariencia; el escaparate, el establecimiento, el dependiente, la disposición de los productos, tiene mucho peso en la opinión del cliente.

En este necesaria "cuidada gestión" de los distintos elementos, incluso el factor tiempo es "imagen", especialmente en determinados servicios donde la rapidez con la que nos atienden; que nos informen, que den respuesta a una reclamación, que nos cobren, es determinante para evaluar al comercio.

- ✓ La imagen de los trabajadores: En realidad se trata del primer eslabón comunicativo con los clientes, por eso podemos decir que, Es imagen de los dependientes es también la Imagen de la empresa y de ellos depende en gran medida que un negocio prospere; cuanto más respeto y credibilidad inspire el vendedor, posibilidades tendrá de influir en la intención de "compra".

Hay un aspecto fundamental en la atención al cliente; la imagen; lo que invierta en ella le dará ventajas sobre la competencia. En el caso de la comunicación interpersonal existe una fase de mutuo conocimiento que dura apenas unos segundos. El cliente juzga a través de la apariencia. Una cuidada presencia física, independientemente de que exista un código de empresa que dictamine:

- ✓ El lenguaje gestual, mostramos interés cuando asentimos con la cabeza, Miramos a los ojos de nuestro interlocutor.
- ✓ La voz (agradable)
- ✓ La seguridad que se transmita, empleando un lenguaje con propiedad, ofreciendo la información correcta.
- ✓ Recibir cordialmente, con un trato amable, dejando que el cliente hable y se exprese.
- ✓ La capacidad de escucha le permitirá y descubrirá que ha venido solo a oír, o le urge adquirir algo que realmente necesita
- ✓ El trato adecuado y amable
- ✓ La Higiene es imprescindible; No suele ser tarea de los empleados la limpieza del local donde realice su actividad pero si debería procurar el orden de aquellos elementos de los que se haga cargo en su trabajo, estanterías, productos, folletos; aprovechando los momentos con ausencia de clientes.

Por cuestiones de imagen se recomienda.

- ✓ Que la imagen del personal del local este cuidada, vestimenta, higiene, irá acorde con el tipo de actividad comercial, no se precisa el mismo tipo de Vestimenta en un establecimiento de artículos deportivos que en una boutique.
- ✓ En determinadas actividades comerciales uniformar a los dependientes puede ser una ventaja; además de ofrecer un aspecto profesional les hace reconocibles y permite identificarlos cuando necesitemos localizarles.
- ✓ El uniforme sería una placa que le identifique con el comercio.
- ✓ Cabello limpio y bien peinado.
- ✓ Zapatos limpios, y preferentemente cómodos.
- ✓ Son recomendables los perfumes de fragancia fresca y natural, los aromas densos no son apropiados.
- ✓ No se debe comer en horas de trabajo, tampoco masticar chicle.
- ✓ Mostrar tatuajes es una opción que la propia empresa deberá decidir. No obstante algunas encuestas revelan que la mayoría de los clientes no aprueban en los dependientes esta singularidad.
- ✓ El rostro debe mostrar limpieza y arreglo; el maquillaje favorece, y ofrece un aspecto cuidado y agradable, sin embargo como casi todo tiene sus reglas: debe ser discreto, suave y armónico, labios y mejillas deben combinaren la gama de colores.

### **1.19. Lo que el cliente debe decir de la empresa**

(Casas, 2007) Las opiniones que el cliente percibe y califica de "excelente" son la mejor Publicidad para un establecimiento; de hecho, la Dirección debería consultar con cierta Periodicidad la opinión del público que visita su comercio, con el fin de poder actuar sobre la mejora de la calidad en el servicio prestado. En principio el cliente evalúa el servicio de un comercio comparándolo con la competencia La reputación, la imagen de marca y los servicios adicionales y difíciles de copiar permiten diferenciarnos de la competencia. Estos atributos podrían componer un termómetro para medir la satisfacción del cliente.

## 1.20. Planificación y organización de la atención al cliente

(Casas, 2007) Cuando una empresa toma la decisión de poner en marcha la calidad del Servicio en la atención al cliente, lo primero que hace es planificar. La empresa concreta las acciones que permiten brindar un servicio competitivo en un plan que garantiza la Satisfacción de las demandas que prevé recibir de todos sus clientes. El contenido del Plan para brindar la atención al cliente, debiera incluir:

La definición de los servicios ofertados, es decir, los tipos de servicios ofrecidos al cliente y sus características:

- ✓ La demanda de cada uno de los servicios ofertados, permite determinar los recursos necesarios para la ejecución de un bien ofrecido.
- ✓ La comunicación con el cliente antes, durante y después del servicio. se deberá desarrollar en comunicación.

La planificación de la prestación de servicios al cliente debe cubrir una serie de etapas que permitan la consecución de objetivos propuestos por la empresa. En el desarrollo de conocer y comprender al cliente es necesario realizar dos tipos de investigación: una dirigida a conocer el mercado y otra a los clientes. La investigación de mercado busca indagar la estructura y dinámica del mercado a la cual estarán dirigidos los productos y/o servicios, identificar sectores de mercado realizar análisis demográficos y analizar las fuerzas competitivas.

## 1.21. Fases de la planificación de la atención al cliente

La planificación tiene lugar a una serie de fases:

- ✓ Se detecta la necesidad de prestar la calidad en la atención al cliente. Esta etapa se produce cuando la empresa reconoce la calidad en la atención al cliente. Esta etapa se produce cuando la empresa reconoce que existe una necesidad de implantar procesos de calidad de servicios dirigida al cliente como forma de consolidar una ventaja competitiva en el mercado.

Luego se establecen criterios y niveles de atención que se va a dirigir hacia el cliente, es en este sentido que es importante realizar un diagnóstico externo para conocer la opinión de los clientes en el nivel de atención prestada.

- ✓ La segunda fase de planificación consiste en conocer la actuación de la empresa respecto a la atención al cliente. En este sentido, habrá que realizar un diagnóstico interno para conocer la opinión de los trabajadores sobre los aspectos favorables en la atención de los clientes, y aquellas barreras o inconvenientes que impiden prestar un servicio de calidad; esta información puede recogerse a través de reuniones de trabajo, encuestas generales o creación de equipos específicos dedicados a esta actividad.
  
  - ✓ La tercera fase consiste en definición de objetivos de la atención al cliente. Una vez analizada la información recogida en el diagnóstico interno y externo, la empresa se encuentra preparada para establecer aquellos objetivos que espera conseguir con la planificación de la atención al cliente. En este sentido es importante tener en cuenta una serie de criterios de valoración que puede utilizar el cliente al evaluar la calidad del servicio recibido, como la confianza, la competencia de las personas que atienden a los clientes, los aspectos tangibles o ambientales o el tiempo de respuesta, es decir, la disposición y capacidad de prestar a los clientes un servicio dentro del plazo ofrecido para ello. Necesidad de prestar calidad en la atención al cliente establecer criterios y niveles de atención al cliente definir actuación de la empresa con respecto a la atención al cliente
- Diagnostico externo Definir objetivos de la atención al cliente  
diagnostico interno
- **Proceso de organización de la atención al cliente** Los objetivos que pretende conseguir la organización en función de la atención al cliente se convierten en la guía para diseñar los procesos y planes de trabajo que garanticen su cumplimiento. Además es importante contar en esta etapa con mecanismos de seguimiento y evaluación de los resultados alcanzados en el nivel de calidad de atención al cliente.
  
  - **Elementos clave en la organización de la atención al cliente.** Algunos elementos clave que se deben tomar en cuenta antes de diseñar la organización de la atención al cliente son el ciclo del servicio de atención al cliente y los momentos críticos. El ciclo comienza en el primer punto de contacto entre el cliente y la empresa y termina, cuando el cliente considera



que el servicio está completo; se reinicia cuando el cliente solicita, nuevamente, los servicios de la organización. Este ciclo permite visualizar cuales son las áreas clave de contacto entre la empresa y los clientes que garantizan el éxito de la prestación del servicio.

- **Ciclo de servicio adaptado del modelo de Albrecht.**

El ciclo de servicio es la secuencia de acontecimientos repetidos durante la prestación del servicio, en la cual diferentes personas intentan satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en cada punto, termina el ciclo, empieza el ciclo, entra al establecimiento, guarda la compra, sale del establecimiento. Los momentos críticos varían de una organización a otra dependiendo de la naturaleza del negocio, el producto y el servicio ofrecido por cada una de ellas.

- **Etapas en la organización de la atención al cliente** Hay que cumplir una serie de etapas que resultan necesarias durante la organización de la atención al cliente.

- ✓ **Establecer los procesos de atención al cliente.**

En esta etapa la empresa establece aquellos procedimientos de trabajo o tareas de los puestos que faciliten la aplicación de las políticas de atención al cliente.

- ✓ **Aplicar los planes de servicio a la atención al cliente.** Los procesos de trabajo relacionados con la atención a los clientes son implementados en la empresa a través de Los momentos críticos en la prestación del servicio son aquellos momentos en que el cliente se pone en contacto con la empresa y se forma una opinión acerca de la calidad del servicio todo el personal relacionado con la prestación de los servicios. En este momento no podemos olvidar que todos los trabajadores tienen un papel importante en el logro de la excelencia en el servicio, aun cuando su puesto no esté en contacto directo con el cliente.

En la fase de seguimiento y evaluación hay que evaluar los niveles del servicio en todas las áreas de la organización y ofrecer retroalimentación al personal, reconociendo y apreciando sus aportaciones hacia la excelencia del servicio. Además, es necesario examinar, cuestionar y revisar continuamente los procesos, procedimientos, políticas, reglas o métodos de trabajo, que estén dirigidos hacia la prestación del servicio.

✓ **Proceso de organización de la atención al cliente:**

Es importante establecer indicadores que permitan conocer el cumplimiento o no de los objetivos, planes y procedimientos de atención al cliente definidos por la empresa. Hay que tener en cuenta que los indicadores ayudan a identificar las fortalezas de la aplicación de los procesos y planes de atención al cliente, a conocer las debilidades de los procesos en relación con el impacto en el servicio al cliente y a conocer las oportunidades de mejora. Esto permite realizar un plan de acción y decidir, aprobar e implantar las mejoras identificadas. Objetivos de la atención al cliente, establecer procesos de la atención al cliente, aplicar planes de servicio al cliente, seguimiento y evaluación retroalimentación.

## CAPÍTULO II

### CONCEPTOS BÁSICOS DE FIDELIZACIÓN

#### 2.1. Origen de la Fidelización

En los años 50 las empresas le prestaban poca importancia el atender las relaciones con el cliente, ya que estaban enfocados en la producción y la venta, fue durante los años noventa como seguimiento de esta actividad es que empezaron a tener la necesidad de fidelizar a aquellos clientes que generaban rentabilidad a las empresas, estudios destacaron que una estrategia de marketing debería centrar su atención no solo en cómo ganar nuevos clientes si no en desarrollar su lealtad (Campon Cerro, 2009) . A mediados de los ochenta surgió un elemento opinante en muchas compañías que trataron de acercarse a lograr estar entre los líderes en el sector ventas, pues la calidad del servicio es una de las vías para motivar a los clientes hacia la fidelización (Paulina Guzman, 2013) Nacieron algunas reflexiones que mostraban la dependencia entre los ofertantes y demandantes, percibiendo en algunos casos que no funcionaba cortésmente y por tal motivo no se alcanzaba el resultado esperado, a comparación de lo tradicional en donde el interés se canalizaba en el estudio y clasificación de los tipos de mercado, en consecuencia se originó el surgimiento de teorías modernas que actualmente son en su mayoría la base de conocimiento sobre el marketing (Chicaiza, Emperatriz, & Gamboa, 2013). Otra tarea prioritaria al emplear el marketing de acuerdo a las teorías de fidelización es que la empresa requiere tener un apropiado trabajo en la cartera de clientes para así poder obtener una relación estable con ellos, pues de este modo continuaran confiando en la compañía y a su vez recomendaran a sus amigos y familiares, sin duda eso sería favorable ya que permitirá que la cartera de clientes aumente (Alayo & Sánchez, 2016). Aparecen percepciones en base a la relación de la empresa - cliente, concurriendo para algunos que el fidelizar a los clientes es alcanzar un nuevo paradigma que reemplaza pensamientos existentes, en cambio para otros es una consecuencia derivada del pasado tanto que se llega a nombrar al cliente como un aliado de la empresa (Sánchez, 2014). Así también (Delgado Moreira, 2016), describe que desde de la industrialización y división del trabajo, hasta 1920 las empresas fabricantes empezaron a darle menos importancia al aumento de la producción, ya que no se llevaba una supervisión adecuada, pero eso permitió

enfocar a la organización a crear una relación más extensa y así lograr la fidelización. Un estudio realizado en la tesis de (Yanchapanta Andame, 2014), donde elaboraron un dialogo con el personal de negocios de una empresa de redes sociales, se observó que existen clientes inactivos debido a dos motivos en las cuales hay que tener cuidado al momento de intentar fidelizar, el primero es que se debe mostrar clara mente los productos o servicios que se oferta y segundo que debe haber una adecuada comunicación de manera rápida y correcta, por otra parte (Alameida Galindo, 2015) , aporta en la investigación que el grado de cultura que ahora poseen los clientes es de gran importancia para que las empresas tengan que aplicar estrategias promocionales de ventas que permitan mantener y atraer a los clientes, expresando que la empresa se enfoca en satisfacer sus necesidades de los mismos tanto así que puedan recordar la imagen de la empresa a donde vayan y por consecuencia recomienden a sus amigos y familiares. En tal sentido para (Molina y Naranjo 2011), aporta que las estrategias orientadas a inculcar la relación de los clientes con la empresa resultan más beneficiosos que la de elaborar los productos que se ofertan, ya que la recurrencia y la fidelidad de compra del cliente es la razón de ser para que una empresa genere rentabilidad por ende pueda tener más ingresos e innovar estrategias para la venta de sus mercancías o actividades comerciales, al comparar estas evidencias encontramos a (López, 2015), quien cita a grandes autores como Quinn y Mintzberg que demuestran en algunos de sus estudios que la fidelización sirve para alcanzar mayor aceptación del producto o servicio que se ofrece mostrándose en el mercado como una empresa competitiva pero a su vez estar conscientes de la cuota de mercado que ocupan y lo que desean alcanzar. Por ultimo mencionar que aquella empresa que desee poseer la lealtad de sus clientes deben usar adecuadamente las herramientas del marketing y sobretodo evolucionar en el aspecto tecnológico.

## **2.2. Definición de la Fidelización.**

Según (Vieites, 2012) define como "la actividad direccionada a lograr que los clientes se mantengan en contacto con la empresa, a través de relaciones continuas constantemente" (p. 22). La fidelización del cliente es la relación que se manifiesta cuando un cliente regresa repetidamente a una empresa de servicios o producción, comercial a consumir su producto. De la misma manera (Alcaide, 2015) menciona

que "para lograr la fidelización de los clientes es necesario plantear una serie de estrategias, donde el cliente se sienta totalmente satisfecho con el producto o el servicio brindado" (p. 46). El autor acota que si el cliente regresa a consumir un producto bien o servicio es porque este se encuentra satisfecho con el servicio recibido. Así mismo (Carvajal, 2015) indican que "los clientes fidelizados son aquellos que compran frecuentemente una marca o acuden a un establecimiento determinado para que adquieran sus productos o servicio" (p.54). Los clientes fidelizados son aquellos que conocen el producto y lo compran sucesivamente sin cambiarlo.

(Alet, 2004) para llevar a cabo la fidelización de un cliente es necesario realizar un estudio a profundidad de las necesidades y expectativas actuales del cliente consumidor, por tal motivo es importante realizar una serie de preguntas ya sea face to face o a través de una encuesta, para poder ofrecer al cliente un producto o un servicio que realmente necesita y no un producto o servicio que nosotros creemos que es el adecuado. (p.89).

### 2.3. Beneficios de la Fidelización

(Vieites, 2012) menciona los siguientes beneficios:

- **Son prescriptores:** los clientes fidelizados tiende a recomendar un producto o un servicio.
- **Mejora continua:** Los clientes fidelizados conocen a profundidad el servicio o el producto del establecimiento. por lo que están constantemente brindando sugerencias.
- **Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa:** Los clientes fieles y bien informados conocen a perfección las ventajas y desventajas de la empresa, por lo que la empresa también conoce a la perfección a sus clientes, de esta manera trabajan diariamente para satisfacer sus necesidades.
- **Rentabilidad para la empresa:** se dice que es menos costo fidelizar a un cliente, ya que a través de este el cliente se podrá llegar a los grupos de referencia o pertenencia del cliente.
- **Aumento de ventas:** Con la fidelización de los clientes es mucho más fácil venderles un producto, ya que tiene suficiente información. (p. 23)

#### 2.4. Características clave de una empresa orientada al cliente

Para (Alcaide, 2015) se mencionan las cinco características que existen una culture orientada al cliente:

- En una empresa se genera continuamente información sobre las distintas necesidades, deseos y expectativas actuales y futuras de los clientes (la empresa escucha en todo momento la "voz del cliente").
- La empresa muestra tener la suficiente capacidad de respuesta a todas las dudas existentes. - La empresa se esfuerza cada día por crear un valor agregado, para satisfacer de cierto modo aún más al cliente.
- En las empresas existe un nivel alto de comunicación y coordinación entre los miembros para una mejor atención al cliente.(p.22)

#### 2.5. Dimensiones para la medición de fidelización

(Alcaide, 2015) indica los siguientes elementos de la fidelización que se detallan a continuación:

- **Información:** Nos referimos a información sobre el cliente. Así mismo es en serio implantar un sistema de recolección de datos para una veraz información. Se divide en las siguientes partes:
  - **Necesidades:** Es importante conocer cada necesidad de los clientes por separado para tener en cuenta que productos o servicios ofrecer
  - **Deseos:** se refiere a los anhelos de los clientes, algo que realmente desean, pero lo adquieren si tienen la capacidad económica.
  - **Expectativas:** son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. ( p. 21)
  - **Comunicación:** se sustenta en la fidelización ya que la fidelización requiere de la funcionalidad del producto o el servicio básico y de la calidad interna y externa de los servicios que presta la empresa. Se divide en las siguientes partes:
    - **Gestión de las comunicaciones:** Se refiere a la necesidad que tienen las empresas de entregar y recibir información atractiva, oportuna y relevante

- desde y hacia sus audiencias.
  - **Connotación emocional:** Ofertar productos o servicios que fomenten sentimientos, esto influye positivamente en la mente sin consumidor.
- **Experiencia del cliente:** El objetivo principal de las empresas es brindarle al cliente una experiencia memorable. Se divide en las siguientes partes:
    - **Tratos:** Es la forma de atención, o la expresión de atención que se manifiesta en la atención al cliente.
    - **Contactos:** Se refiere al trato que se establece entre dos o más personas u organizaciones. El contacto puede ser físico o virtual.
    - **Relaciones:** Personas con las que alguien mantiene un trato de amistad laboral, social, etc. Especialmente, las que se realizan al cliente. (p. 22).
  - **Incentivos y privilegios:** Se debe reconocerle y recompensarlo al cliente fiel por su dedicación a la empresa. Los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios para las empresas que logran consolidar una base de clientes debidamente fidelizados. Se divide en las siguientes partes:
    - Rentabilidad: Es la capacidad monetaria que tiene la empresa para cubrir todos sus pasivos.
    - Beneficios: Son todas las ventajas o las características positivas que ofrece la empresa. (p. 23)

## 2.6. Ventajas y desventajas de la Fidelización del Cliente

(Renart, 2004), una buena fidelización del cliente, trae consigo estas ventajas:

- Aumento de la satisfacción y lealtad de los clientes.
- Aumento de las ventas.
- Reducción de los costos del servicio.

Así mismo (Renart, 2004), menciona que una mala fidelización del cliente trae consigo estas desventajas.

- Fallas estratégicas
- Deficiencias en la gestión de la empresa
- Tecnologías deficientes.
- Malas estrategias comerciales.

# **CAPÍTULO III**

## **CASO PRÁCTICO DE ATENCIÓN AL CLIENTE Y FIDELIZACIÓN EN LA AGENCIA DE VIAJES SHAMIRO TOURS**

### **3.1. Datos empresa**

SHAMIRO TOURS, Agencia de Viajes y Turismo, pone a su disposición nuestra gama de opciones de paquetes turísticos, servicio de guiado, alquiler de movilidad, información turística, reservas de hotel, entre otros; en el cual le podemos ofrecer servicios garantizados para lograr el mayor bienestar y placer en la realización de los diferentes viajes hacia nuestra Región.

### **3.2 Misión y Visión de la empresa**

- **Misión**

Somos una Agencia de viajes que brinda servicios de calidad y seguridad a nuestros clientes, superando sus expectativas y minimizando los impactos que afectan al medio ambiente.

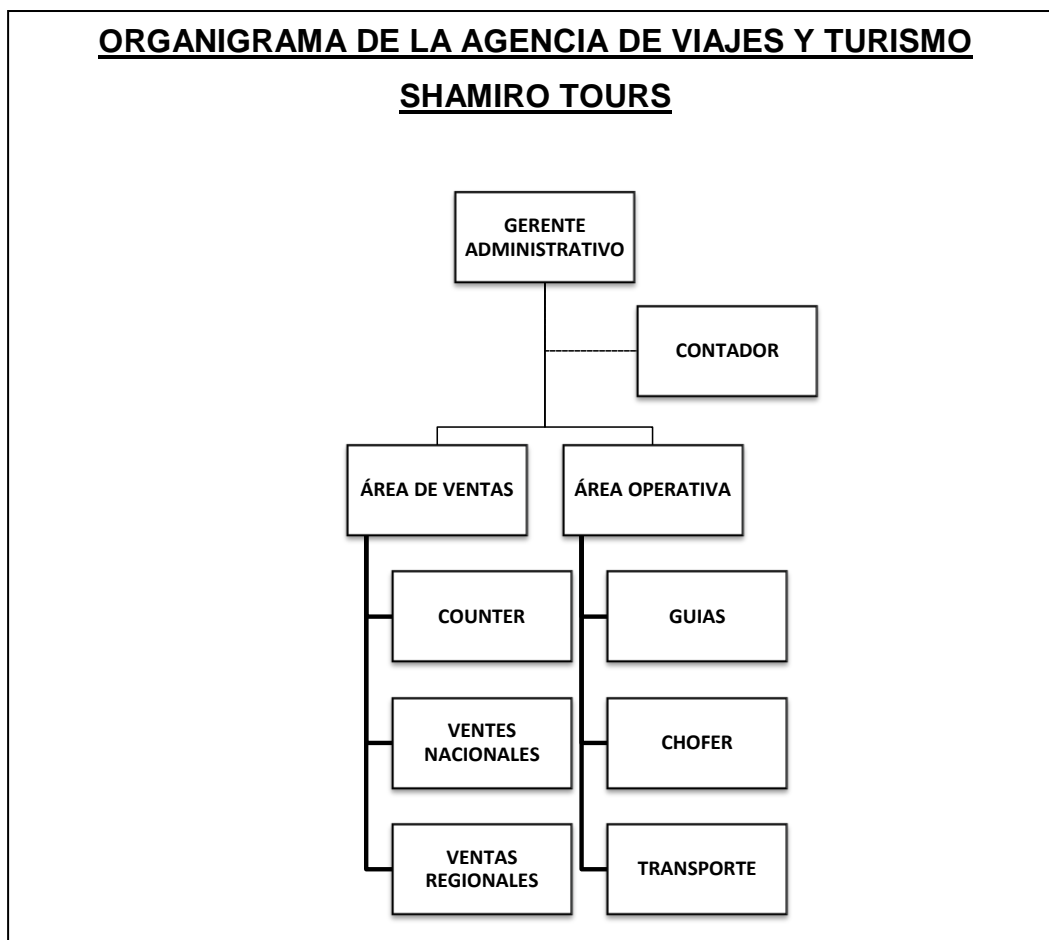
- **Visión**

SHAMIRO TOURS para el año 2021 ser la Agencia De Viajes más reconocido en la Región San Martín que ofrezcan calidad y seguridad en nuestros servicios a nuestros clientes, además de superar sus expectativas y comprometidos con el medio ambiente.

### **3.3. Estructura organizacional de la empresa**

La parte organizacional es una parte fundamental para la empresa porque cada colaborador cumple una función asignada:





Fuente: Shamiro Tours-2017

- **Gerente general**

**Funciones Generales.**

El gerente general de la Agencia de Viajes y turismo Tours Shamiro Tours es el que tendrá la función de Planificar, dirigir y controlar la administración financiera, del personal y de los recursos materiales a través de los sistemas de presupuesto, información contable, administración y mantenimiento de bienes físicos.

**Actividades Periódicas:**

- 1) Celebrar contratos y convenios, así como los actos jurídicos de dominio y administración, incluidos la emisión, aval y negociación de títulos de crédito que sean necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- 2) Tomar las medidas pertinentes a fin de que las funciones de la entidad se

realicen de manera articulada, congruente y eficaz.

- 3) Establecer procedimientos para controlar la calidad de los servicios y paquetes turísticos, que aseguren la continuidad en la prestación de los que tiene encomendada la Agencia hacia sus clientes.

- **Administrador**

**Funciones Generales**

Será la encargada de controlar todas las actividades administrativas y técnicas de todas las unidades que integren la Agencia de Viajes y turismo.

**Actividades Permanentes:**

- 1) Supervisar y controlar todos los trámites relacionados con los servicios que presta la agencia de viajes y turismo.
- 2) Supervisar la elaboración de la contabilidad.
- 3) Autorizar pagos a empleados y proveedores.
- 4) Contratación de personal.
- 5) Recepción de facturas a proveedores.
- 6) Elaboración y actualización de los manuales de organización.
- 7) Elaboración de facturas.
- 8) Integrar debidamente la documentación que será requerida para la elaboración de la contabilidad.
- 9) Supervisar que los expedientes se encuentren debidamente elaborados por el personal de ventas.
- 10) Supervisar las actividades del personal de ventas.
- 11) Supervisar y si es el caso autorizar todos los detalles que conforman los paquetes de viaje.

- **Contador externo**

**Funciones Generales.**

Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables así como la presentación a la Coordinación Administrativa y Dirección Operativa de los estados

financieros mensuales. Es un cargo controlador debido a que por intermedio de él se realizan todas las actividades contables.

**Funciones Específicas:**

- 1) Registro de operaciones contables de la empresa.
- 2) Digitación en el sistema de todas las operaciones contables.
- 3) Mantener al día todos los libros contables de ley.
- 4) Generar información contable para toma de decisiones.
- 5) Elaborar el cronograma de pagos
- 6) Cálculo de impuestos
- 7) Trámites documentarios y tributarios de la Agencia

- **Área de ventas - counter**

**Funciones Generales.**

Atender las necesidades del cliente que solicita una cotización de viaje.

**Funciones Específicas:**

- 1) Buscar tarifas y servicios turísticos afines a la solicitud del cliente considerando la disponibilidad y costos de acuerdo a la temporada en la que se realizara el viaje.
- 2) Brindar información clara y oportuna a los clientes acerca de su solicitud.
- 3) Tramitar debidamente los servicios solicitados por el cliente con las agencias mayoristas y/o proveedores de servicios Turísticos cuando éste haya aceptado la cotización y realice el pago correspondiente y éste sea verificado. De otra forma procederá a cancelar los servicios cuando sea necesario.
- 4) Integrar el paquete turístico con todos los servicios solicitados por el cliente.
- 5) Mantener constante comunicación con el cliente para aclarar cualquier duda, así como contactarlo para la entrega del paquete turístico reservado por éste.
- 6) Reunir la documentación correspondiente a las reservaciones para pasarlo a la coordinación Administrativa para elaboración de expediente.

- **Área operativa**

**Guía****Funciones Generales.**

Gestionar y supervisar el itinerario en representación del tour operador, asegurándose que el programa se desarrolle tal y como se describe en el contrato del turista, y además de brindar información práctica del atractivo turístico.

**Funciones Específicas:**

- 1) Acompañar, orientar, asesorar y velar por la seguridad del grupo.
- 2) Brindar información clara y oportuna a los turistas acerca de su solicitud.
- 3) Coordinar horarios e itinerarios ya fijados.
- 4) Supervisar, controlar el cumplimiento de horarios, controlar la calidad del servicio.

- **Chofer**

**Funciones Generales.**

Es la persona encargada de realizar traslados de turistas de diferentes lugares de la Región, giras, tours, circuitos y traslados al aeropuerto.

**Funciones Específicas:**

- 1) Tener todo el material y la documentación necesaria para realizar el servicio y entregar a los pasajeros.
- 2) Solicitar a la agencia detalles y características de los turistas que va a atender.
- 3) Coordinar con la agencia la hora, el número de turistas y el nombre del pasajero o grupo, así como el nombre de la línea aérea y el número de vuelo.
- 4) Establecer con la agencia, la cantidad y forma de pago a los maleteros del aeropuerto y del hotel.
- 5) Coordinar con la agencia los detalles del transporte turístico a contratarse (nombre de la empresa, tipo de bus, nombre del chofer y teléfono).
- 6) Coordinar y prever con el transporte turístico la hora de recojo, calculando el tiempo que le tomará llegar al aeropuerto.

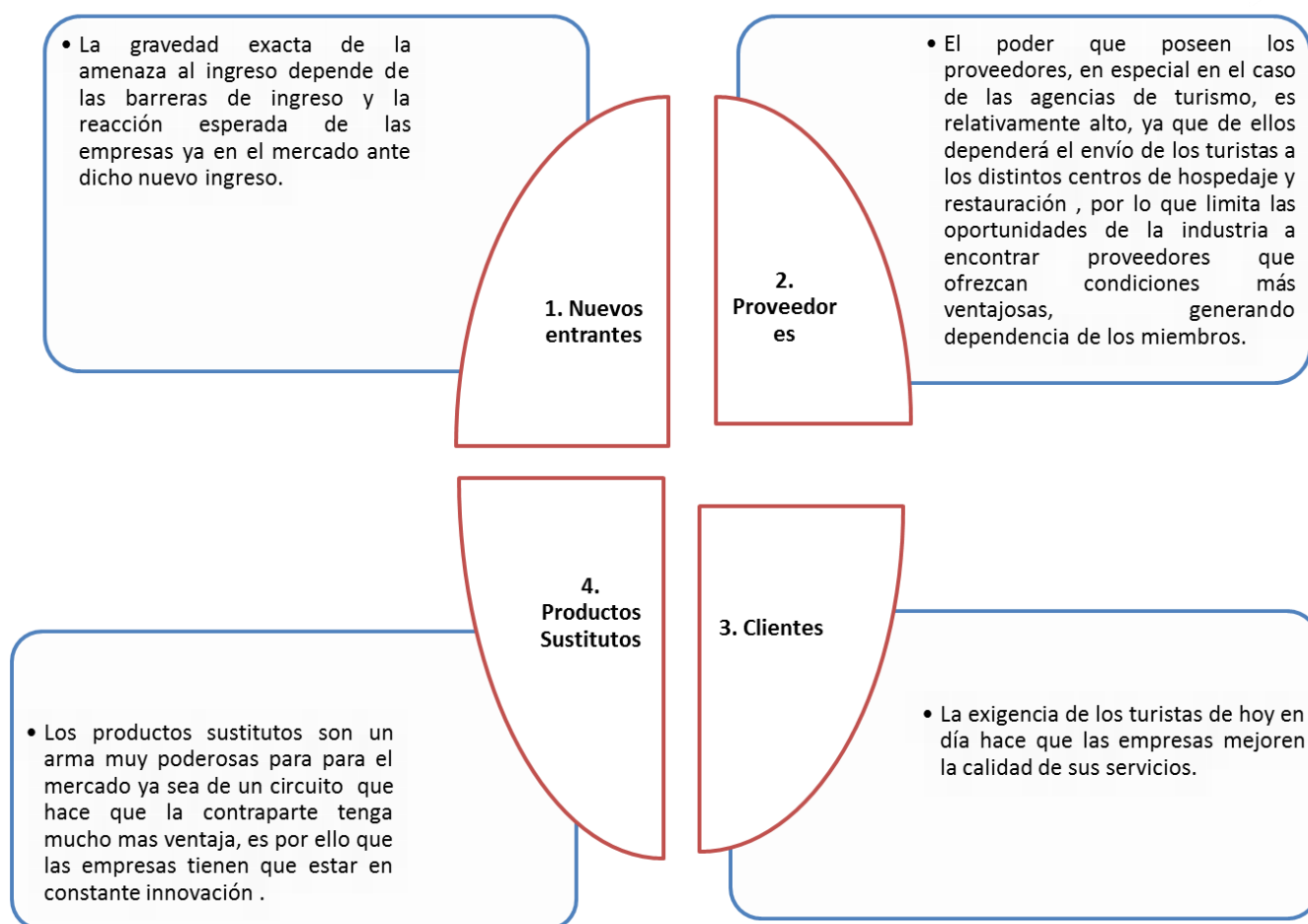
- 7) Confirmar con la debida anticipación la hora de llegada del vuelo y en caso de retraso permanecer en constante contacto con el aeropuerto.
- 8) Verificar el buen estado de la movilidad antes de partir a cada tours.

### 3.4. Ventaja Competitiva y Comparativa

Los turistas optaran por tomar los servicios de SHAMIRO TURS porque nuestro equipo de trabajo, con personal profesional, guías especializados y nuestra flota de transporte completamente equipada, está esperando a sus pasajeros para brindarles un servicio personalizado, con precios competitivos y una grata experiencia que jamás olvidarán.

#### Cuadro 2

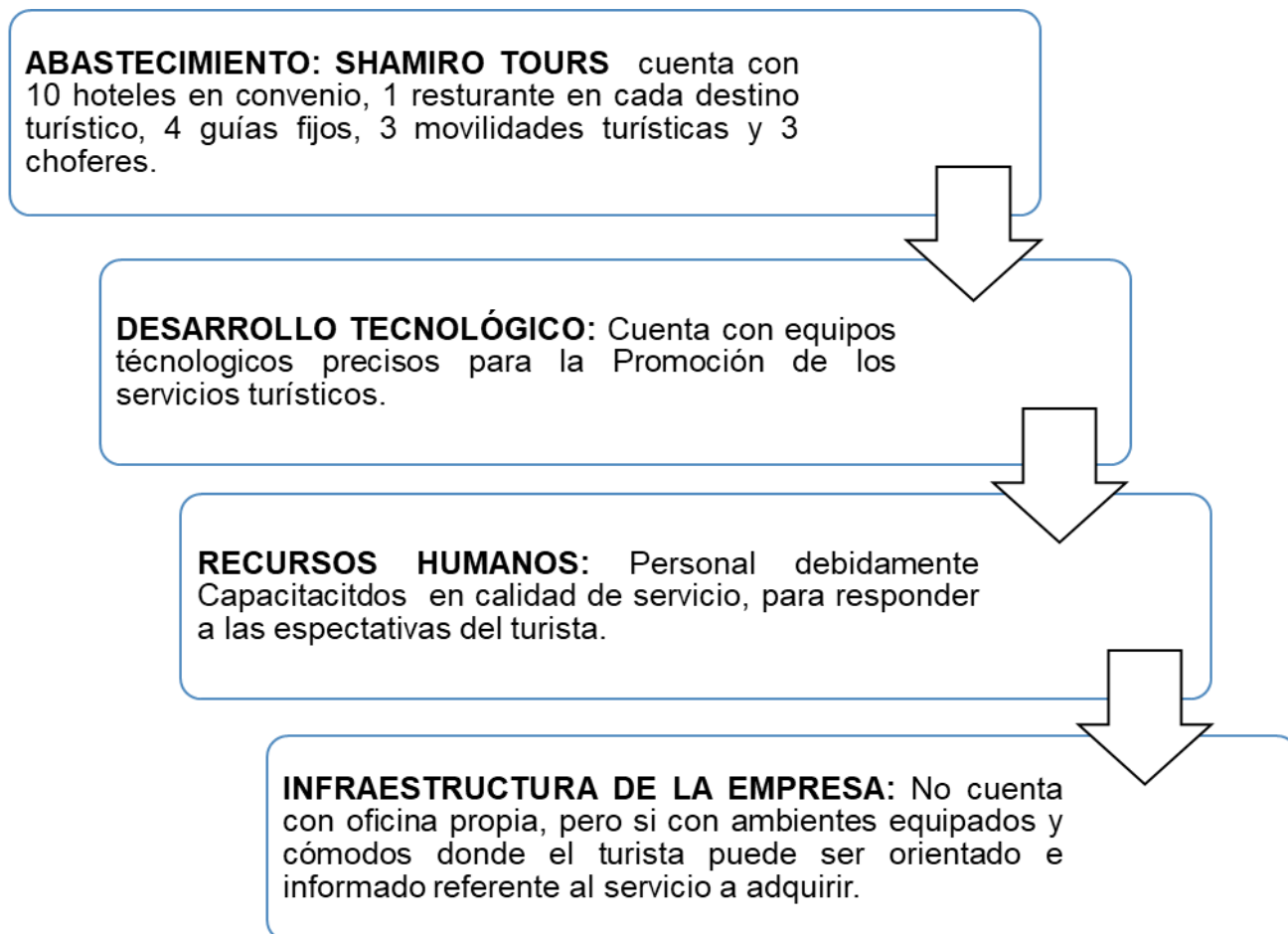
*Modelo de las 5 fuerzas de PORTER para definir la ventaja competitiva*



Fuente: Shamiro Tours .2018

Adquirir ventaja una competitiva exige que la cadena de valor de una empresa se gestione como un sistema y no como una colección de partes separadas.

Cuadro 3

*Actividades de Soporte de Shamiro Tours*

Fuente: Shamiro Tours-2017

### 3.5. Actividades primarias de la Agencia de Viajes y Turismo SHAMIRO TOURS

LOGÍSTICA INTERNA	OPERACIONES	LOGÍSTICA EXTERNA
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el caso de agencias de las agencias de viajes está conformada por las actividades operativas, elaboración de paquetes turísticos, reservas de hoteles y transfers, que busca satisfacer las necesidades de recreación al brindarles el servicio turístico, así como la información.</li> <li>• En el caso de restaurante, el almacenaje y la manipulación de alimentos.</li> <li>• Cuadre mensual de los Ingresos y egresos .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• contratar la movilidad turística, el guía, los alimentos a tomar en cada tours, servicios de recreación, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividdaes de distribución de los servicios, influyen los consumidores donde se captura la información que ellos ofrecen.</li> <li>• Programación de servicios y productos a ofrecer.</li> <li>• Convenios con empresas turísticas .</li> </ul>

MARKETING Y VENTAS	SERVICIOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividades para la comercialización de los servicios como la elaboración de una plan de Marketing.</li> <li>• Seleccionar que canales o que estrategias son adecuadas para la promoción de la empresa, ya sea Publicidad virtual (pagina web, fan pag, afiches), con la marca de la empresa ofreciendo los servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El servicio está orientado a la venta de paquetes turísticos, servicio de guiado, alquiler de movilidad, información turística, reservas de hotel, entre otros.</li> <li>• Y porteriormente realizar un seguimiento post venta para la fidelización de los clientes .</li> </ul>

### **3.6. Propuesta de Estrategias de atención al cliente y la fidelización en la agencia de viajes y turismo Shamiro Tours**

En la actualidad el turismo a crecido significativamente en el Perú, generando con ello políticas de establecimiento de protocolos de atención o manuales como se avisará la manera adecuada para desarrollar las actividades propias de las empresas de servicios –

Las organizaciones son parte fundamental del desarrollo de sus colaborados siendo estos internos que son los colaboradores y proveedores que son la parte importante de la organización porque en ellos se manifestará la imagen de la organización y la identificación que posee a su organización.

Así mismo la segunda parte el cliente extremo el que compra en si el servicio que desempeña un factor primordial en el desarrollo del mercado actual es por ello que la propuesta se corrobora como señala el Ministerio de Industria Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2013) que acota “...Esta situación además de constituir un reto obliga al sector a contar cada vez más con recursos humanos que brinden servicios con altos estándares de calidad, que mejoren la competitividad y den los resultados de satisfacción esperados por el cliente-turista.

En este marco, el Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, tiene como objetivo promover en el corto plazo una movilización nacional para elevar la satisfacción de los turistas y consolidar en el mediano plazo un posicionamiento del país como destino turístico líder y reconocido por la calidad total de la oferta turística.

Es así como CALTUR ha identificado cuatro planos de actuación: Personas, Empresas, Sitios y Destinos turísticos, estableciendo para cada caso objetivos y estrategias que permitirán alcanzar los objetivos de mediano y largo plazo del CALTUR.

En todos los casos, se propone como instrumento inicial el desarrollo de Manuales de Buenas Prácticas, los que han de preceder al “Sello CALTUR”.

Recalcándose la importancia trascendental en el desarrollo de estrategias que se consoliden en el mejoramiento de calidad Turística.

La empresa Shamiro Tours se establece estrategias para la mejora de la calidad turística enmarcando en los puntos estratégicos;



- a) El cliente interno de la organización : Los colaboradores, los proveedores
- b) El cliente externo; Que es quien compra los servicios incidiendo La atención al cliente, la fidelización. Los cuales detalló a continuación:

### 3.6.1 Estrategias de Fidelización para el cliente interno de la agencia de viajes Shamiro Tours:

Los aspectos claves para fortalecer la comunicación que vincula al cliente interno de la organización con la fidelización son:

- **Comunicación clara** que proporcione la información suficiente y efectiva sobre cada una de las acciones, tareas y orientaciones de la organización; una comunicación preventiva que procure anticiparse a los conflictos y proporcione alternativas para abordar las diferentes situaciones y una comunicación proactiva que facilite el planteamiento de propuestas que contribuyan a la satisfacción del cliente interno de forma progresiva. Además de tener en cuenta estos elementos, es importante que esa comunicación, se desarrolle en tres niveles (tipos), como lo plantea (Stephen, 1999) : de forma ascendente, facilitando la información del estado del cliente interno de abajo hacia arriba, de forma descendente, dando a conocer cada una de las metas y logros esperados de arriba hacia abajo y de forma lateral, que permita el encuentro y retroalimentación entre pares, con información precisa y confianza para proponer acciones y procedimientos.

Luego de abordar la comunicación en sus diferentes factores y niveles, la organización asume la responsabilidad del tema mediante el desarrollo de un plan de comunicación interna que integra la información de las normas, los objetivos y metas organizacionales, la divulgación del discurso organizacional, la formación y socialización de la cultura de la organización y la promoción de la participación activa y de cada uno de los clientes internos. Escuchar las ideas y opiniones de los empleados y tenerlas en cuenta no sólo los hace sentirse valorados, también puede ser una gran forma en la cual las organización pueden ayudar a desarrollar una cultura en la que se incentive y aliente la creatividad e innovación por parte de los mismos colaboradores, ambas son cosas fundamentales para lograr también la satisfacción del cliente externo

- **Autonomía;** el cliente interno de la agencia de viajes posee capacidad para la toma de decisiones en su área buscando con ello que el cliente externo siempre salga satisfecho.
- **Mejoramiento de los espacios en equipamiento;** nuestro colaborador cuando realiza las actividades indelebles a su área se le brinda comodidad necesarias en el equipamiento que requiere su puesto a desempeña.
- **Premiar y reconocer al Colaborador;** El cliente interno es la base de la organización por ende recibir premios por parte de la organización viajes, regalos, lo hará identificarse con la organización.
- **Realizar Salidas Motivacionales;** Se realizará paseos viajes, cenas. A través de este tipo de actividades, ambas empresas logran mantener una buena relación con sus empleados, algo que efectivamente los hace sentir importantes -y valorados y al tiempo se traduce en altos niveles de satisfacción,

### 3.6.2 Estrategias de Atención y fidelización del cliente externo en la agencia de viajes Shamiro Tours.

Atención y Fidelización en la agencia de viajes y turismo Shamiro Tours;

a) Conocer las etapas de atención al cliente, lo resume en el siguiente

#### Cuadro 4

*Etapas de Atención al Cliente*



Fuente: MINCETUR 2013

### 3.6.2.1. La captación de Clientes: Se desarrollará las siguientes estrategias

- La empresa Shamiro Tours, determinando su tipo de segmento , teniendo en cuenta lo señala el ( Plan de Promoción Turística San Martín , 2018) , “...Que los mercados emisores de turismo interno en San Martín provienen de la ciudad de Lima con 10%; Lima y provincias con 5%; Lambayeque 3%” .

De la misma manera el ( Plan de Promoción Turística San Martín , 2018) menciona que el perfil de turista limeño es “ varones 43% mujeres 57 % ; edad promedio es 33% ( 45 a 64 años ) seguido con 23% (35 a 44 años ) :nivel socioeconómico 59% (Ay B) ,48% ( C ) ; promedio de Días 05 noches ; gasto promedio 512 ; gasto diario 100 soles por persona y por día .

El turista Chiclayano 44% hombres, 56% mujeres; edad promedio es 33% ( 45 a 64 años ) seguido con 23% (35 a 44 años ) :nivel socioeconómico 46% (Ay B) ,54% ( C ) ; promedio de Días 05 noches ; gasto promedio 354 ; gasto diario 90 soles por persona y por día .

El Turista Trujillano 38% varones , 62% mujeres ;; edad promedio es 31% ( 45 a 64 años ) seguido con 24% (35 a 44 años ) :nivel socioeconómico 44% (Ay B) ,56% ( C ) ; promedio de Días 05 noches ; gasto promedio 387 ; gasto diario 90 soles por persona y por día . El mercado de turistas que proviene de estos departamentos arriba a San Martín por la oferta turista que presenta que es básicamente sitios naturales oferta turística diferente a la oferta que son básicamente cultural

El turista extranjero de los mercados emisores de Francia, Alemania., Italia,

- Realizarán una base de datos con los correos de empresas, público que algún momento consumió un bien o servicio, para enviarles información sobre los nuevos productos y servicio de la organización.
- Reactivará la asistencia a ferias nacionales e internacionales, porque estas captarán a público objetivo y potencial.
- Asesor de viaje, brindará información precisa de los servicios que posee la empresa.
- Utilizar en los servicios tendencias turísticas del mercado ; paquetes observación de aves, paquetes de baños forestales,etc

- El Proceso se realizará por fases :
  - El especialista de Viaje, debe saludar primero posteriormente brindará cortésmente la bienvenida, la información solicitada.
  - Deberá contar un sistema de gestión para apoyarse en la captación de clientes.
  - Base de datos que posean información de los clientes es de vital importancia se realizará un seguimiento.se actualiza permanente la página web y el velará por el posicionamiento
  - Se realizará la innovación permanente de las nuevas tendencias de atención
- Se potenciará con el método **Aida** (AIDA = Atracción- Interés- Demostración–Acción)
  - Atracción.** El punto de partida será captar su atención. Es un momento crucial, sobre todo primer contacto que tenemos con el cliente. Su primera impresión marcará el futuro de nuestra relación con él.
  - Interés.** Una vez hemos captado la atención de nuestro cliente, hemos de generar interés ofreciendo un beneficio o aportando valor.
  - Demostración.** Nos enfocaremos en los beneficios del producto o servicio. Según algunos estudios, una persona necesita recibir entre cuatro y siete impactos antes de lanzarse a comprar. Para asegurarnos de la compra utilizaremos es multicanal actual (celulares inteligentes), por lo que nuestra estrategia también ha de serlo. Si tenemos en cuenta también que el usuario es móvil, este dispositivo será un canal necesario e imprescindible para nuestra estrategia. Es un canal de obligada presencia.
  - **Cierre.** Llega el momento de cerrar la venta. Se utilizará el Call To Action es el empuje final que tu cliente necesita.

Si no cierras la venta, no desesperes. Mientras tengas sus datos y tus impactos hayan sido positivos, aún tienes posibilidades. Simplemente habrá que realizar un nuevo planteamiento estratégico

**3.6.2.2. Información y asesoría al Cliente;** En la etapa de atención al cliente y es la información destinos y servicios que ofrece la organización.

Se basa en tres Líneas:

- Adecuación de los productos a las necesidades del cliente.
- Asesoramiento de Experto por parte de agente de viajes.
- Variedad productos turísticos
- Uso de redes sociales

La Agencia de viajes y Turismo realizará las siguientes estrategias:

- Estrategia 1: Es conocedora de la demanda de los productos y servicios que ofrece, así mismo conoce los gustos de sus clientes, almacena una base de datos de los clientes que consumieron sus servicios.
- Estrategia 2 : El asesor de viajes con que cuenta agencia de Shamiro Tours  
Ha realizado trabajo de campo de los paquetes que posee,
- Estrategia 3 : los productos que vende la agencia Shamiro tours , es diferenciador porque se evalúa de acuerdo a lo desea, desarrollando el siguiente esquema :
  1. El Cliente le manifiesta que es lo desea conocer.
  2. El agente viajes una vez escuchada sus intereses o expectativas que desea conocer, le da la opción de lugar que desea visitar y la cotización del servicio.
  3. Aceptada el servicio el agente de viaje lo registra en su base de datos y le brinda toda información requerida.
  4. Posteriormente el agente viajes, le brinda información adicional de restaurantes, hoteles.
- Estrategia 4; Uso de las redes sociales; Utilizar las redes por lo que nuestros clientes están haciendo uso constante del Internet, por lo tanto dentro de nuestras estrategias de servicio al cliente debe estar comunicarnos con ellos también a través de esta vía. , presentando le nuestras promociones.

**3.6.2.3. Venta servicio.** el cliente es el que decide si compra del servicio, en Shamiro tendrá en cuenta , a sus colaboradores:

- La clase de personas que la empresa contrata.
- Los valores de la Empresa
- Las promesas hechas en su publicidad y mercadeo.
- Atender con Rapidez.-Estar atento los e. Mail, a líneas de atención al cliente las 24 horas de día, la atención de los canales de comunicación para la contestación de los paquetes y propuestas de los clientes.
- Ofrecer Diferenciaciones; Los servicios que ofrece Shamiro tours poseen un valor diferenciador al resto de paquetes turísticos por ser estos estar enfocados a vivir la experiencia de San Martín a través de nuestra gama de servicios ofertados.
- Usar testimonios de clientes satisfechos; En nuestras redes sociales se recepcionará los testimonios de nuestros clientes de su experiencia adquirida con la organización.
- Utilización alianzas estrategias con agencias de viajes a nivel nacional para venta cruzada de nuestros servicios a nivel nacional.

Shamiro Tours, entrena a sus agentes de viajes con recursos necesarios para determinar un cierre de una negociación. La organización realiza un proceso:

1. Después de absolver todas las preguntas del Cliente con respecto a los servicios, el cliente realiza la elección lo que desea.
2. Se informa sobre las modalidades de pago, política garantía del servicio.
3. Una vez que el cliente decide comprar se emite un comprante por la venta.
4. Si la venta contada se registra boletota.
5. El agente de viajes acuerda con el cliente las horas de salida al recurso turístico.

### 3.7.2.1 Procesos de reservas, La empresa realizará estrategias para el proceso reservas.

- Implementará en web diseñada para vender; es imprescindible mantener la comunicación regular con el cliente. Existen muchas maneras de hacerlo: se puede enviar un mailing una vez al mes informando de las actividades que se llevan a cabo en la agencia de viajes ofreciéndoles una tarifa especial en función a la vez que compra el servicio.
- Aumentar las reservas anticipadas; Elaborar campañas de promoción con ventas anticipadas para generar expectativas y compras con antelación de los clientes.
- Procedimiento de reservas , las reservas deben ser respaldadas por un documento o informe

#### Caso Reservas Aéreas:

1. Realizan la verificación por sistema del hora día vuelo que aerolínea, sí desea envió tiene ser confirmado con el pago.
- 2 Emitido esto no hay devoluciones

#### Caso de Reservas de Servicios:

- 1 Si realizado alguna sobreventa en el tours, se soluciona recomendando un servicio similar que escogido.

### 3.6.2.3 Seguimiento del Servicio, las empresas en la actualidad estas complementadas con proveedores, es importante estar conectados con estos con la finalidad de monitorear los servicios que se les ha brindado a los pasajeros

En caso de grupos es mejor manejarlos con tranfer para manejar una supervisión directa de los servicios.

#### Proceso:

1. Asesor empresa Shamiro Tours verifica la compra de servicio.
2. El asesor se Shamiro se contacta con el cliente para entrega de boletos aéreas personal ente
3. El asesor explica que llevar en la prestación.

**3.6.2.4 Control de Calidad** La Calidad significa que no solo se corrige o reducir defectos sino prevenir que sucedan .El camino de calidad total es el establecimiento de una filosofía de calidad que se crea una nueva cultura.

Shamiro se realiza esta manera:

1. El asesor de ventas registra la informa opción del programa de agencia de viajes.
2. El Asesor de ventas , obtiene un reporte de la área
3. Registrar periódica.
4. Realizar encuestas de Satisfacción del servicio
5. Realizar seguimiento en la experiencia del cliente.

**3.6.2.5 Seguimiento Post Venta**, El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias.

Shamiro Tours realiza estrategias:

1. Mantiene un asesoramiento permanente de información.
2. Maneja una estrategia de interacción a través de las redes sociales  
El deseo de Compartir.
3. Maneja el valor agregado en cada uno de sus circuitos
4. Línea telefónica, especial para informaciones.



## CONCLUSIONES

1. La atención al cliente es conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado el cual satisfaga sus necesidades y/o expectativas y fidelización es una estrategia por lo cual las empresas consiguen clientes fieles que consuman el producto bien o servicio de manera prolongada.
2. Se describió los conceptos básicos la atención al cliente, definición, características de los clientes, clasificación de los clientes, percepción del Cliente atención al cliente se caracterizó por el conjunto de actividades relacionadas con la satisfacción de necesidades clara en la participación como el cliente recibe el servicio brindado.
3. Se describió la fidelización como ventajas competitivas que genera a la organización un servicio diferenciador que se manifestó aplicando estrategias de un servicio personalizado en la atención enmarcándolo en conocer los gustos y necesidades de su cliente. Por lo consiguiente advierte el uso de redes sociales para establecer las relaciones entre las empresas y consumidores logrando con ello cumplir las expectativas de su servicio.
4. En Shamiro Tours se detalló el proceso de atención al cliente y la fidelización desarrollándose estrategias para brindar información de los servicios que ofrece siendo este un pilar fundamental la percepción del cliente que recibe el producto y mejorando con ello la aplicación de un trato personalizado, con la disponibilidad de un servicio las 24 horas, usando las redes sociales para mejorar los canales de comunicación de servicios y productos innovadores.

## RECOMENDACIONES

1. Empresa de servicios turístico desarrollar procesos estandarizados en el servicio atención al cliente y con ello mejorar en la fidelización de sus clientes.
2. Empresas de servicio turístico establezcan un proceso protocolar para la atención del cliente tomando en consideración que el cliente es perceptivo al servicio que le brinda
3. Eempresas consoliden sus estrategias de fidelización del cliente para que de esta manera incremente su cartera de clientes y su productividad.
4. Shamiro Tours establezca como política las estrategias de atención al cliente y fidelización para mejorar de esta manera su servicio brindado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alameida Galindo, Z. C. (2015). *El Marketing industrial y la Fidelización de los Clientes en la empresa arboriente S.A.-La ciudad de Puyo*. Ambato.
- Alayo, L. &. (2016). *la estrategia de marketing viral y su relación con al fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. Trujillo: universidad privada Antenor Orrego.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. España: ESIC EDITORIAL.
- Alet, J. (2004). *Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona, España.
- Archila, H. (2004). *Servir con Alegria.Documento presentado por seminario de Imagen profesional*. Guatemala: instituto de altos Estudios de Guatemala.
- Campon Cerro, A. (2009). Marketing relacional en el sector turístico : La fidelización de clientes en el turismo rural. En U. d. Beira.
- Carbajal, L. O. (2015). *Atención al cliente*. España: Editex S.A.
- Casas, M. (2007). *Guía de atención .Cámara oficial de comercio, industria y navegación de Cartagena*. España: LOYGA, Artes Gráficas.
- Chicaiza, G. E. (2013). *Estudio de fidelización de clientes de la distribuidora GYG S.A. del Canton Naranjito*. Guayas: Universidad Estatal de Milagro.
- Delgado moreira, C. (2016). *Analisis de la gestión de la calidad de los servicios ay b en el complejo ckub garza roja del Canton nobol de la provincia del Guayas, fasco*. Guayas.
- Hayes, B. (2004). *El marketing de servicio profesional*. U.S.A.
- Llamas, J. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- López, P. C. (2015). *Plan estrategico de mercadeo para la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales del Fondo complementado previsional cerrado de cesantía de los servidos de la Escuela Politécnica del Ejercito . universidad de las fuerzas armadas*.

- Martínez Muñoz, L. (14 de mayo de 2007). Consideraciones Teóricas sobre la atención al Cliente. Universidad Habana, habana, Cuba. Obtenido de <http://www.eumed.net/ciel>.
- MINCETUR. (2013). *Manual de buenas practicas para agencias de viajes y turismo*. LIMA: MINCETUR.
- MINCETUR. (2018). *Plan de Promoción Turística San martín 2018*. LIMA: MINCETUR.
- Molina Barreto, N. &-K. (2011). *Aplicación CRM para mi pymes en Colombia caso específico de comercialización l&M ALZATE*. Bogotá.
- Paulina Guzaman, L. (2013). *La calidad de servicio y su influencia en la fidelización de los clientes del hotel titanic de la ciudad Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Renart, L. (2004). *Tres estrategias de Exito*. Paris: E-business Center PricewaterhouseCoopers & IESE.
- Sanchez, J. M. (2014). *Plan de mercadeo internacional para la empres productora nacional avícola S.A.*
- Stanton, e. y. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: Mc Graw-Hill.
- Robbins, S. (1999). *Comportamiento Organizacional*. México: Person Educación Mexico.
- Vieites, R. (2012). *Atraer y fidelizar clientes*. Galicia: C.E.E.I GALICIA, S.A. (BIC GALICIA).
- Yanchapanta andame, m. (2014). *Las redes sociales de Clientes en la cooperativa de ahorro y credito San francisco de la ciudad de Ambato*. Ambato-Ecuador.
- Zeithaml, V. (2008). *Publicación semanal del Ministerio de Económica y Hacienda*. Mexico : Mc Graw-Hill. *Boletin económico de información comercia española*.