



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del
Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de
Negocios**

**TEMA: “La atención al cliente y su incidencia en las ventas
en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato”**

AUTORA: María Gabriela Portero Cunalata

TUTOR: Ing. MG. Fabián Chávez

AMBATO – ECUADOR

ENERO 2013



Ing. MBA Fabián Chávez

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de Investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, de Enero 2013

.....

Ing. MG. Fabián Chávez

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, María Gabriela Portero Cunalata, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos personales; a excepción de la citas.

.....

Srta. María Gabriela Portero Cunalata.

C.I. 1804085510

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato

f).....

Ing. MBA. Amparito León Saltos

f).....

Ing. César Guerrero

Ambato, Enero 2013

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con los fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Firma Autor

Nro. Cédula

DEDICATORIA

A DIOS, por darme las virtudes y fortalezas necesarias para salir adelante y sobre todo por guiarme por el camino del bien.

A mi Mamita que siempre con su infinito amor, apoyo y buen ejemplo ha hecho de mí una gran mujer y persona, a mi hermana y tío que han sido el eje fundamental para que este gran sueño se convierta en realidad.

A mis hermanos Katty, Susy, Zuly, Ignacio, Santiago, sobrinos (as) y cuñados (as) que por formar parte de mi vida y alegría han sido mi apoyo afectivo, y con su ayuda incondicional han hecho posible este triunfo.

Mi imperecedera gratitud por contribuir con mi formación profesional y apoyarme en todo momento.

Mil gracias a todos por confiar en mí, nunca les defraudaré....

María Gabriela

AGRADECIMIENTO

Quiero dar mi sincero agradecimiento a mi Tutor de Tesis, Ing. Mg. Fabián Chávez, por sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A los maestros de la Universidad Técnica de Ambato, que me brindaron sus conocimientos profesionales y dedicación en esta etapa de mi formación académica, y sobre todo por darme la oportunidad de prepararme en esta prestigiosa institución y ascender un escalón más en mi vida profesional. A los docentes calificadores por su apoyo en la revisión del documento.

A las autoridades, clientes internos y externos del “HOTEL DEL MALL”, por su valiosa colaboración y facilidades presentadas para la realización del presente trabajo.

María Gabriela

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CONTENIDO	PÁGINA
Portada.....	i
Página de aprobación por el Director de Tesis.....	ii
Página de autor de la Tesis.....	iii
Página de aprobación por el Tribunal de Grado.....	iv
Página derecho de autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice.....	viii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de gráficos.....	xiii
Índice de cuadros.....	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Introducción.....	xvi

CAPITULO I

1. PROBLEMA	1
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis Crítico.....	3
1.2.3 Prognosis	4
1.2.4 Delimitación	4
1.2.5 Formulación del Problema	4

1.2.6	Preguntas Directrices.....	5
1.3	JUSTIFICACIÓN	5
1.4	OBJETIVOS.....	6
1.4.1	Objetivo General	6
1.4.2	Objetivos Específicos	6

CAPITULO II

2	MARCO TEÓRICO	7
2.1	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	7
2.2	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	9
2.3	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.	10
2.4	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	11
2.5	Definición de Categorías.....	14
2.5.1	Marketing de Servicios	14
2.5.2	Importancia del Marketing de Servicios	14
2.5.3	Servucción.....	16
2.5.4	Calidad en el Servicio	17
2.5.5	Atención al Cliente.....	19
2.5.6	Cliente	19
2.5.7	Comportamiento en el Servicio.....	20
2.5.8	Expectativas del Servicio	21
2.5.9	Percepciones del Servicio	21
2.5.10	Personal	22
2.5.11	Estrategias para Cerrar la Brecha.....	22
2.5.12	Contratar Personas Correctas	22
2.5.13	Desarrollar a las personas para que brinden calidad en el servicio.....	23

2.5.14	Proporcionar los sistemas de apoyo necesario	23
2.5.15	Retener a las mejores personas	24
2.5.16	Administración.....	25
2.5.17	Marketing	25
2.5.18	Comercialización.....	26
2.5.19	Ventas.....	26
2.5.20	Tipos de venta	27
2.5.21	Venta en línea.....	27
2.5.22	Venta por correo.....	28
2.5.23	Venta personal.....	28
2.5.24	Venta por teléfono.....	29
2.5.25	Venta por maquinas.....	30
2.5.26	Clientes.....	31
2.5.27	Clientes Ocasionales	31
2.5.28	Clientes Fidelizados	31
2.5.29	Clientes Potenciales	31
2.5.30	Clientes Actuales.....	32
2.5.31	Canales de distribución	32
2.5.32	Canal Directo	33
2.5.33	Canal Indirecto.....	33
2.6	HIPÓTESIS	34
2.7	VARIABLES	35

CAPITULO III

3	MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	36

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	41
3.6 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	45
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	46

CAPITULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	47
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	47
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	48
4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	58
4.3.1 Modelo lógico	58
4.3.2 Nivel de significancia.....	58
4.3.3 Prueba estadística.....	58
4.3.3.1 Combinación de frecuencias	60
4.3.5 Cálculo matemático.....	60
4.3.6 Decisión Final	61

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1 CONCLUSIONES.....	62
5.2 RECOMENDACIONES.....	64

CAPITULO VI

6 PROPUESTA.....	66
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	66
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	67
6.3 JUSTIFICACION	68
6.4 OBJETIVOS.....	69
6.4.1 Objetivo General	69
6.4.2 Objetivos Específicos.....	69
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	69
6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICA	71
6.6.1 Telemarketing	71
6.6.2 Estrategia.....	72
6.6.3 Marketing	73
6.6.4 Marketing Estratégico	73
6.6.5 Ventas.....	73
6.6.6 Tipos de Ventas.....	74
6.6.7 Pasos para la venta telefónica	76
6.6.8 Call center	79
6.6.9 Herramientas de un Call Center	79
6.6.10 Componentes del Call Center.....	80
6.6.11 Modelo General de un Call Center.....	82
6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO.....	85
6.7.1 Misión	86
6.7.2 Visión	86
6.7.3 Valores	86
6.7.4 Historia.....	87
6.7.5 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA	90

6.7.6	Análisis Situacional FODA.....	96
6.7.6.1	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)	98
6.7.6.2	MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI).....	99
6.7.6.3	MATRIZ FODA.....	101
6.7.7	Modelo	103
6.7.7.1	MODELO CALL-CENTER	104
6.7.7.2	HERRAMIENTAS Y REQUERIMIENTOS PARA INSTALAR	105
6.7.7.2.1	Herramientas	105
6.7.7.2.2	Requerimientos	105
6.7.7.3	SISTEMA.....	105
6.7.7.3.1	Esquema de los componentes del Call center	105
6.7.7.3.2	Modelo General.....	107
6.7.7.4	GESTIÓN VENTAS (estrategias de calidad de servicio).....	111
6.7.7.4.1	¿Que servicio ofertamos o vendemos?.....	112
6.7.7.4.2	Guía comercial de promociones.....	112
6.7.7.4.3	Tipo de venta.....	113
6.7.7.4.4	Técnicas y trucos para contactos telefónicos de ventas.	113
	(Personal del hotel atendiendo al cliente)	113
6.7.7.4.5	Prospección	114
6.7.7.4.6	Tipos de clientes.....	115
6.7.7.4.7	La venta y la pos-venta	116
6.7.7.4.8	Clientes satisfechos	116
6.7.7.4.9	Retención de clientes.....	117
6.7.7.4.10	Fidelización y permanencia.....	117
6.7.7.5	MANUAL DE FUNCIONES	118
6.7.8	PLAN DE ACCION.....	120
6.7.9	CRONOGRAMA	121
6.7.10	PRESUPUESTO	122
6.8	ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA.....	123
6.9	PREVISION DE LA EVALUACIÓN	123

MATERIAL DE REFERENCIA

Bibliografía.....	124
Lincografía.....	126
Anexo 1 Croquis de la empresa.....	129
Anexo 2 Cuestionario.....	130
Anexo 3 Ficha de observación	134
Anexo 4 Listado de la muestra de clientes externos	135
Anexo 5 Logotipo.....	137
Anexo 6 Fotografías del Hotel.....	139
Anexo 7 Manual Modelo Call-Center.....	141

INDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Cordialidad.....	48
Tabla N°2 Atención al cliente.....	49
Tabla N°3 Información al cliente.....	50
Tabla N°4 Tiempo de respuesta en información.....	51
Tabla N°5 Aspectos frente a la competencia.....	52
Tabla N°6 Aspectos a mejorar	53
Tabla N°7 Nivel de satisfacción en las tarifas	54
TablaN°8 Frecuencia de uso	55
Tabla N°9 Nivel de aceptación de nuevas tarifas	56
Tabla N°10 Forma de Pago.....	57
Tabla N°11 Combinación de frecuencias.....	60
Tabla N°12 Calculo del X2.....	61
Tabla N°13 Análisis externo - matriz de evaluación (EFE).....	98
Tabla N°14 Análisis interno – matriz de evaluación (EFI).....	99

GRÁFICOS

GraficoN°1	Categorías fundamentales.....	12
GraficoN°2	Categorías fundamentales.....	13
GraficoN°3	Cordialidad.....	48
GraficoN°4	Atención al cliente.....	49
GraficoN°5	Información al cliente.....	50
GraficoN°6	Tiempo de respuesta en información.....	51
GraficoN°7	Aspectos frente a la competencia.....	52
GraficoN°8	Aspectos a mejorar	53
GraficoN°9	Nivel de satisfacción en las tarifas	54
GraficoN°10	Frecuencia de uso	55
GraficoN°11	Nivel de aceptación de nuevas tarifas	56
GraficoN°12	Forma de Pago.....	57
GraficoN°13	Organigrama estructural.....	90
GraficoN°14	Modelo Call center.....	103
GraficoN°15	Esquema de los componentes del Call center.....	106
GraficoN°16	Modelo General	107
GraficoN°17	Árbol de problemas.....	138

CUADROS

CuadroN°1	Variable independiente.....	41
CuadroN°2	Variable dependiente.....	43
CuadroN°3	Plan de recolección de información.....	45
CuadroN°4	Cuadro competitivo.....	88

CuadroN°5	Matriz FODA.....	101
CuadroN°6	Plan de acción.....	120
CuadroN°7	Cronograma.....	121
CuadroN°8	Presupuesto.....	122
CuadroN°9	Previsión de la evaluación.....	123

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación se realizó en el “HOTEL DEL MALL” de la ciudad de Ambato dedicada a ofrecer servicios de hotelería y turismo en categoría de 3 estrellas, brindando comodidad y privilegio para todo el turista durante 8 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, , actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener y mejorar de una manera exitosa el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se realizó un análisis exhaustivo de las actividades, tanto internas como externas de la Empresa, con la finalidad de poder detectar, corregir y aprovechar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, información que permitirá tomar las decisiones mas adecuadas, teniendo como objetivo determinar la deficiente atención al cliente del Personal de Contacto y su influencia en el desarrollo de la empresa es decir en las ventas.

Los datos arrojados por la investigación de campo y la encuesta dirigida a los clientes externos, me permitió obtener información acertada de los problemas que se venían suscitando en la empresa, reflejando la falta de calidad en la atención al cliente, que no tiene estrategias de marketing de servicio y la falta de capacitación al personal, lo cual influye directamente en la calidad del servicio.

Por ultimo luego de determinar la verdadera situación en la que se encuentra el Hotel del mall la propuesta me direcciono a diseñar y se proponer la implementación de un modelo call center en la cual cumple con etapas para mejorar la atención al cliente basada en estrategias de marketing y telemarketing, las mismas que ayudaran a posicionar en el mercado hotelero lo que contrarrestara a la competencia y se traducirá en beneficios económicos.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las organizaciones viven en constantes cambios que les permiten a estas mantener un nivel de exigencia mayor en referencia al desempeño laboral del personal de contacto y la calidad del servicio al cliente que estas presten, de ahí la importancia de estudio en la presente investigación sobre las dos variables antes mencionadas, ya que constituye una forma de predecir el éxito general de la organización. La importancia de este trabajo reside en el hecho que el desempeño del trabajador va de la mano con las actitudes y aptitudes que estos tengan en función a los objetivos que se quieran alcanzar y por ende el buen desempeño incide en que tan bueno sea la calidad del servicio que la empresa oferte.

La presente investigación está estructurada en seis capítulos que se describen a continuación:

En el **Capítulo I.-** se realiza la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo del cuestionamiento del paradigma, para llegar a la esencia del problema, se construye una visión hipotética acerca de cambios futuros en el problema basándose en su realidad pasada y presente, se plantea la formulación del problema, sus interrogantes, su delimitación del objeto de investigación y se formula los objetivos.

En el **Capítulo II.-** se encuentra la fundamentación teórica del problema mencionado anteriormente y se toma como aporte los criterios de diversos autores que han realizado estudios previos en otras realidades. Al establecer la red de categorías por cada variable se desea presentar un esquema organizado de los conocimientos científicos que respaldan el trabajo investigativo.

En el **Capítulo III.-** se describe el enfoque, estilo y tipos de investigación en el que se fundamente este trabajo al igual que la metodología utilizada en la investigación se basa en una búsqueda bibliográfica y en una intervención de campo en el “HOTEL DEL MALL” de la ciudad de Ambato, a través de un cuestionario cuantitativo a los clientes.

En el **Capítulo IV.-** Se ejecuta una tabulación y presentación de resultados sobre el análisis de los mismos que permiten priorizar los factores más determinantes en la obtención de información que me ayude a continuar con la investigación.

En el **Capítulo V .-** Se habla de las conclusiones en donde se están los resultados más representativos del trabajo de campo y, del análisis de los mismos. la implementación de un Modelo de Call Center que está organizado cronológicamente con responsables y actividades sobre las sugerencias de cambio.

En el **Capítulo VI.-** Constituye el desarrollo de la propuesta, en donde se formula. la implementación de un Modelo de Call Center que está organizado cronológicamente con responsables y actividades sobre las sugerencias de cambio que determinará o cambiará el curso de la organización.

CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La atención al cliente y su incidencia en las ventas en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La deficiente atención al cliente disminuye las ventas en la empresa “HOTEL DEL MALL” de la ciudad de Ambato

1.2.1 Contextualización

Hoy en día la globalización, esta teniendo múltiples y variados efectos sobre la sociedad, el modo en que vivimos, los hábitos de consumo, la familia, el medio ambiente, el trabajo, en fin nos encontramos en una época en que las empresas de servicio se han convertido en una competencia, ya que brindar una buena atención al cliente juega un papel importante para ellos, pues esta se ha convertido en una condición indispensable para el éxito y sustentación de las empresas en el mercado, como también es una de las mayores fortalezas, encaminándolas hacia la excelencia permitiendo así obtener un gran índice de fidelidad en los clientes. Las compañías que sepan entender su necesidad real, aprovechar el conocimiento que tienen del cliente y ser proactivos en la relación, podrán conseguir un buen posicionamiento en el mercado y así un nivel alto en ventas.

La cultura latinoamericana muchas de las veces se guía por la apariencia de las organizaciones y calidad del servicio. Las empresas de servicio no consideran este hecho, que el cliente es parte del servicio, que el éxito o fracaso depende de la capacidad que tengan de responder con eficiencia y eficacia a las exigencias de los clientes los mismos que hoy en la actualidad son muy cambiantes.

En el Ecuador las empresas generalmente se preocupan de como generar ingresos más no del cliente, es decir se preocupan que sus productos sean aceptables de cumplir con su mercado meta y no en ofrecer un servicio que sea considerado como UNICO, que permita alcanzar una fidelización por parte del consumidor, y que pueda romper limites en su segmento.

Según datos en los censos realizados por el INEC en el Ecuador existen 14.483.499 habitantes y 541,889 establecimientos económicos del cual el 8.10% están dedicados a la prestación de servicios de alojamiento y alimentación, información que se considera

para el análisis de competencia y nicho de mercado. En la provincia de Tungurahua con aproximadamente 504.583 habitantes, y con su capital Ambato con 329.856 habitantes ha permitido lograr establecer 2.593 empresas dedicadas alojamiento y alimentación, entre ella se encuentra el “HOTEL DEL MALL”, ubicada en la AV. Atahualpa y Rumiñahui, su actividad económica inicia en el año 2004 como Sociedad Anónima, de propiedad de la familia Flores, está dedicada a ofrecer servicios de hotelería y turismo en categoría de 3 estrellas, brindando comodidad y privilegio para todo el turista. Con una visión de garantizar la felicidad de sus clientes y con un crecimiento permanente en la búsqueda de llegar a ser un hotel de 5 estrellas. Ver (anexo 1).

En el tiempo de funcionamiento del “HOTEL DEL MALL” los administradores han constatado que no existe una buena atención al cliente lo cual ocasiona que el cliente actual se sienta poco satisfecho y de esta manera genera disminución en las ventas ocasionando competitividad a la empresa y una pérdida de rentabilidad.

1.2.2 Análisis Crítico

Luego del análisis del problema objeto de estudio encontramos las siguientes causas:

Falta de motivación al personal no les permiten asumir responsabilidades y tomar decisiones. Otra de las causas que provoca un mal servicio al cliente es por no desarrollar estrategias de servicio competitivo, por lo cual se requiere capacitar al personal para cambiar su actitud y mejorar su entorno permanentemente así renovando su servicio y de esta manera poder mejorar las ventas.

La escasa empatía en el trato al cliente es decir por no tener personas de calidad personal y profesional que respondan las exigencias de una cultura de calidad y excelencia en el servicio ya sea telefónica o personalmente. La deficiente capacitación por parte del personal se ve afectada en la atención al cliente debido a que no cuenta con una información esencial sobre la empresa y el servicio. Y por último existe una

limitada comunicación con el cliente, porque se realiza una venta rápida y no se determina un proceso de interacción, lo cual no genera confianza ni fidelidad.

1.2.3 Prognosis

Luego del análisis del problema objeto de estudio encontramos los siguientes efectos:

La falta de estrategias de servicio influye en la atención de servicio al cliente. Si en el futuro la empresa HOTEL DEL MALL, no realiza cambios, sobre el tema se podría ver afectada en aumentar sus amenazas y debilidades frente a su competencia, lo cual solo ocasionaría pérdida de participación en el mercado, desprestigio de la empresa, decrecimiento en sus utilidades por ende disminuiría clientes potenciales, decadencia en las ventas, mal estar entre el personal y gerencias, desempleo y pérdida de su patrimonio. Es por ello que este tema cobra importancia ya que el desarrollo de estas estrategias fundamentará el inicio y continuo mejoramiento en la atención al cliente.

1.2.4 Delimitación

Límite de contenido:

Campo: Marketing de Servicios

Área: Atención al Cliente

Aspecto: Estrategias de atención al cliente

Límite espacial: Hotel del MALL.

Límite temporal: Octubre 2011- Abril 2012

1.2.5 Formulación del Problema

¿Cómo incide la deficiente atención al cliente en las ventas de la empresa Hotel del MALL de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Preguntas Directrices

¿Qué estrategias de atención al cliente son adecuadas para el personal de la empresa Hotel del MALL?

¿Qué técnicas de ventas son necesarias para incrementar el volumen de ventas de la empresa HOTEL DEL MALL.?

1.3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por las siguientes razones:

Se a decidido realizar una investigación práctica porque con la solución del problema se logrará un cambio en la calidad del servicio al cliente del HOTEL DEL MALL y de esta manera contribuir a mejorar el rendimiento laboral de los empleados obteniendo eficiencia en la atención al cliente.

Al tratarse de una empresa dedicada a la hotelería debe disponer de un modelo de atención al cliente, en el que se encuentren involucrados tanto los clientes internos como externos detallando cada etapa en un orden consecutivo de actividades, basado en la guía de Gestión de Marketing de Servicios, de manera que se encuentre listo para ser implementado en la empresa y de esta manera estar comprometidos en cuanto a la atención y satisfacción del cliente, logrando su fidelización y así beneficiando a mencionada empresa.

La presente investigación se realizó dentro de las fechas previstas, el documento propuesto sirvió a la empresa para que ésta cree una ventaja competitiva ante los competidores y pueda convertirse en la mejor, en el área de servicio de atención al cliente, en el mercado logrando así satisfacer todas sus expectativas y necesidades.

1.4 OBJETIVOS

Con la presente investigación se pretende alcanzar los siguientes objetivos:

1.4.1 Objetivo General

Elaborar un modelo de atención al cliente utilizando técnicas de ventas para incrementar las ventas en el HOTEL DEL MALL.

1.4.2 Objetivos Específicos

Diagnosticar las estrategias de atención al cliente más adecuadas para incrementar el volumen de ventas en el Hotel del Mall.

Analizar las necesidades de los clientes del HOTEL DEL MALL.

Diseñar la implementación de un Call-Center para incrementar las ventas en el HOTEL DEL MALL.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de la investigación bibliográfica del problema objeto de estudio se presenta la información acorde al problema.

JIMÉNEZ, W. (2007). Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre LTDA. del cantón

Salcedo. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- * Establecer las tácticas operacionales de un sistema integral de marketing operativo
- * Proponer estrategias competitivas de comercialización en la prestación del servicio que permitan a la cooperativa mejorar el proceso de calidad en el servicio y su imagen institucional.

Conclusiones:

- * La implementación de estas estrategias de comercialización, le permitirá a la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre LDTA. ver con mayor confianza el futuro competitivo financiero
- * La implementación de estrategias de comercialización se ah de constituir en el camino que guie el desarrollo sostenido y sostenible de la cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de Octubre LTDA.

MERA, C. (2010). *La inteligencia emocional de los empleados como mediador en el servicio al cliente en la empresa SUPERMAXI de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

- * Determinar la relación de la inteligencia emocional de los empleados como un elemento mediador, utilizando estrategias motivacionales como capacitaciones para una eficiente atención y servicio al cliente de la empresa Supermaxi.
- * Diseñar un plan de mejoramiento del servicio y manejo de las capacidades emocionales para los colaboradores de la empresa Supermaxi de Ambato periodo comprendido desde marzo hasta julio del 2010.

Conclusiones:

* El manejo de las emociones por parte de los colaboradores en la empresa Supermaxi tiene estándares promedio no óptimos. Este indicador determina objetivamente que la inteligencia emocional del personal no es aprovechada ni manejada con eficiencia y eficacia.

* Si las habilidades sociales no están sólidamente representadas, significa que el manejo de las relaciones entre grupos, equipos, compañeros, subalternos, directivos tienen dificultades de comunicación y comprensión.

TUBON, M. (2011). *El servicio al cliente y su incidencia en las ventas de la industria la raíz del jean del Cantón Pelileo*. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Objetivos:

*Analizar las estrategias de servicio al cliente actual, aplicando una investigación de campo, para incrementar el volumen de ventas en “ las industrias la raíz del jean”

] * Elaborar estrategias de servicio al cliente, utilizando técnicas de comercialización, para incrementar el volumen en “ las industrias la raíz del jean”

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Para la presente investigación se aplicó el paradigma crítico- propositivo por las siguientes razones:

El problema planteado se encuentra en un proceso de análisis, que mediante sus investigaciones se puede decir que se originó debido a que la empresa no cuenta con un

modelo de atención al cliente. Esto ocasionará que el problema se vaya prologando, creando un deficiente servicio y por ende un bajo nivel de ventas en el Hotel. Por lo que la investigación tiene como propósito crear cambios dentro de la empresa.

Por medio de la investigación se logró conseguir un mayor conocimiento acerca de la situación actual, obteniendo información concreta y conocimiento real de las condiciones en las que se encuentra el Hotel, debido a que se mantendrá un constante vínculo entre el problema objeto de estudio, logrando que el investigador se involucre con los hechos y acontecimientos que vive la empresa permitiendo conocer la ausencia de una buena atención al cliente y que posibles soluciones podrá plantear.

Es por ello que al involucrarse con la empresa el investigador realizó una investigación con el mayor profesionalismo tomando en cuenta valores tanto éticos como morales, transmitiendo así confianza para la misma, ya que esto le permitirá tener una mayor apertura sobre la investigación en la empresa.

El método utilizado en la investigación es netamente cualitativo, donde existe una relación lógica y reflexiva entre la teoría y práctica, por lo que se plantea un modelo de atención al cliente el mismo que se aplicará en el futuro por quienes se encuentran al frente de la empresa.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

La presente investigación se respalda en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Capítulo II . DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES. Art. 4 que dice.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, Numeral 5 que dice: “Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios,

especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida”

Ley orgánica de la defensa del consumidor bajo el siguiente artículo art. 18 entrega del bien o prestación del servicio.- todo proveedor esta en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Formulación del Problema

¿Cómo incide la deficiente atención al cliente en las ventas de la empresa Hotel del MALL de Ambato?

X= Atención al Cliente

Y= Ventas

Categorización

GRAFICO N°1

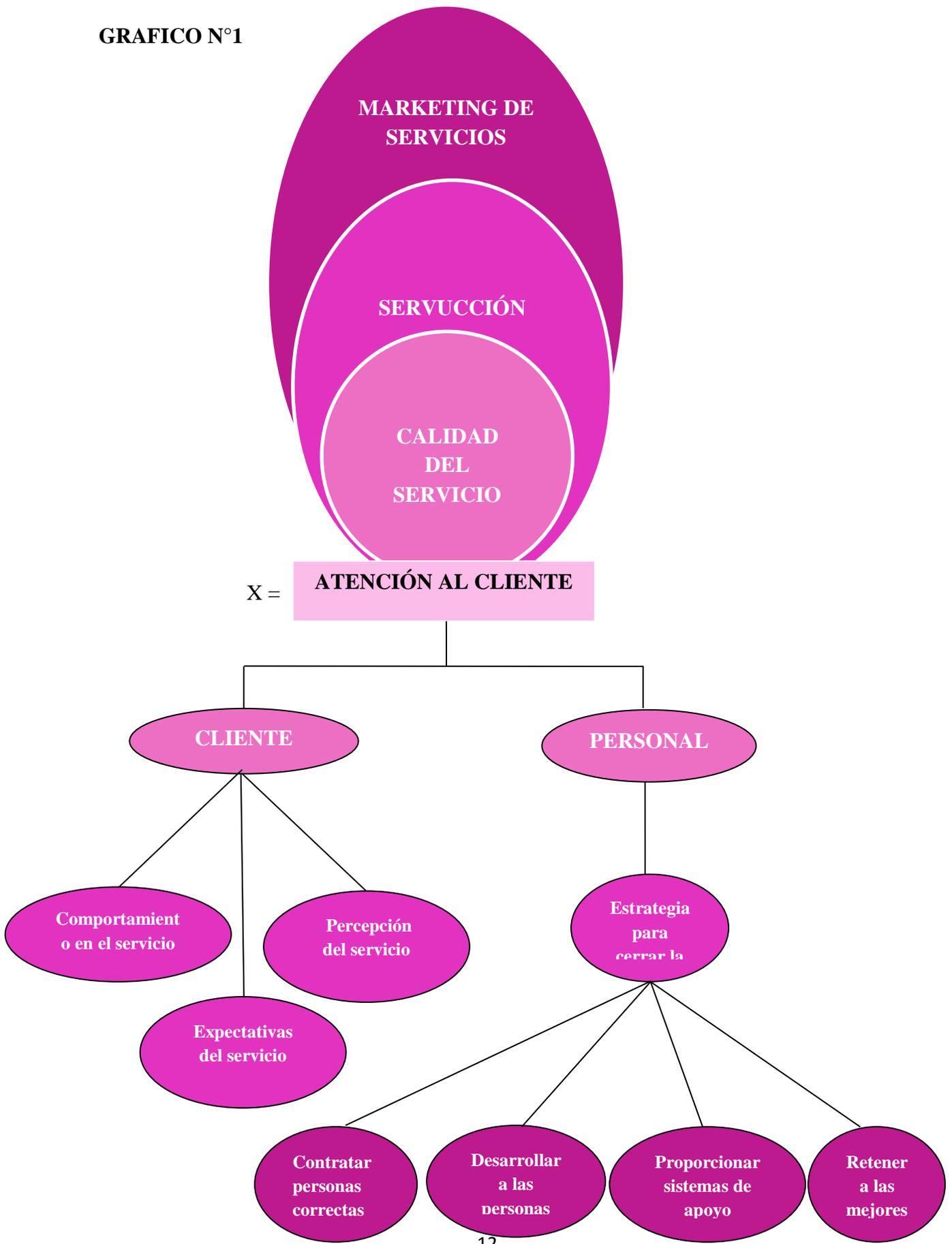
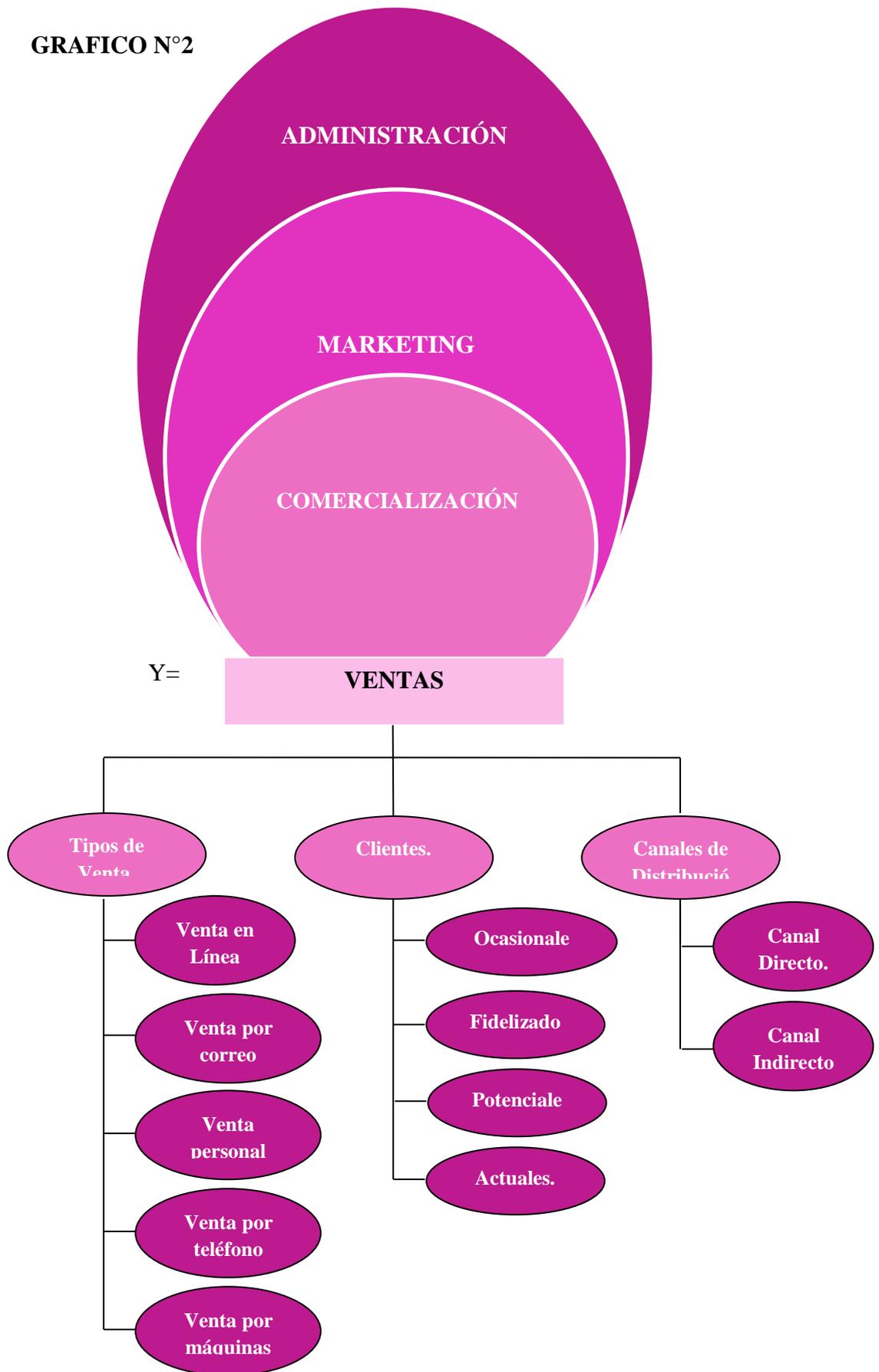


GRAFICO N°2



2.5 Definición de Categorías

2.5.1 Marketing de Servicios

ZEITHAML, V.(2001) es desarrollar y proporcionar ofertas que satisfagan las necesidades y las expectativas del cliente, y de este modo asegurar su propia supervivencia económica.

DIB, A. (2004). Es un conjunto de actividades que se concretan para planear un producto o servicio fijarle un precio y promoverlo del modo que el cliente conozca su existencia y desee consumirlo.

2.5.2 Importancia del Marketing de Servicios

Según ZEITHAML V- BITNER N, (2002.) (PÁG. 19-20-21).- “Son muchas las fuerzas que han provocado el crecimiento de los servicios, y también muchas las industrias, empresas y personas que han definido el ámbito de los conceptos, los marcos de trabajo y las estrategias que delimitan su campo.

a) El Triángulo del Marketing de Servicios

Muestra tres grupos relacionados entre si la compañía, proveedores y el cliente, que trabajan en conjunto para desarrollar, impulsar y proporcionar los servicios. Los principales participantes se ubican en los vértices del triangulo: la compañía (o unidad de servicios del negocio o departamento de “administración”), los clientes y proveedores (o quien quiera que sea el que realmente presta el servicio a los clientes). Entre los tres vértices del triangulo existen tres tipos de marketing que deben llevarse a cao de manera conveniente para que el servicio funciones: marketing externo, interno e interactivo. el propósito central de todas las actividades consiste en formular y cumplir las promesas que se establecen con los clientes. En el caso de los servicios los tres tipos

de actividades de marketing resultan fundamentales para construir y sostener la relación de los clientes.

b) Marketing Externo

(Formulando la promesa) la compañía formula promesas a sus clientes en relación con lo que pueden esperar recibir y la forma en que se entregara. Las actividades tradicionales de marketing como la publicidad, las ventas, las promociones especiales y la determinación de precios facilitan esta clase de actividad.

En cuanto a los servicios, existen otros factores que comunican la promesa a los clientes. Los empleados de servicio, el diseño y decoración de las instalaciones y el proceso del servicio en si mismo también comunican y ayudan a situar las expectativas de los cliente. Las garantías del servicio y la comunicación de ida y vuelta (en especial en aquellas situaciones en que las promesas pueden negociarse y las expectativas pueden manejarse individualmente) son formas adicionales de comunicar las promesas de servicio. A menos que las promesas formulen de manera congruente y realista a través de todos los vehículos externos de comunicación, la relación con el cliente se expone a un comienzo precario. La relación también se expone a un comienzo débil cuando existe la tendencia de prometer exageradamente.

c) Marketing Interactivo

(Cumpliendo las promesas) para los profesionales en esta actividad de marketing externo es solo el principio: las promesas o marketing interactivo, representa el segundo tipo de actividad de marketing que se contempla en el triangulo y, desde el punto de vista del cliente, la mas critica. Sin embargo, los que generalmente cumplen o rompen las promesas del servicio son los empleados de la compañía o las terceras partes proveedoras, con mayor frecuencia en tiempo real. Algunas veces las promesas de servicio se transmiten, incluso, a través de recursos tecnológicos. El marketing interactivo ocurre en el momento de la verdad, es decir, cuando el cliente interactúa con la organización y el servicio se produce y consume. Resulta interesante destacar que cada vez que el cliente interactúa con la organización las promesas se cumplen o se rompen y la confiabilidad del servicio se pone a prueba.

d) Marketing Interno

(Facilitando la promesa) tiene lugar cuando se hace posible el cumplimiento de las promesas. Para que los proveedores y los sistemas del servicio puedan cumplir con las promesas que efectuaron, deben contar con las destrezas, habilidades, herramientas y motivaciones que permiten prestar el servicio. En otras palabras, las promesas deben hacerse posibles. A esta actividad esencial del marketing de servicios se le conoce como marketing interno. Resulta fácil prometer, pero mientras a los proveedores no se les reclute, entrene y proporcionen las herramientas y los sistemas internos apropiados, y se les recompense cuando presten un buen servicio, las promesas pueden quedarse sin cumplir. El marketing interno depende del reconocimiento de un estrecho vínculo que existe entre la satisfacción del empleado y la satisfacción del cliente”.

2.5.3 Servucción

Según DOMÍNGUEZ H, (2006) (pág. 58-59-60-65).- “Es la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos, tecnológicos y humanos que intervienen en la relación cliente-empresa, y su aspecto modular consiste en tener claro que es el servicio se produce y se consume al mismo tiempo y es totalmente perecedero. En la servucción el cliente forma parte integrante del sistema y su participación puede ser activa o pasiva. Como la producción y el consumo son simultáneos, sin el cliente, el servicio no puede existir. Si una habitación del hotel no se ocupa, no hay servicio, simplemente hay capacidad disponible, o sea existen potencialidades de servicio. Al hablar de servucción tenemos que identificar dos factores que influyen directamente en la experiencia del servicio. Uno que denominaremos servicio visible y otro como servicio invisible. El primero siempre dependerá del segundo.

a) El Servicio Visible

Se conforma siempre y cuando se presten simultáneamente los siguientes elementos: el cliente, el personal de servicio o de contacto y los recursos físicos y/o tecnológicos, estos últimos, llamados también el contexto inanimado. Por lo tanto el servicio visible

es aquel en el cual el cliente interactúa con el personal de servicio, el personal de contacto o ambos y los aspectos físicos o tecnológicos, inclusive con otros clientes en el momento en que el servicio se está recibiendo. Si la empresa quiere comprometerse con un buen servicio con sus clientes deberá primero que todo establecer un check list sobre todos y cada uno de los elementos que se hacen presente en el servicio visible.

b) Servicio Invisible

Viene a ser el más importante de todo lo que constituye la cadena de servicio al cliente, esta representado por el núcleo técnico de la organización, el cual es el encargado y además, el responsable de realizar todas aquellas tareas de apoyo que garanticen adecuadamente la prestación del servicio visible.

De una manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio).”

2.5.4 Calidad en el Servicio

Según DOMÍNGUEZ H, 2006 pág. 43-46-49-50-51-. “Cuando se habla Servicio es imprescindible dejar de hablar de calidad; y cuando hablamos de Calidad es imprescindible dejar de hablar de servicio; ambos concepto necesariamente tienen que ir unidos, pues siempre en nuestra mente como consumidores estaremos evaluando y calificando el servicio a través de la calidad con la que hemos percibido el servicio. El concepto de calidad debe estar siempre relacionado con la satisfacción del cliente; podemos decir entonces que calidad será generar satisfacción del cliente ciento por ciento y permanentemente. Para que haya un buen servicio, adecuado y de calidad, el sistema o sistemas diseñados y establecidos en la organización tendrán que operar de manera fiable y sostenida en el tiempo ;pero con un nivel de desempeño que sea

aceptado y reconocido por el cliente. Al cliente se le deben proporcionar el servicio en forma permanente y no interrumpido de acuerdo con sus necesidades; pero también al mismo tiempo deberá conservar las características iniciales, es decir sin deterioros en la prestación de este. Este conjunto de cualidades y características que operan en forma integral, se debe considerar como la Calidad del Servicio ofrecido. Por lo tanto cuando hablamos de calidad tenemos que interpretar este término como la sumatoria de tres tipos de calidades: calidad de diseño, calidad de conformación de operaciones y la calidad de desempeño.

a) Calidad de Diseño

Tenemos que referirnos a la interpretación que tiene que darle la organización a las necesidades y deseos del cliente en cuanto al bien, al servicio, sus características, sus especificaciones, normas de comportamiento, etc. en esta etapa tendrá que definir entonces lo que verdaderamente debe considerarse como fundamental del producto o servicio (atributo), la parte real de los bienes/servicios (características físicas, químicas, envase, empaque, etc. Que desea y necesita el cliente) y lo correspondiente a la parte aumentada, ósea al valor agregado que diferencia y además va a complementar la satisfacción al cliente.

b) Calidad de Conformación

El conjunto de todas las técnicas, métodos, procedimientos, protocolos, etc. Que aseguren la calidad de diseño es lo que podemos denominar como la calidad de conformación y cuyo objetivo fundamental es hacer que los procesos reales se realicen de conformidad con los procesos normalizados por diseño.

c) Calidad de Desempeño

Es la capacidad que tiene una organización de definir, construir y/o establecer procedimientos alternos capaces de corregir errores. Esto implica asegurar mecanismos eficaces, rápidos y oportunos para solucionar aquellas fallas imprevistas y que terminan por generar insatisfacciones en los clientes.”

2.5.5 Atención al Cliente

Según DOMINGUEZ H, 2006. pág. 7.- “Servicio al cliente es proporcionar asistencia a los clientes, de tal forma que esto redunde en un mayor grado de satisfacción, y que además sea concordante con su objetivo. Por lo tanto, se fundamenta en la preocupación constante por las preferencias de los clientes, tanto en el nivel de la interacción con ellos, como en el diseño de los escenarios apropiados en las cuales se presta el servicio. Teniendo una idea aproximada de lo que se puede entender como servicio al cliente, analizaremos la definición que le a dado a esta expresión el profesor Kottler: “un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer”

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. PAG 4-5.- “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 o reparación previamente comprometidos. El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial, o puede llevarse a cabo por teléfono o Internet.”

2.5.6 Cliente

Según DOMÍNGUEZ H, 2006 pág. 1-2- “.La definición histórica tradicional se refería al cliente como aquel individuo o grupo de ellos que pagaban por los bienes o servicios de una empresa. Todos nosotros que tenemos la categoría de consumidores, según las variables de los mercados, recibiremos de las empresas, sea cual sea su naturaleza o sector al que pertenece, un bien o un servicio, y que si nos fidelizamos a el, sea cual fuere el motivo (calidad, diseño del producto, precio, algunas características tangibles especiales, etc.) nos categorizan en esa empresa como cliente. Es decir el cliente es la razón de ser de una empresa , y además, aquel que lo puede garantizar su futuro. Sino hay clientes entonces no habrá quiénes adquieran su producto entonces no habrá

ingresos para sostener su fabricación, y si no se tiene los ingresos suficientes para el sostenimiento de la empresa, entonces no tendrá razón de ser de la misma. Este círculo nos lleva a deducir que el cliente tiene que ser el eje central de toda organización llamase privada o publica, de carácter lucrativo o no”

Según STEPHEN P. ROBBINS – COULTER M, 2000. Pág. 96.- “Las organizaciones existen para satisfacer las necesidades de los clientes. El consumidor o cliente es la persona que absorbe la producción de esas organizaciones. Esto es valido incluso en el caso de las organizaciones gubernamentales. Estas existen para proveer servicios y, como se nos recuerda sobre todo en la época de elecciones, nosotros manifestamos por medio de nuestros votos el grado en que estamos satisfechos de ellos como clientes suyos.”

2.5.7 Comportamiento en el Servicio

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. PAG 39-40.- “Los consumidores llevan a cabo un proceso de toma de decisión que puede comprender hasta cinco pasos. Emplearemos una versión adaptada de dichos pasos con el propósito de organizar la información que contiene este capítulo. 1.- Reconocimiento de la información. El cliente tiene que cubrir una necesidad o un problema que resolver. 2.- Búsqueda de información. El cliente busca información para ayudar a cubrir la necesidad. 3.- Evaluación de alternativas. El cliente selecciona un subconjunto de las alternativas y las evalúa. 4.- Compra. El cliente selecciona una marca particular y luego la compra. 5.- Resultado de la compra. El cliente evalúa la opción que selecciono y decide si cumple con las expectativas.

Existen 4 categorías de comportamiento:

- a) Búsqueda de información.- empleo de fuentes personales y riesgo percibido
- b) Evaluación de las alternativas.- serie de alternativas, emoción y estado de ánimo.

- c) Compra y consumo del servicio.- dramatización de la prestación del servicio, papeles y libretos del servicio, y compatibilidad de los clientes.
- d) Evaluación posventa.- atribución de la insatisfacción, difusión de las innovaciones, y lealtad a la marca.
- e) Papel de la cultura.

2.5.8 Expectativas del Servicio

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. PAG 70.- “Se forman por muchos factores incontrolables; desde las experiencias que el cliente vive con otras compañías hasta el efecto de su publicidad sobre el estado psicológico de los clientes en el momento de la prestación del servicio. Existen dos tipos de expectativas: el servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. Y el servicio adecuado. Las fuentes de expectativas del servicio adecuado tiene cinco factores: 1) intensificadores transitorios del servicio, 2) percepción de las alternativas de servicio, 3) autopercepción del papel del cliente en el servicio, 4) factores situacionales, y 5) servicio predecido”

2.5.9 Percepciones del Servicio

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. PAG 92-93.-“Este tema se refiere a como perciben los clientes el servicio, como valoran cuando han experimentado un servicio de calidad o si están insatisfechos. La atención central se mantendrá en el servicio percibido mencionado en el modelo de las brechas sobre la calidad en el servicio. En la medida en que se avance debe tenerse en cuenta que las percepciones siempre se consideran en relación con las expectativas. Debido a que las expectativas son dinámicas, las evaluaciones pueden modificarse con el paso del tiempo, de una persona a otra y de una cultura a otra. Lo que se considera un servicio de calidad o las cosas que satisfacen a los clientes en la actualidad, mañana pueden ser diferentes. También

conviene recordar que todo el debate que gira en torno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones del cliente acerca del servicio, y no sobre un criterio objetivo predeterminado sobre lo que es o debería ser el servicio. 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 ejecutivos e investigadores durante la última década o un poco más. Actualmente las compañías reconocen que pueden competir con mayor eficiencia cuando se distinguen a sí mismas por la calidad en el servicio que prestan y por el mejoramiento de la satisfacción del cliente.

2.5.10 Personal

Según PUGOL, B (1999.) (pág. 250).- “Encargados de la prestación física del servicio. Este grupo incluye: operadores (conductores de autobús, bibliotecarias, etc.) personal de protección (policía, bomberos, etc.) personal de reparaciones, recepcionistas, etc.”

2.5.11 Estrategias para Cerrar la Brecha

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. PAG 358.- “Es necesaria una compleja combinación de estrategias para asegurar que los empleados del servicio cuenten con la voluntad y la capacidad para brindar servicios de calidad, y que permanezcan motivados para que su desempeño se realice con mentalidad de servicio y orientación al cliente. Nos enfocamos en las estrategias que permiten que las promesas del servicio se cumplan a menudo se emplea el término marketing interno para referirse a las estrategias que hacen posibles las promesas del servicio.”

2.5.12 Contratar Personas Correctas

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. PAG 358 y 361.-“Una de las mejores formas para cerrar la brecha consiste en seleccionar, desde el principio, a las personas correctas

para la entrega del servicio. Lo anterior implica que debe ponerse una considerable cantidad de atención en la contratación y el reclutamiento del personal de servicio. Este tipo de atención es contraria a las prácticas que tradicionalmente siguen muchas industrias de servicio, en las cuales el personal de servicio ocupa el lugar mas bajo en el escalafón corporativo y trabaja por el salario mínimo. Pero incluso en estas industrias los administradores empiezan a centrarse en prácticas de reclutamiento mas eficaces. En el extremo opuesto del espectro, en los servicios profesionales, por lo general los criterios mas importantes para el reclutamiento son la capacidad técnica, los certificados y la experiencia. Sin embargo, también en este caso muchas organizaciones están buscando, mas allá de las calificaciones técnicas, poder evaluar al mismo tiempo la orientación al cliente y al servicio de los solicitados. Las diversas formas para perfeccionar los esfuerzos de reclutamiento de los empleados del servicio con el propósito de conseguir, desde el principio, a las personas correctas son: 1) Competir por las mejores personas, 2)contratar de acuerdo con las competencias y la inclinación por el servicio 3) y ser el patrón preferido”

2.5.13 Desarrollar a las personas para que brinden calidad en el servicio

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. PAG 364.-“Con el propósito de que la organización pueda acrecentar y mantener una fuerza de trabajo orientada al cliente y centrada en brindar calidad, debe desarrollar a sus empleados para que brinden calidad en el servicio. Lo anterior significa que una vez que la organización ha contratado a los empleados correctos, debe capacitarlos y trabajar con ellos para asegurar el desempeño del servicio. Para lo cual se debe 1) Entrenar las habilidades técnicas e interactivas, 2) delegar autoridad en los empleados y 3) promover el trabajo en equipo”

2.5.14 Proporcionar los sistemas de apoyo necesario

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. PAG 372-373.- “Con el propósito de ser eficientes y efectivos en sus empleos, los trabajadores del servicio requieren sistemas de

apoyo internos que estén alineados con su necesidad de enfocarse en el cliente. En este aspecto no es posible dejar de poner énfasis. De hecho, sin apoyo interno ni sistemas orientados al cliente, es casi imposible que los empleados brinden un servicio de calidad sin importar que tanto quieran hacerlo. Para generar la satisfacción del cliente, estos sistemas de apoyo interno pueden resultar tan primordiales como las habilidades y las competencias de los empleados de contacto. Se indican estrategias que permiten asegurar que el apoyo interno se orienta al cliente. 1) Desarrollar procesos internos orientados al servicio, 2) proporcionar la tecnología y el equipo de apoyo y 3) medir la calidad en el servicio interno.”

2.5.15 Retener a las mejores personas

Según ZEITHAML V- BITNER N, 2002. Pág. 375.-“Una organización que contrata a las personas correctas, que las capacita y desarrolla con el fin de entregar calidad en el servicio, y que les proporciona los apoyos necesarios, también debe trabajar para retener a los mejores elementos. La rotación de los empleados, en especial cuando los mejores empleados del servicio son los que se retiran, puede resultar sumamente perjudicial para la satisfacción del cliente, la moral de los empleados y la calidad en el servicio en general.

Y, de la misma forma que hacen con los clientes, muchas empresas que invierten gran cantidad de tiempo en atraer a los empleados después no los aprecian en lo que valen (o todavía peor), provocan que los buenos empleados busquen otras alternativas de trabajo. Si bien todas las estrategias que se identifican en la rueda del marketing interno permiten apoyar la retención de los mejores empleados, aquí nos enfocaremos en algunas estrategias que están particularmente dirigidas a este objetivo. Estas estrategias son: 1) Medir y recompensar a los que desempeñan mejor el servicio, 2) tratar a los empleados como a los clientes e 3) incluir a los empleados en la visión de la compañía.”

2.5.16 Administración

Según ROBBINS S. – COULTER M, 2000. Pág 8).-“Se refiere al proceso de coordinar e integrar actividades de trabajo para que estas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas.”

2.5.17 Marketing

Según STANTON-ETZEL-WALKER, 2000. Pág. 11-12-19.-“ A medida que los hombres de negocios empezaron a reconocer que el marketing es indispensable para el éxito de sus empresas, nació una filosofía de la empresa. Este enfoque llamado concepto de marketing, pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo.

a) Naturaleza y Razón Fundamental.

Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente. Es decir, todos los departamentos y los empleados deben concentrarse en contribuir a la satisfacción de las necesidades del cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y procesos) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y la responsabilidad general para llevarlas a cabo.

b) Importancia del Marketing

El marketing desempeña una importantísima función en la economía global, en el sistema socioeconómico de un país y en todas las empresas. Sin duda también resulta de gran importancia para nosotros: si no en los negocios sin duda en nuestro papel de consumidores.”

Según KOTLER & ARMSTRONG, 2008. Pág. 5.-“Es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”

2.5.18 Comercialización

Según KOTLER & ARMSTRONG, 2008. Pág. 247.-“Es la introducción de un producto nuevo en el mercado.”

Según PUGOL,B . 1999 pág. 57 .-“Proceso por el cual, los productos pasan de los centros de producción a sus destinos de consumo, a través de diferentes fases u operaciones de compraventa de mayoristas o minoristas. Requiere una planificación muy cuidadosa que debe contestar a las siguientes preguntas:

- Cuando, en relación a los competidores.
- Donde, solo e una área geográfica, o en todo el territorio.
- A quien, a todo el mercado potencial, a solo un segmento a parte de la población.
- Como, es decir, debe decidir como hará sus inversiones promocionales, cuanto tiempo dedicara a las actividades de la fuerza de ventas, cuanto a relaciones publicas.”

2.5.19 Ventas

Según KOTLER P. & ARMSTRONG G, 2003. Pág. 20.-”La venta es la idea de que los consumidores no compraran una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.”

Según PUGOL,B 1999. pág. 340.- “Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un desecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc.”

Según Diccionario de Marketing de Cultural S.A .-“Define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a

cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

2.5.20 Tipos de venta

Según PUGOL, B 1999 pág.340.-“Conocer los diversos tipos de venta ayuda a empresarios, mercadólogos e integrantes de las áreas de mercadotecnia y ventas a identificar con claridad el tipo de venta que pueden elegir en función de: 1) a quién se le venderá y qué usos le dará y 2) las actividades que pueden realizar para efectuar la venta. En la práctica, esto puede ser importante si se tiene en cuenta que las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta. En ese sentido, resulta necesario conocer cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos con la finalidad de estar mejor capacitados a la hora de decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.”

2.5.21 Venta en línea

Según PUGOL, B 1999 pág.342.- “Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Según Stanton, Etzel y Walker, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por

supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, éstas categorías pueden verse superadas pronto por otras —tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascota.”

2.5.22 Venta por correo

Según PUGOL, B 1999 pág.344.-“Técnica de venta que se aplica cada vez con mayor frecuencia. Su utilización surge de dos maneras: en primer lugar, esta oportunidad de compra es ofrecida por grandes almacenes u otros establecimientos comerciales como formula de ganar clientela cuando existe una gran guerra por el cliente; en segundo lugar la desarrollan empresas especializadas en este tipo de ventas. Las empresas especializadas basan sus ventas ene el envío por correo de catálogos con todos los productos que ofrecen y sus precios.”

2.5.23 Venta personal

Según PUGOL,B 1999 pág. 344.-“Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencia, convicciones y acciones en los compradores, debido a varias razones: envuelve una relación inmediata, viva e interactiva entre dos o mas personas; permite cultivar todo tipo de las relaciones e influye en la respuesta del comprador mediante el sentimiento del mismo de tener algún tipo de obligación por haber escuchado al vendedor.”

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra [4].

Por otra parte, la venta personal (como su nombre lo indica) es un tipo de venta que requiere de vendedores para que realicen las siguientes tareas:

a) Atención o recepción de pedidos (venta interior)

Consiste en recepcionar los pedidos que hacen los clientes en el "mostrador" de la empresa. Por ejemplo, las personas que atienden detrás del mostrador de almacenes, ferreterías y librerías, realizan este tipo de tarea porque los compradores acuden a ellos para hacerles sus pedidos. Por tanto, los productos le son comprados a ellos, más que vendidos por ellos.

b) Búsqueda y obtención de pedidos (venta exterior)

Esta tarea incluye la venta creativa de productos y servicios desde electrodomésticos, maquinaria industrial y aviones, hasta pólizas de seguros, publicidad o servicios de tecnologías de la información [4]. Por tanto, consiste en: 1) identificar y clasificar adecuadamente a los clientes potenciales, 2) determinar sus necesidades y deseos individuales, 3) contactarlos para presentarles el producto o servicio, 4) obtener el pedido y 5) brindar servicios posventa.

c) Apoyo a la venta personal

Esta tarea involucra una serie de actividades que apoyan a los vendedores que obtienen pedidos, por ejemplo, realizando exhibiciones del producto o servicio en el negocio del cliente.”

2.5.24 Venta por teléfono

Según PUGOL,B 1999. Pág.345.”La venta telefónica es una de las principales herramientas de venta directa, tanto en venta a consumidores como a empresas. La introducción por las compañías telefónicas de líneas gratuitas para el consumidor permite obtener un elevado índice de respuestas a las ofertas postales o telefónicas.”

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de esto son los servicios de control de

plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos. Existen dos tipos de venta por teléfono:

a) La venta telefónica externa o de salida

Consiste en llamar (por teléfono) a los clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Dada sus complejidades, este tipo de venta telefónica requiere de vendedores especializados para lograr resultados óptimos.

b) La venta telefónica interna o de entrada

Consiste en atender las llamadas de los clientes para recibir sus pedidos (que pueden ser fruto de los anuncios en la televisión o de publicaciones en periódicos o revistas, acciones de correo directo, etc. Este tipo de venta telefónica requiere, por lo general, de números gratuitos (como el 0800 o 0900) para que los clientes no corran con el gasto de la llamada.”

2.5.25 Venta por maquinas

Según STANTON, ETZEL Y WALKER, la venta de productos por medio de una máquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra.

Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas prevendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas.

Las máquinas vendedoras pueden ampliar el mercado de la compañía por estar ante los clientes en el lugar y el momento en que éstos no pueden ir a una tienda. Por consiguiente, el equipo vendedor se encuentra casi en todas partes [5].

Las principales desventajas de la venta por máquinas automáticas son: 1) Su implementación tiene un costo elevado (por la inversión inicial), 2) necesita de mantenimiento regular y requiere de reabastecimiento de los productos, por lo que sus

costos operativos pueden ser altos y 3) requiere de un espacio físico y de cierta vigilancia, lo cual, suele tener un costo adicional.”

2.5.26 Clientes

Según VARO ,J. (1994).- es alguien que elige o compra algo. En el ciclo comercial un mismo individuo puede considerarse bajo diferentes categorías: público – objetivo, cliente potencial, cliente o comprador eventual, y cliente habitual.

2.5.27 Clientes Ocasionales

Según SAINS DE VICUÑA,J (2001)(PAG. 463) .- “Son aquellos que realizan compras de vez en cuando o por única vez.

Para determinar el porqué de esa situación es aconsejable que cada vez que un nuevo cliente realice su primera compra se le solicite algunos datos que permitan contactarlo en el futuro, de esa manera, se podrá investigar (en el caso de que no vuelva a realizar otra compra) el porqué de su alejamiento y el cómo se puede remediar o cambiar esa situación.”

2.5.28 Clientes Fidelizados

Según SAINS DE VICUÑA,J (2001)(PAG. 463) .- “La fidelización es el fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto concreto de una marca concreta, de una forma continua o periódica.”

2.5.29 Clientes Potenciales

Según SAINS DE VICUÑA,J (2001)(PAG. 463) .- “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son

visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.”

2.5.30 Clientes Actuales

Según SAINS DE VICUÑA,J (2001)(PAG. 463) .- “Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.”

2.5.31 Canales de distribución

Según STANTON W.ETZEM. WALKER B. 2007 pág. 378.-“Un canal de distribución esta formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final del producto en su forma actual y también a intermediarios; por ejemplo, mayoristas y detallistas. El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma. Cuando se modifica la forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal.”

2.5.32 Canal Directo

Según STANTON W.ETZEM. WALKER B. 2007 pág. 410.-"Productor-Consumidor.- toda vez que el servicio es intangible, el proceso de producción o la actividad de ventas requieren con frecuencia el contacto personal entre el productor y el cliente."

2.5.33 Canal Indirecto

Según STANTON W.ETZEM. WALKER B. 2007 pág. 410.-"Productor- Agente-Consumidor.- aunque suele ser necesario la distribución directa para la realización de un servicio, tal vez no se requiera el contacto del productor con el cliente para las actividades de distribución. Es frecuente que los agentes ayuden a un productor de servicios con la transferencia de propiedad (la labor de ventas). Muchos servicios de manera notable los viajes, el alojamiento, los medios publicitarios, el entretenimiento y los seguros se venden por medio de agentes."

Marco Teórico

La administración es el proceso de planeación, organización, dirección y control de una empresa en el cual el marketing de servicios es una parte fundamental de la misma ya que permite aplicar una servucción apropiada es decir producir un servicio de la mejor manera, la cual necesita de un marketing que es quien nos enseña la forma más adecuada de vender los productos a los diferentes tipos de clientes que existen en el mercado para de este modo darse a conocer , por su calidad en el servicio quien es el que satisface necesidades del cliente, la cual le permitirá proceder a realizar una comercialización de primer nivel , caracterizándose por su buena atención al cliente y de este modo obtener ventas rentables para la empresa.

La rentabilidad o estabilidad de una empresa depende de cómo se lleva la atención al cliente pues debe cumplir con tres elementos primordiales que son el cliente, el personal y el sistema. El cliente es la persona a quien se quiere satisfacer por lo que se debe

estudiar su comportamiento, sus expectativas y percepciones que tienen ante el servicio o producto.

El personal es la esencia de la atención al cliente ya que es la persona quien da su esfuerzo físico o intelectual en la cual la empresa debe cumplir con estrategias primordiales al contratar a personas correctas, desarrollar, proporcionar sistemas de apoyo y retener quien es el personaje que mas convenga para la empresa, la cual debe desarrollarse en un lugar y ambiente adecuado.

Para ello el vendedor se convierte en el pilar fundamental del desarrollo de una empresa, pues en este caso debe cumplir con conocimientos absolutos sobre ventas, es decir tipos de ventas, clientes y canales de distribución, ya que de esta manera podrá desenvolverse ante el cliente, para lo cual debe aplicar un perfil profesional de vendedor es decir que aptitudes, valores, rasgos y estudios cumple la persona, basándose en su presentación externa, personalidad y cualidades intelectuales, como también proporcionar una guía es decir que pasos debe cumplir para la venta, un folleto descriptivo para atraer al consumidor, proporcionar una respectiva motivación y aplicar una programación neurolingüística adecuada basada en tres clases visuales, auditivas y kinestésicas, con el objetivo de aplicar la mas apropiada para el desempeño personal la cual será quien atraiga y retenga al consumidor y de este modo poder mantener una rentabilidad para la organización

2.6 HIPÓTESIS

Formulación del Problema

¿Cómo incide la deficiente atención al cliente en las ventas de la empresa Hotel del MALL de Ambato?

Hipótesis

La implementación de un Modelo de Atención al Cliente, para incrementar el volumen de ventas en la empresa Hotel del MALL.

2.7 VARIABLES

X= Atención al Cliente	→ cualitativa
Y= Ventas	→ cuantitativa, continua

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

De conformidad con el paradigma seleccionado en relación a la fundamentación filosófica para la ejecución de la presente investigación se aplicó el enfoque Cualitativo por las siguientes consideraciones:

La investigación orientó a comprender las verdaderas causas por las cuales se genera el decremento de las ventas en el Hotel del Mall.

La observación es el método de investigación esencial del proyecto lo que permitió obtener una información mas profunda.

Se tuvo la oportunidad de involucrarse al entorno de la empresa lo que nos permitió analizar y estudiar el problema adecuadamente.

Se logró desarrollar la hipótesis propuesta de la investigación lo que conllevó a dar una posible solución al problema en cuestión.

Se evitó generalizar el tema objeto de estudio, lo que permitió proponer mejores alternativas de solución frente a lo que se investiga.

3.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación se aplicó las siguientes modalidades:

La investigación bibliográfica o documental ayudó para un desarrollo de consulta y análisis, en libros de marketing de servicios, de administración, venta personal, técnicas de venta , tesis de grado e internet, con lo cual se obtuvo una información secundaria es decir nos servirá para tener referencias, acerca de los aspectos y consecuencias que generan la deficiente atención cliente y sus posibles soluciones.

La investigación de campo permitió tener un contacto directo con el lugar de los hechos, es decir en la empresa Hotel del Mall, ya que se tuvo la oportunidad de observar, entrevistar a todos los individuos que se involucran en el problema a investigar lo cual nos permitió obtener una información primaria. Para lo cual es necesario la utilización de algunas técnicas como: La Observación Directa en la cual se analizó el comportamiento del cliente como del personal de la empresa. Otra técnica es la

Encuesta que se aplicó a los clientes de la organización, con el objetivo de conocer las expectativas y necesidades de los mismos.

3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación partió desde la investigación exploratoria, ya que ayudó a familiarizar y localizar el problema en todo el entorno de la empresa mediante la comunicación directa entre los recepcionistas del Hotel del MALL y clientes, aportando con el planteamiento del problema de investigación y la formulación de la hipótesis.

Continuando con la investigación descriptiva, en dónde se detalló las características más sobresalientes del problema de estudio, mediante un análisis minucioso del Modelo de Atención al Cliente en el proceso de ventas.

Y por último la investigación correlacional generará conocimientos de tercer nivel, que permitirá evaluar el grado de relación que existe entre la variable independiente atención al cliente con la variable dependiente ventas, aplicando el Chi Cuadrado.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

La investigación se realizó en la empresa Hotel del MALL ubicada en la ciudad de Ambato. La cual a identificado una población:

La población finita involucrada en el problema objeto de estudio está constituido por 210 clientes, durante los meses Enero – Junio 2010 que es el período focalizado por el estudio. El marco muestral de los clientes del Hotel del MALL se presentó en respectivos (anexo 4).

Se trabajó con los clientes del Hotel del MALL con una muestra representativa aplicando la fórmula N° 2:

$$n = \frac{Z^2 Npq}{e^2 N + Z^2 pq}$$

Simbología:

n= tamaño de la muestra

Z= 1.96

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

N= tamaño de la población

e= error máximo admisible (5%=0.05)

$$n = \frac{(1.96)^2 210 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 210 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.84 (52.5)}{(0.0025)210 + (3.84) (0.25)}$$

$$n = \frac{201.6}{0.525 + 0.96}$$

$$n = \frac{201.6}{1.485}$$

n= 135.75

n= 136 clientes

La muestra de clientes con los que se trabajó es de 136 personas.

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para determinar quienes formarán parte de la muestra ya que todos los clientes de dicha empresa tienen la misma

probabilidad de ser elegidos. A los 136 clientes se asignó un número a cada individuo de la población del Hotel del MALL y a través de algún medio mecánico (papeles dentro de un canje, tablas de números aleatorios, números aleatorios generados con una calculadora u ordenador) se elegirán tantos clientes como sea necesario para ser parte del tamaño de la muestra requerida.

Variable dependiente: Ventas

CUADRO N°2

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Ventas</p> <p>Es el proceso que ayuda a persuadir al cliente para identificar sus necesidades y formas de pago para encontrar una satisfacción mutua y permanente a través de estrategias y técnicas de ventas.</p>	<p>Satisfacción</p> <p>Cientes</p> <p>Técnicas de venta</p>	<p>Fidelidad de compra</p> <p>Cliente fijo</p> <p>Cliente ocasional</p> <p>Aumentar la</p>	<p>¿se siente satisfecho con las tarifas implantadas por parte del hotel?</p> <p>¿Si usted se considera un cliente fiel con que frecuencia utiliza el servicio de hospedaje en el Hotel?</p> <p>¿Estaría de acuerdo en que el Hotel del</p>	<p>Técnica: Encuesta a los clientes.</p> <p>Instrumento: cuestionario</p>

	Formas de pago	frecuencia de venta dinero	MaL implante nuevas tarifas de descuento en fechas festivas? ¿Cuál es su forma de pago en el Hotel?	
--	----------------	-----------------------------------	---	--

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el procesamiento y análisis de información del proyecto de investigación se procedió de la siguiente manera:

Para la revisión y codificación de la información en esta etapa se revisó la información recolectada de cada una de las encuestas realizadas, para identificar los errores y poder corregirlos o eliminarlos, además se procederá a asignar códigos a las preguntas y alternativas de respuesta de cada pregunta y así se logrará organizar la información de una forma clara para facilitar la tabulación.

En la categorización y tabulación de la información se procedió a desglosar las preguntas por grupos para conocer la frecuencia con que se repiten las respuestas y así poder tabular en cuadros estadísticos según el volumen de la investigación. La tabulación se elaboró en forma manual utilizando la técnica de tabulación quinaria ya que se trata de procesar un número pequeño de datos, lo cual es útil para nuestra investigación.

Una vez recopilada y tabulada la información se procedió al análisis de datos para lo cual se seleccionó el estadígrafo el mismo que será por porcentajes; que para continuar con la presentación de los datos, se utilizó la Presentación Tabular y Presentación Grafica, la cual consistirá en elaborar una matriz o cuadro estadístico de los datos; y proceder a graficar ya que será la manera más representativa y atractiva de presentar los datos.

Como último paso es interpretar los resultados, es decir, traducir, comprender el significado de los datos, para poder encontrar información trascendente la misma que nos ayudará a dar una posible solución a problema objeto de estudio.

CAPITULO IV

4 ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Las encuestas fueron aplicadas a los clientes de la empresa Hotel del Mall través de cuestionarios, es decir que las encuestas fueron desarrolladas a clientes frecuentes y no frecuentes, con el fin de conocer los requerimientos y la apreciación de los clientes respecto a los servicios brindados por el Hotel para mejorar la calidad de estos e incrementar el volumen de ventas.

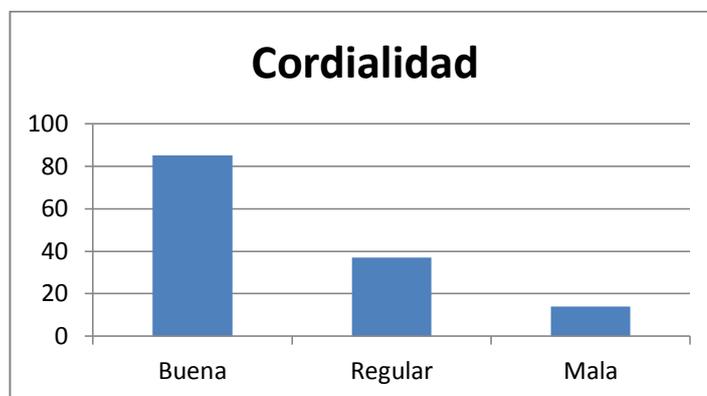
4.2 INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Con relación a la persona que la atendió su cordialidad en el trato es?

Tabla N°1 Cordialidad

Opciones	Frecuencia	%
Buena	85	63%
Regular	37	27%
Mala	14	10%
Total	136	100%

Gráfico N° 3 Cordialidad



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

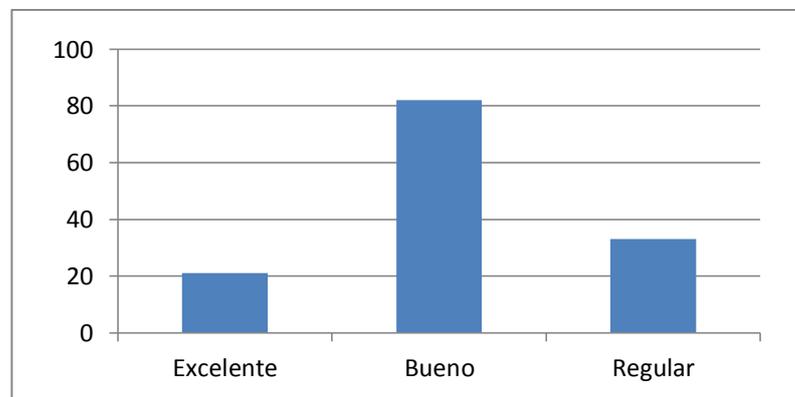
Del 100% de los encuestados, 85 clientes que representan el 63%, manifiestan que la cordialidad de la persona que atendió es buena, el 27% de los encuestados que son 37 manifiestan que la cordialidad fue regular y apenas el 10% que son 14 clientes indican que la cordialidad fue mala. La mayoría considera que existe una buena cordialidad, pero también existe un porcentaje importante que considera regular, lo que nos indica que se puede mejorar mucho en la atención que se brinda a los clientes.

2.- ¿Como califica usted el servicio de atención al cliente que brinda la empresa?

Tabla N° 2 Atención al cliente

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	21	15%
Bueno	82	60%
Regular	33	24%
Total	136	100%

Gráfico N° 4 Atención al cliente



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

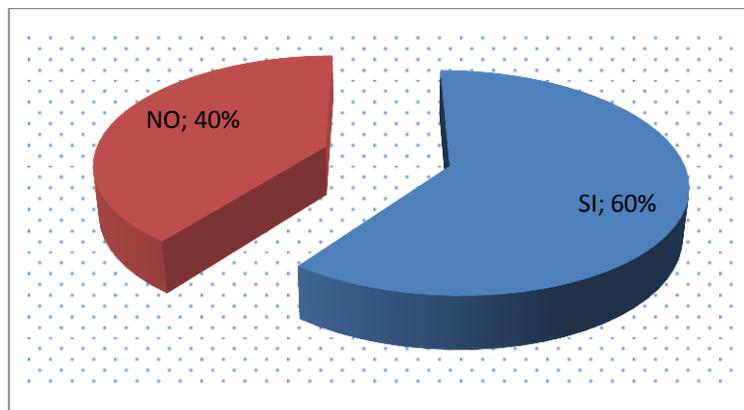
El 60% de los encuestados manifiestan que el servicio que brinda atención al cliente es bueno, mientras que el 24% responde que el servicio brindado por atención al cliente es regular y el 15% que es excelente. El mayor porcentaje 84% considera que el servicio que brinda el servicio al cliente es bueno y regular, lo que indica que el personal no está capacitado para brindar un buen servicio o a su vez es cuestión de actitud, lo que se deberá analizar más al detalle a esta función.

3.- ¿El tipo de información requerida por parte de la/el recepcionista fue clara y real?

Tabla N° 3 Información al cliente

Opciones	Frecuencia	%
SI	82	60%
NO	54	40%
Total	136	100%

Gráfico N° 5 Información al cliente



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 60% manifiesta que la información requerida por parte del recepcionista si ha sido clara y real, y el 40% responde que la información no ha satisfecho sus necesidades.

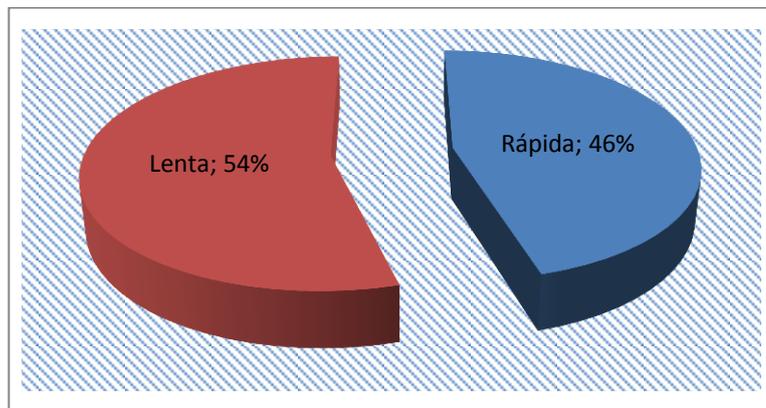
Existe un alto porcentaje de clientes que no están satisfechos con la información que se les proporciona, lo que nos indica que el personal que labora en recepción debe ser constantemente capacitado y se debe evitar la alta rotación de personal.

4.- ¿Considera que el tiempo de información por parte del recepcionista es?

Tabla N° 4 Tiempo de respuesta en información

Opciones	Frecuencia	%
Rápida	62	46%
Lenta	74	54%
Total	136	100%

Gráfico N° 6 Tiempo de respuesta en información



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados manifiestan que el tiempo de información que da el recepcionista es lenta el 54%, y los que consideran que fue rápida es un 46%.

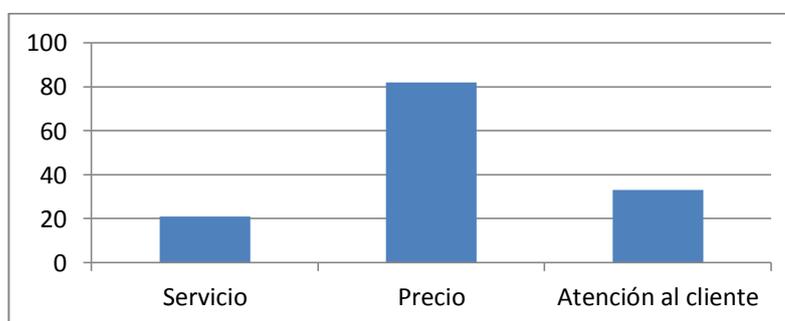
De este análisis podemos deducir que existe casi la mitad de clientes que están insatisfechos, la información solicitada por ellos no cubre las expectativas.

5.- Según su consideración: ¿cuál es nuestra debilidad respecto a la competencia?

Tabla N° 5 Aspectos frente a la competencia

Opciones	Frecuencia	%
Servicio	21	15%
Precio	82	60%
Atención al cliente	33	24%
Total	136	100%

Gráfico N° 7 Aspectos frente a la competencia



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

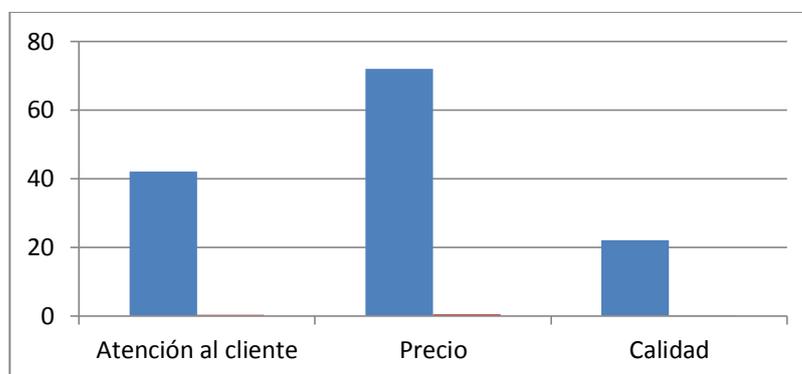
De los 136 clientes que representan el 100%, 82 de ellos que representan el 60% manifiestan que una debilidad que tiene el hotel del Mall frente a la competencia es el precio, 33 de ellos que representan el 24% indican que es la atención al cliente y 21 clientes que representan el 15% responden que es el servicio. De este análisis se puede deducir que el precio está por encima del precio percibido razonable, lo que indica que es necesario revisar precios de acuerdo al tipo, ubicación y servicios brindados por hoteles similares.

6.- ¿Que cree que se debería mejorar en nuestra empresa?

Tabla N° 6 Aspectos a mejorar

Opciones	Frecuencia	%
Atención al cliente	42	31%
Precio	72	53%
Calidad	22	16%
Total	136	100%

Gráfico N° 8 Aspectos a mejorar



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados referente a la pregunta que se debería mejorar en la empresa, el 53% (72 clientes) manifiestan que el precio es lo que se debería mejorar, el 31% (42 clientes) responden que la atención al cliente se debería mejorar, y el 16% (22 clientes) consideran que se debería mejorar la calidad.

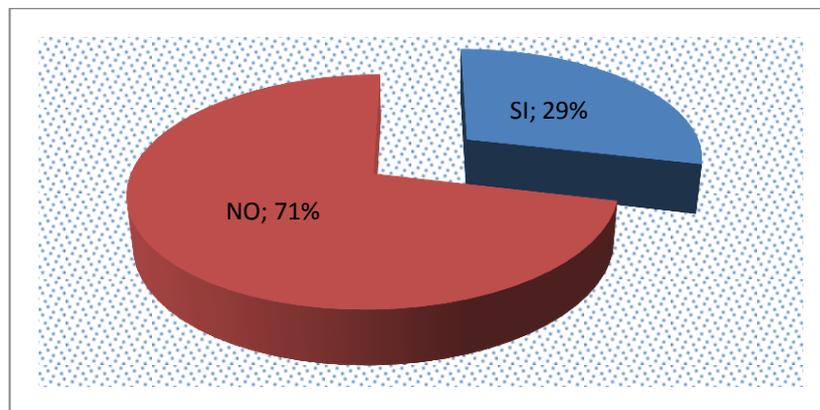
Los precios es un factor determinante para fidelizar a los clientes y atraer nuevos clientes, por lo que es necesario realizar un estudio de precios a la competencia y analizar aplicar estrategias de precios como descreme de precios o de estatus.

7 ¿Se siente satisfecho con las tarifas implantadas por parte del hotel?

Tabla N° 7 Nivel de satisfacción en las tarifas

Opciones	Frecuencia	%
SI	39	29%
NO	97	71%
Total	136	100%

Gráfico N° 9 Nivel de satisfacción en las tarifas



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, el 71% manifiesta que no están satisfechos con las tarifas implantadas por el hotel, mientras que el 29% se encuentra satisfecho.

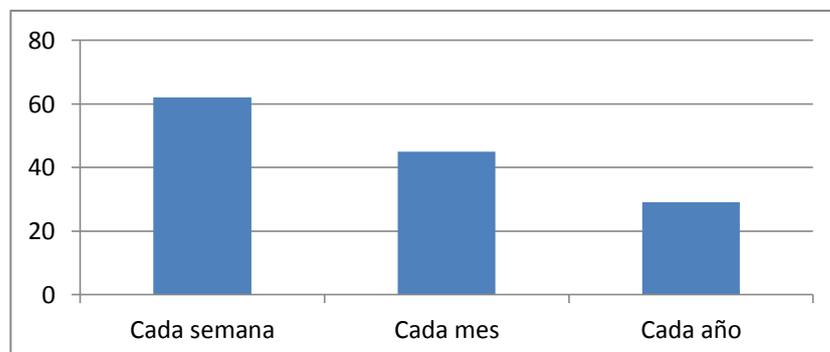
Existe un alto porcentaje que no está satisfecho con las tarifas del hotel, lo cual obliga a la administración revisar las tarifas o tomar estrategias de segmentación para satisfacer a diferentes mercados meta.

8.- ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de hospedaje en el Hotel?

Tabla N° 8 Frecuencia de uso

Opciones	Frecuencia	%
Cada semana	62	46%
Cada mes	45	33%
Cada año	29	21%
Total	136	100%

Gráfico N° 10 Frecuencia de uso



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

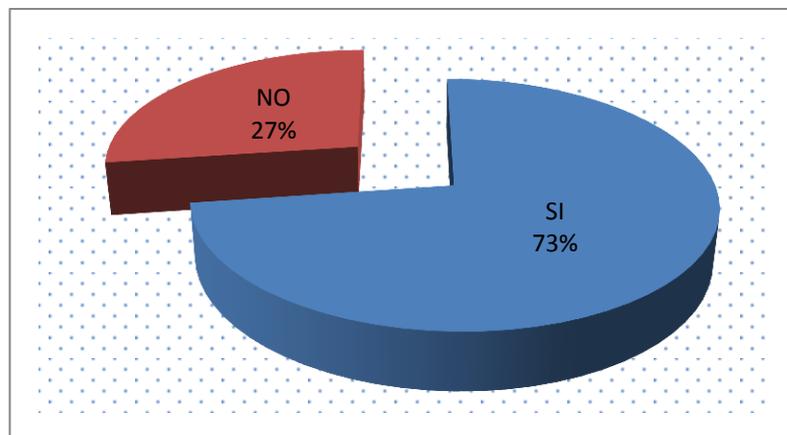
La frecuencia de uso del hotel esta dada por el 46% visita las instalaciones cada semana, existe un 33% que visita cada mes y el 21% cada año. Es necesario incrementar las visitas de los turistas, mediante la aplicación de programas de fidelidad y promociones atractivas, también es importante mejorar el servicio, y se puede aplicar una tarifa especial para clientes frecuentes o brindar servicios adicionales que realmente sean un ventaja diferencial frente a la competencia

9.- ¿Estaría de acuerdo en que el Hotel del Mall implante nuevas tarifas de descuento en fechas festivas?

Tabla N° 9 Nivel de aceptación de nuevas tarifas

Opciones	Frecuencia	%
SI	99	73%
NO	37	27%
Total	136	100%

Gráfico N° 11 Nivel de aceptación de nuevas tarifas



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

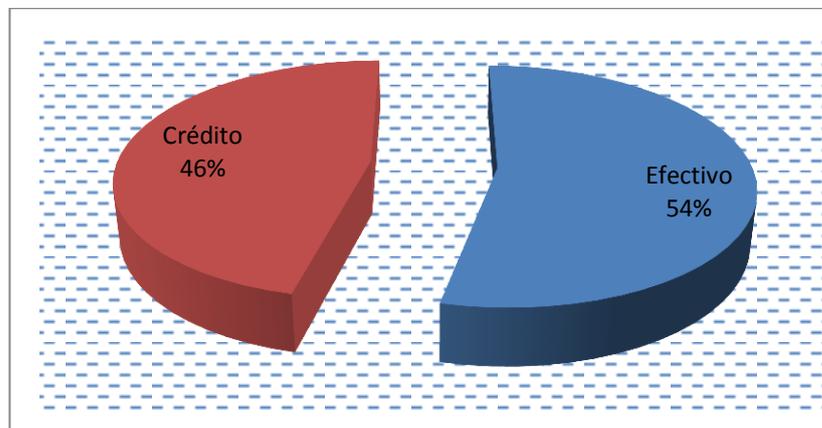
Del 100% de los clientes encuestados el 73% manifiesta que si están de acuerdo que se implanten nuevas tarifas de descuento en períodos festivos, mientras que el 27% responde que no están de acuerdo que se apliquen nuevas tarifas que esto no afecta sus ingresos. De lo que se puede deducir es que existe un segmento significativo que está de acuerdo con la aplicación de descuentos en fechas festivas, y también existe un segmento cuya demanda es inelástica tal vez debido a que son huéspedes que pertenecen a empresas y no les beneficia directamente a ellos el descuento.

10.- ¿Cuál es su forma de pago en el Hotel?

Tabla N° 10 Forma de Pago

Opciones	Frecuencia	%
Efectivo	73	54%
Crédito	63	46%
Total	136	100%

Gráfico N° 12 Forma de Pago



Fuente: Encuesta realizada a los consumidores
Elaborado por: Gabriela Portero

Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 54% manifiesta que los pagos realiza en efectivo, mientras que el 46% utiliza el crédito.

De esto se puede interpretar que casi la mitad de los clientes son empresariales, quienes manejan el crédito por trámites de la empresa, mientras que la otra mitad cancelan las facturas al contado lo que indica que existen clientes que son al paso.

4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los clientes se toma como referencia las preguntas y respuestas número **3.- ¿El tipo de información requerida por parte de la/el recepcionista fue clara y real?** y la pregunta y respuestas de la encuesta realizada al detallista, número **7 ¿Se siente satisfecho con las tarifas implantadas por parte del hotel?** , se procedió a realizar la hipótesis para comprobar si es necesario o no aplicar una adecuada atención al cliente para incrementar el volumen de ventas en la empresa HOTEL DEL MALL en la ciudad de Ambato.

4.3.1 Modelo lógico

H₀: La implementación de un Modelo de Atención al Cliente, NO incrementará el volumen de ventas en la empresa Hotel del MALL.

H₁: La implementación de un Modelo de Atención al Cliente, SI incrementará el volumen de ventas en la empresa Hotel del MALL.

4.3.2 Nivel de significancia

El nivel de significancia con el que se trabajó es de 3,841%

4.3.3 Prueba estadística

La prueba estadística chi cuadrado

En donde:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = Frecuencia esperada teórica

3.- ¿El tipo de información requerida por parte de la/el recepcionista fue clara y real?

Tabla N.- 3 Información al cliente

Opciones	Frecuencia	%
SI	82	60%
NO	54	40%
Total	136	100%

7 ¿Se siente satisfecho con las tarifas implantadas por parte del hotel?

Tabla N.- 7 Nivel de satisfacción en las tarifas

Opciones	Frecuencia	%
SI	39	29%
NO	97	71%
Total	136	100%

4.3.3.1 Combinación de frecuencias

TABLA N° 11

ENCUESTAS \ RESPUESTAS	SI	NO	TOTAL
3.- ¿El tipo de información requerida por parte de la/el recepcionista fue clara y real?	82	54	136
7 ¿Se siente satisfecho con las tarifas implantadas por parte del hotel?	39	97	136
TOTAL	121	151	272

4.3.5 Cálculo matemático

La prueba de chi cuadrado(χ^2) permite determinar si el patrón de frecuencia observado corresponde o se ajusta al patrón esperado; también sirve para evaluar la hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas.

TABLA N° 12

$\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E)²	(O-E)²/E
Información de recepción	82	60,5	21,5	462,25	7,64
Información de recepción	54	75,5	-21,5	462,25	6,12
Satisfacción de tarifas	39	60,5	-21,5	462,25	7,64
Satisfacción de tarifas	97	75,5	21,5	462,25	6,12
			0	$\chi^2 =$	27,52

4.3.6 Decisión Final

El valor $X^2 = 27,52$ mayor a $X^1 = 3,841$ y de acuerdo a lo establecido se acepta la hipótesis alterna, es decir se considera que la implementación de un Modelo de Atención al Cliente, SI incrementará el volumen de ventas en la empresa Hotel del MALL y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Una vez finalizada la investigación, se llega a las siguientes conclusiones:

Analizado el diagnóstico de estrategias de atención al cliente se encontró:

- Que existe un porcentaje alto de clientes que consideran que el servicio es bueno, más no excelente, brindado por el personal del Hotel, el o la recepcionista es la

primera imagen del hotel, y de este dependerá la impresión y la calidad que el cliente perciba antes y durante el hospedaje

- El Hotel del Mall desde que se inició su actividad no ha tenido la implementación de ninguna estrategia para proporcionar sus servicios y diferenciarse de la competencia.
- Se evidencia la falta de capacitación del personal, siendo que esta debe ser una fortaleza en la presentación de los servicios.

Estudiada las necesidades de los clientes se descubrió:

- Muchos clientes están insatisfechos con las tarifas del hotel, los precios están por encima de su valor percibido razonable, y mientras esto suceda el cliente se sentirá afectado.
- Se determinó que el servicio debe ser mejorado, ya que el proceso de atención al cliente presenta múltiples falencias, lo cual genera insatisfacción por parte de los turistas que prefieren hospedarse en el Hotel del Mall.
- Se concluye que la actitud del personal de contacto frente a un problema con los clientes es indiferente, no existe la suficiente confianza y apertura para proporcionar la información necesaria a los turistas que visitan el Hotel del Mall.

Considerada la implementación de un modelo Call-Center para incrementar las ventas se analizó:

- Que hay muchas oportunidades de crecer en cuanto a clientes mediante programas de fidelidad y programas para atraer nuevos clientes, siempre y cuando se cuente con personal altamente capacitado.
- En el Hotel no existe programas de fidelidad para los clientes, la administración no está tomando en cuenta que factores como el buen servicio, y brindar algunas facilidades a sus huéspedes durante su permanencia en el hotel son claves para la publicidad boca a boca o referenciación.

- Los pagos son realizados casi cincuenta por ciento al contado y cincuenta por ciento a crédito, lo que nos indica que existe la mitad de clientes que son empresariales, los mismos que mantienen una frecuencia de visita constante, este es un segmento que se debe prestar mucha atención ya que cubren los costos fijos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar un análisis de puestos, a fin de determinar las debilidades que posee la empresa y tomar acciones correctivas encaminadas a mejorar la calidad de servicio.
- Capacitar al personal sobre gestión de ventas ya que es un factor crítico de éxito, se debe capacitar constantemente a todo el personal a fin de mantener una imagen total y sostenible, evitando la alta rotación de personal.
- Implantar programas de fidelidad a los clientes como descuentos en fechas especiales o promociones atractivas con ventajas para clientes empresariales, programas especiales en fechas importantes.
- Se recomienda entender y comprender las necesidades del cliente, es tarea de todo el personal que labora en el Hotel del Mall, por lo que se debe tomar en cuenta una adecuada distribución de las funciones de los empleados, en especial en el departamento de servicios personalizados.
- Para brindar un mejor servicio al cliente, se recomienda poner a disposición todos los recursos necesarios al personal, para el buen desenvolvimiento de sus funciones y así cumplir con las expectativas tanto del cliente como de la empresa.

- Se debe realizar urgente un análisis completo de la competencia a fin de determinar que servicios están brindando hoteles similares y las tarifas que están cobrando, así como su ubicación.
- Realizar un análisis detallado de los clientes empresariales a fin de mantener y retener, tomando en cuenta que estos clientes son los que cubren los costos fijos, y al ser clientes que fácilmente pueden cambiarse a la competencia se debe mejorar servicios que satisfagan necesidades de este mercado meta, como es internet, información rápido por el call-center, descuentos especiales para la familia, servicio de bar y obsequio de bebidas.
- Se recomienda brindar un sistema de capacitación a los colaboradores internos de la empresa con la finalidad de obtener un mejoramiento continuo del servicio. Y así diferenciarnos de la competencia que existe en la ciudad y va en incremento cada día.
- El Hotel debería instalar un call center para receptor los reclamos y sugerencias, dándoles una solución oportuna, porque escuchando al cliente se podrá detectar las debilidades y convertirlas en fortalezas, como también sería una herramienta de comunicación precisa e inmediata facilitando información a los clientes.

CAPITULO VI

6 PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

Título: “Implementación de un Modelo de Call-Center para incrementar las ventas en el HOTEL DEL MALL”.

Institución ejecutora: Empresa Hotel del Mall S.A.

Beneficiarios: La empresa y los clientes.

Ubicación de la empresa: Ciudad de Ambato, Av. Atahualpa y Av. Rumiñahui.

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: noviembre 2012 **Fin:** Febrero del 2013

Equipo técnico responsable: Gerente del Hotel del Mall.

Costo de la propuesta: \$ 3400

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Todas las empresas sin importar su tamaño o actividad deberían utilizar el telemarketing en este caso el Call-Center , este modelo se refiere a centros de Atención de llamadas entrantes o salientes, esta es una herramienta de comunicación y relación con los Clientes que utiliza el TELÉFONO como medio de comunicación básico gestionado por personas, el fin de estas llamadas puede ser con diversos objetivos como , atender las necesidades, dar servicio a cada “cliente único” con el objeto de atraerlos y fidelizarlos con la organización y permitir su viabilidad.

El call-center hoy en día es utilizado por sectores como telecomunicaciones, servicio al cliente, aeronáutica, telemarketingo , turismo, publicitario, financiero, salud y en este caso en el sector hotelero ya que permite conocer datos de la calidad con lo cual puede ser operado independientemente y con el que logra garantizar agilidad , calidad, precisión, y bajos costos en la atención de los clientes.

Cada vez es mayor la implementación de nuevos y mejores portales de voz e información que se vinculan al desarrollo de nuevas tecnologías, favoreciendo la integración de todos los canales comunicacionales del consumidor, por lo expuesto el Hotel del Mall debe implementar un call-center para estar en la vanguardia de la

tecnología y diferenciarse de la competencia de la mejor manera que es ofreciendo una atención al cliente personalizada y de calidad.

6.3 JUSTIFICACION

Toda empresa requiere de los clientes para funcionar y la manera precisa para realizarlo es mediante una buena atención al cliente y en este caso por el Call-Center. El tiempo de vida de una empresa, así también como su éxito, no proviene de sus productos, proveedores o empleados, proviene de los clientes es decir sin clientes, no hay ventas; sin ventas, no hay dinero y sin dinero no hay empleados ni proveedores.

Particularmente en el sector hotelero plantea la necesidad de ofrecer un servicio con alta calidad y en las funciones que desarrollan los mismos, hotel del mall busca brindar a sus clientes rapidez, confiabilidad, eficiencia y garantía.

Es por ello que se debe implementar el call-center ya que de esta manera se obtendrá un beneficio significativo que se puede observar en el ahorro en costos e incremento de ganancias al retener a los clientes nuevos y mantener satisfechos a los clientes fijos.

La competencia es una amenaza para el hotel pero con la aplicación del call-center es la razón que podrá hacer que se diferencie ya que facilitará la atención de clientes y reclamos, permitirá hacer ventas por teléfono permitiendo un sistema de audio respuesta que puede ser usado para darle a sus huéspedes, todas sus necesidades como reservaciones, tarifas, menús, etc. Con el call-center el hotel se mantendrá en comunicación constante con el mundo que los rodea

Es por esta situación, que se instituye la necesidad de implementar este modelo, cuyos resultados establezcan un punto de aceptación e incremento en las ventas del hotel.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

- Diseñar la implementación de un modelo de Call-Center para incrementar las ventas en el Hotel del Mall.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar características del Call-Center para determinar el modelo preciso a implementar en la empresa.
- Realizar el manual de funciones para mejorar la atención al cliente en el Hotel del Mall.
- Identificar los recursos necesarios para el diseño del Call-Center.
- Efectuar el plan de acción para el modelo Call-Center.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los aspectos de viabilidad como socio cultural, tecnológico, organizacional, equidad de género, ambiental, y económico financiera de la empresa Hotel del Mall. Poner en marcha el presente proyecto es factible ya que existe la predisposición de los accionistas, administradores y trabajadores de la empresa para emprender un cambio que permita conseguir los objetivos propuestos.

SOCIO CULTURAL.- en la actualidad el turismo de nuestro país y provincia juega un papel importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural del Ecuador, gracias al respaldo del ministerio de turismo permite que el Hotel del Mall pueda desarrollarse y consolidarse en el mercado tanto extranjero como propio.

TECNOLOGICA.- el Hotel del Mall aplica mucha tecnología como correo electrónico, PIN Blackberry, Whatsapp, y Facebook es decir se encuentra en todas las páginas sociales que en la actualidad están siendo las más utilizadas, y hoy está dispuesta en probar con un Call-Center ya que busca competir eficientemente buscando negociar con eficiencia y rapidez.

ORGANIZACIONAL.- el hotel está perfectamente estructurada ya que cumple con todos los requisitos de una empresa lo que permite que la propuesta pueda ser desarrollada ya que existe el apoyo de todos los que lo conforman. Se puede decir que el desempeño que tiene cada empleado no es la única garantía de éxito en el ámbito profesional del trabajo, sino tan solo un factor, que unido a las necesidades emocionales cubiertas del personal como equipo, desarrollará el desempeño y los resultados de todo líder y trabajador motivándolo emocionalmente a ser productivo.

EQUIDAD DE GÉNERO.- “turismo + género” es lo que el hotel aplica para su desarrollo tanto interno como externo, es decir la empresa tiene una igualdad en el trato ya sea laboral como en su atención al cliente, tanto en las mujeres y los hombres ya que estos son dos géneros que contribuyen, experimentan y se ven afectados o beneficiados, de forma individual y colectiva.

ECONOMICO-FINANCIERA.- la propuesta puede ser financiada directamente por el Hotel del Mall ya que se encuentra muy bien económicamente. Ya que al aplicar una nueva estrategia a los trabajadores generaríamos que la empresa aumente sus ingresos,

debido a que el cliente se sentiría a gusto de recibir el servicio que oferta la el Hotel del Mall de la ciudad de Ambato y pasaría a ser un cliente fiel, lo cual garantizaría una estabilidad para los trabajadores y la empresa, esto no solo es un beneficio personal sino que también en cierto grado se convertiría en una de las empresas más estables del sector turístico.

6.6 FUNDAMENTACION CIENTIFICO TECNICA

6.6.1 Telemarketing

Según KOTLER, P. (2001)(Pag. 324).- describe al telemarketing como el uso de operadores telefónicos para atraer a nuevos clientes, ponerse en contacto con clientes existentes, determinar los niveles de satisfacción o tomar pedidos. El telemarketing se ah convertido en una herramienta importante de marketing directo y ha generado ventas anuales en productos y servicios a consumidores y negocios. Esta Herramienta de comercialización que incrementa el servicio y la atención a los clientes en forma masiva, mediante la interacción del uso sistematizado y planeado del teléfono y los demás elementos de mercadotecnia.

a) Ventajas del telemarketing.

- ✓ Cobertura.
- ✓ Calidad.
- ✓ Estandarización.
- ✓ Rentabilidad.
- ✓ Flexibilidad.
- ✓ Control.
- ✓ Oportunidad.
- ✓ Canal bidireccional.

b) El telemarketing en el mundo

- ✓ Los sistemas de comunicación masiva.
- ✓ La concentración de la población.
- ✓ Las características geográficas, demográficas y ecológicas de las grandes ciudades.
Disminuyen los costos de abrir nuevos mercados, de acercarse a prospectos y de mantener una relación continua con los clientes.

c) Características del telemarketing

- ✓ Es planificado.
- ✓ Es sistemático.
- ✓ Es estratégico.
- ✓ Es tecnológico.

6.6.2 Estrategia

Según MINTZBERG,H. y QUINN, J (1997) (Pág. 1-2).- Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

a) Estrategia empresarial

Se refiere al conjunto de acciones planificadas anticipadamente, cuyo objetivo es alinear los recursos y potencialidades de una empresa para el logro de sus metas y objetivos de expansión y crecimiento.

b) Estrategia de marketing

Está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas

6.6.3 Marketing

Según BACON, (2004; PÁG.10).- “marketing es un proceso de planear y ejecutar la concepción , fijación de precios promoción y distribución de idea, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”

6.6.4 Marketing Estratégico

Según PEREZ, J. (1997)(Pag. 96).- el marketing estratégico debe combinarse con las otras variables estratégicas de la empresa, como la tecnología, los recursos humanos y los recursos financieros, para lograr una estrategia integrada. El marketing estratégico es el origen de la información para la toma de decisiones.

6.6.5 Ventas

Según KOTLER P. & ARMSTRONG G, 2003. Pág. 20.-”La venta es la idea de que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que ésta realice una labor de ventas y promoción a gran escala.”

Según PUGOL,B 1999. pág. 340.- “Es un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un desecho al comprador a cambio de una determinada cantidad de dinero. También puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual el vendedor pretende influir en el comprador. Alrededor de la acción de vender la empresa, despliega una serie de funciones como la fuerza de ventas, la publicidad, la investigación de marketing, la promoción, etc.”

Según Diccionario de Marketing de Cultural S.A .-“Define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a

cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

6.6.6 Tipos de Ventas

Según GARCIA, L. (2011) (Pag.51-52-53).- Tipos de ventas son formas a través de las cuales una empresa vende sus productos o servicios. Las ventas de una empresa suelen clasificarse en los siguientes tipos: las ventas personales, las ventas por teléfono, las ventas online, las ventas por correo, y las ventas automáticas. Veamos a continuación un resumen de cada uno de estos tipos de ventas, así como las ventajas de cada uno, de tal modo que podamos determinar mejor aquél o aquellos tipos que sean más convenientes para utilizarlos en nuestro negocio.

a) Ventas personales

De ventas en donde el vendedor le ofrece o vende un producto o servicio a un consumidor individual de manera directa o personal ("cara a cara"). Este tipo de venta puede darse dentro del local de un negocio (cuando el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor), o fuera del local (cuando el vendedor sale a buscar al cliente, usualmente, llevando consigo un catálogo o un muestrario). La principal ventaja de las ventas personales radica en la posibilidad de que vendedor puede hacer contacto directo con el potencial cliente y, así, por ejemplo, realizar una demostración directa de su producto o servicio.

b) Ventas por teléfono

Las ventas por teléfono, también conocidas como "televentas" son un tipo de ventas en donde el vendedor se comunica telefónicamente con un potencial cliente con el fin de ofrecerle o venderle un producto o servicio. Las ventas por teléfono pueden ser de salida (cuando el vendedor llama por teléfono a un potencial cliente para ofrecerle un producto o servicio), o de entrada (cuando el vendedor recibe la llamada telefónica de un

potencial cliente para atender un pedido). La principal ventaja de las ventas por teléfono radica en la posibilidad de llegar de manera directa a un gran número de potenciales clientes, sin necesidad de que el vendedor tenga que salir del local de la empresa.

c) Ventas online

También conocidas como ventas en línea, o ventas por Internet, son un tipo de ventas en donde se ofrecen o venden productos o servicios a través de Internet. Las formas de vender un producto o servicio por Internet son variadas, las principales son a través de una tienda virtual, una página web propia o de terceros, el uso de marketplaces, el uso del email marketing, etc. Las ventajas de la ventas online radican en la posibilidad de llegar a un mercado de alcance mundial, sus bajos costos, la posibilidad de vender las 24 horas del día durante los 365 días del año, el hecho de no tener que contar físicamente con los productos antes de realizar la venta, entre otras.

d) Ventas por correo

Son un tipo de ventas en donde se ofrece un producto o servicio a través del envío de correo postal o correo electrónico. Este tipo de venta implica el envío de una carta de venta, un folleto, un catálogo, una muestra, etc., al domicilio u oficina del potencial cliente. Las ventajas de las ventas por correo radican en la posibilidad de lograr una mejor selección de los potenciales clientes, la posibilidad de personalizar la venta de acuerdo a cada cliente, el hecho de que permiten evaluar fácilmente los resultados, entre otras.

c) Ventas automáticas

Son un tipo de ventas en donde se ofrece y se vende automáticamente un producto a través de una máquina, sin que exista la necesidad de que haya un vendedor al momento de la venta. Este tipo de venta generalmente se da en máquinas expendedoras tales como máquinas expendedoras de bebidas, golosinas o cigarros, en donde el cliente recibe un producto al momento de insertar algunas monedas en la máquina.

6.6.7 Pasos para la venta telefónica

En una empresa a la cual pertencí por algún tiempo, notaba que nunca faltaban clientes que solicitaban los servicios de la empresa, lo increíble es que no contaban con un equipo de ventas los cuales promovieran los productos de la empresa. Por lo tanto ¿Cuál era el secreto? La respuesta: La venta por teléfono.

Hay que tener muy en claro que en muchas ocasiones no basta con una sola llamada. En ocasiones la primera llamada solo nos sirve para despertar el interés del cliente por lo tanto se necesitará que marquemos en varias ocasiones hasta poder lograr cerrar el ciclo de la venta. Si han decaído las ventas en tu empresa quizás el TELEFONO sea una herramienta muy útil para llegar a una mayor cantidad de clientes,

¿Por qué no sigues los siguientes pasos y los aplicas en tu negocio para aumentar tu nivel de ventas?

1. Vence el temor a recibir una respuesta negativa

Si alguien te rechaza, utiliza esta negativa como retro-alimentación y al colgar trata de meditar en lo que hiciste mal, de este modo en la siguiente llamada lo harás mejor y así sucesivamente hasta que llegues a convertirte en un excelente vendedor telefónico.

2. Sé amable con la persona que te conteste

Aún y cuando no te quieran comunicar con el cliente principal, trata de mostrar cortesía con quien te conteste.

3. Redacta tu introducción

Ten en cuenta que esta clase de llamadas no son como las que comúnmente hacemos con nuestros amigos y familiares, en este campo tienes que mostrar ser una persona muy profesional por lo tanto tienes que iniciar la conversación de igual manera, es decir: muy profesional. Quizás tengas que cambiar expresiones como “Hola” por. “Muy buenos días Lic. Ramírez” y así por el estilo.

4. Presentación

Después del saludo inicial el siguiente paso a seguir es presentarte a ti mismo y a la empresa a la cual perteneces. Podrías decir: “Me da mucho gusto poder contactarlo Lic. Ramírez, mi nombre es (tu nombre), y pertenezco a “Hawaiian Tropic” la cual es una empresa especializada en la producción de protectores solares.

Como recomendación, no inicies bombardeando al cliente con los productos que vende tu empresa, ya que si lo haces así es seguro que te cerrarán las puertas a la venta de inmediato.

5. Sé agradecido(a)

La gente siempre tiene en alta estima la gratitud, por lo tanto trata de incluir expresiones como: “Le agradezco que se haya tomado la molestia de atender esta llamada, trataré de ser breve para no distraerlo de sus actividades”. Recomendación: Nunca digas la palabra “Robar”, es decir quizás te vieras tentado(a) a decir “voy a robarle 5 minutos de su tiempo”, si tu incluyes esta palabra en tu presentación tu receptor interpretará esta expresión como que le vas a quitar algo que es de su pertenencia, lo cual provocará que inmediatamente ponga alguna objeción para terminar la llamada.

6. Explica el propósito de tu llamada

Llega el climax del propósito de tu llamada, combina la explicación con alguna pregunta. Por ejemplo: Si existiera la posibilidad de aumentar el volumen de ventas de su negocio ¿estaría interesado en recibir información de cómo lograrlo? Esto provocará que muy probablemente te de una respuesta afirmativa.

Así que siempre prepárate para ofrecer una propuesta irresistible para tu cliente, recuerda que la gente siempre está abierta para recibir soluciones de algún problema que se tenga en particular.

7. Agenda tu cita

Los puntos anteriores han sido de mucha ayuda para abrir las puertas con el cliente, sin embargo aún no se ha concretado la venta, así que es muy recomendable que para cerrar

el ciclo de venta lo hagas en persona. Debido a que ya captaste la atención del cliente, aprovecha esta situación para programar una reunión con él y de este modo poder presentarle tus productos ya sea de forma visual o física.

8. Programa tu cita en un día en específico

Muchos agendan sus citas solo diciendo en una semana nos vemos, o en dos días etc. Pero lo recomendable aquí es que le dejes claro a tu cliente que eres un vendedor serio y puntual. Podrías ofrecer dos opciones: Lic. Ramírez, ¿sería factible que nos pudiéramos ver en su oficina alrededor de las 3:15 para explicarle más ampliamente de lo que hemos estado hablando? O ¿prefiere que lo haga el día de mañana a eso de las 8:15? (Si observaste las horas recomendadas no son en punto, esto llama mucho la atención de los clientes ya que esto habla bien de ti ya que transmite la idea de que eres un vendedor puntual). Nunca preguntes: ¿Cuándo será posible que nos veamos? Ya que si lo haces así será tu cliente quien controle la cita.

9. Despidete cortésmente

Una vez que ya hayas logrado programar una cita con tu cliente, agradece el tiempo que te brindó para escucharte, vuelve a mencionarle el día y la hora de la cita que tendrán y déjale tus datos.

10. Dale seguimiento a la llamada

Puedes hacerlo vía correo electrónico o en su defecto por correo postal. Esto es, un documento breve que sirva como confirmación de la cita y a su vez que sirva de agradecimiento por la oportunidad que te está dando para presentarle tus productos.”

(<http://www.tumercadeo.com/2009/04/10-pasos-basicos-para-aprender-vender.html>)

6.6.8 Call center

Es una noción de la lengua inglesa que puede traducirse como centro de llamados. Se trata de la oficina donde un grupo de personas específicamente entrenadas se encarga de brindar algún tipo de atención o servicio telefónico.

Los trabajadores de un call center pueden realizar llamadas (para tratar de vender un producto o un servicio, realizar una encuesta, etc.) o recibirlas (para responder las inquietudes de los clientes, tomar pedidos, registrar reclamos). En algunos casos, el call center se especializa en una de las dos tareas (realizar o recibir los llamados) mientras que, en otros, cumplen con ambas funciones.

El call center, por otra parte, puede destinarse a establecer comunicaciones con los clientes, los potenciales clientes, los proveedores, los socios comerciales u otros grupos. Su función está determinada por cada empresa: es frecuente que un mismo call center cumpla con diversas funcionalidades. Es importante destacar que el call center puede ser operado por la propia compañía o tercerizado en una empresa externa. Hay firmas que se dedican a establecer centros de llamados (con la infraestructura necesaria y el personal entrenado) y comercializan dicha prestación.

La principal ventaja que ofrece un call center a una empresa es que centraliza la atención. Si no se cuenta con un call center, todos los llamados llegarán a distintas oficinas y resultará más complicado decidir cómo se canalizan y se registran. El call center, en cambio, tiene como única función facilitar la comunicación. Los operarios están capacitados para resolver los asuntos por su propia cuenta y recién derivan la llamada a un ejecutivo en casos excepcionales”. (<http://definicion.de/call-center/>)

6.6.9 Herramientas de un Call Center

Bueno esto depende un poco de la cantidad de llamadas que queramos atender. Pero en general ya sea que quieras poner un call center para tu empresa o quieras poner un call center para ofrecer el servicio de call center a otras empresas necesitamos lo siguiente:

- Líneas telefónicas VOZ-IP para ahorrar en costes. Además tienen la ventaja que pueden ser de varios canales (puedes hacer varias llamadas con la misma línea telefónica al mismo tiempo.).
- Un conmutador IP (PBX): Esto no es más que una computadora con un software que la hace de conmutador, el software puede ser asterik, trixbox, elastix, etc. Hay varios proveedores que te ofrecen la instalación de un conmutador IP (PBX) solo es cuestión de buscar en google.
- Teléfonos IP o un softphone, esto no es mas que un software que se instala en una computadora y que funciona como teléfono.
- Una muy buena conexión de internet de preferencia con la misma velocidad de subida como de bajada.
- Una programa CRM (Programa de Gestión de Clientes) con el que podras llevar el control de las llamadas realizadas o recibidas, puedes hacer el tuyo o obtener conseguirlo ya hecho. Existe uno muy bueno basado en interface web que se llama sugar CRM.
- Existen Manuales tanto para instalar el trixbox como el CRM sugar, pero se necesitan conocimientos avanzados de informática por lo que te recomiendo conseguir alguien que lo haga por ti. Y así te evitaras varios dolores de cabeza. Cabe mencionar que el trixbox como el sugar CRM son gratuitos.”
<http://centrogdl.com/a/pasos-para-poner-un-call-center-en-mi-empresa-20111123>

6.6.10 Componentes del Call Center

Los equipos principales de un call center son:

- Líneas telefónicas: Son los recursos de las empresas de telecomunicaciones por las que se reciben o hacen llamadas.

- Switch LAN QoS: En la actualidad la mayoría de call center son VoIP, eso que quiere decir, que por el mismo cable por donde se conectan los PC's a internet o a la red, por ese mismo cable se envía la voz de las llamadas.
- El switch lo que hace es conectar todos los equipos que componen el call center. Es muy importante que tenga QoS o calidad de servicio para que la voz no se escuche entrecortada o con ecos.
- Bases de datos de clientes: Puede ser un archivo de excel, access, MS SQL o cualquier repositorio donde este la información de los clientes con dirección, nombre, números telefónicos de contacto.
- Cableado estructurado y eléctrico: Son los cables que conectan todos los computadores y como se alimentan de energía los computadores de agentes.
- Puesto de agente: Debe tener un computador con procesador Intel preferiblemente y una diadema de computador USB.
- Sistema de telefonía con ACD: El primer elemento de un sistema de call center es la central telefónica cuyo objetivo es conmutar las llamadas entre los clientes y los agentes del call center.

Cuando las campañas son inbound es muy importante que el sistema tenga la capacidad de asignar llamadas a los agentes en igual cantidad y de manera uniforme y por otra parte que permita tener estadísticas como tiempo promedio de la llamada, llamadas perdidas, tiempos promedio de abandono, etc.

- Sistema IVR: Es muy común utilizar sistemas de audio respuesta para agilizar la atención de llamadas entrantes. Son los sistemas que contestan las llamadas de manera automática que dicen "Gracias por llamar a XXX, marque 1 para ventas, marque 2 para soporte, etc.
- Marcador progresivo, power o predictivo: Hay muchos esquemas de marcación de llamadas, básicamente son los mecanismos definidos para incrementar la velocidad

En el mismo se puede ver un sistema con N agentes atendiendo llamadas y $N+K$ líneas telefónicas (con $K \geq 0$).

Un cliente cuando llama tiene tres resultados:

- 1.- ser atendido inmediatamente si hay algún agente libre.
- 2.- esperar en cola, si todos los agentes están ocupados y hay líneas libres.
- 3.- ser bloqueado, por no haber líneas disponibles.

Luego, para el caso del cliente que queda en cola existen dos posibilidades:

- 1.- esperar hasta ser atendido, cuando algún agente se libere.
- 2.- abandonar el sistema sin ser atendido.

Además existen los reintentos, tanto para el caso de bloqueos como abandonos, siendo estos los clientes que vuelvan a llamar. Por otro lado se tienen los retornos, que corresponden a clientes que fueron atendidos pero por alguna razón, vuelven a comunicarse con el call center.

1.1. Indicadores de performance

A continuación se presenta una lista con los principales indicadores utilizados para analizar la performance de un call center. Se considera la variable aleatoria W , que mide el tiempo de espera de los clientes para ser atendidos.

Grado de servicio.

Es el indicador de desempeño principal, desde el punto de vista del cliente. En general se lo denomina SL , por su nombre en inglés $SERVICE LEVEL$. Corresponde al porcentaje de llamadas que son atendidas antes de una cierta demora fija, parámetro que se elige según la calidad de servicio que se quiere brindar.

$$SL = \frac{\text{N de llamadas atendidas antes de AWT}}{\text{N de llamadas atendidas}}$$

Espera media.

Es el tiempo medio que espera un cliente en ser atendido. Se denomina en general como ASA, sigla en ingles AVERAGE SPEED OF ANSWER.

$$ASA = E(W)$$

Porcentaje de abandonos.

Corresponde a la fracción de llamadas del total que arriban, en que los clientes abandonan por agotar su paciencia.

$$P(Ab) = \frac{\text{N de abandonos}}{\text{N total de arribos}}$$

Porcentaje de bloqueos.

Es la fracción de llamadas del total que arriban , que son bloqueadas por no tener líneas disponibles.

$$P(Blk) = \frac{\text{N de bloqueos}}{\text{N total de arribos}}$$

Porcentaje de ocupación de los agentes.

Corresponde a la fracción de tiempo del total que opera el call center, en que los agentes están atendiendo llamadas.

$$P(Blk) = \frac{\sum^{AGENTES} \text{ tiempo atendiendo llamadas}}{\text{tempo total de trabajo del call center}}$$

En base a los indicadores de performance definidos, se establecen los objetivos de diseño del call center. Surgen entonces, diversos problemas asociados que se deben resolver. A partir de un objetivo de diseño, en el cual se define el grado de servicio, la probabilidad de bloqueo, el porcentaje de ocupación de los agentes, etc., lo que no desea es hallar los recursos necesarios para cumplir con los objetivos. Esto en la práctica involucra varios problemas, algunos de los cuales se listan a continuación:

a) Predicción de los arribos

Se debe modelar los procesos de arribo, para poder estimar la carga a manejar.

b) Estudio del comportamiento humano

Es necesario modelar los tiempos de servicio, la paciencia de los clientes, los reintentos, todos eventos asociados al comportamiento de las personas.

c) Modelos estacionarios

Se consideran intervalos donde se cumpla esta propiedad, por lo que es necesario estudiar el funcionamiento del sistema, fraccionando el día en periodos donde se cumpla dicha hipótesis.

d) Esquema de horarios

Luego de hallar los agentes para intervalo, se debe armar un esquema de horarios compatible para tener la cantidad necesaria de agentes en cada periodo, con jornadas de trabajo razonables, ya sea 6 horas, 8 horas, etc.

6.7 METODOLOGIA MODELO OPERATIVO

El operativo de la propuesta, incluye:

- Misión
- Visión
- Valores
- Historia
- Estructura orgánica de la empresa
- Análisis situacional FODA
- Modelo

6.7.1 Misión

Ser anfitriones brindando momentos únicos a nuestros clientes, a través del estilo, la distinción y calidez de nuestra atención personalizada.

6.7.2 Visión

Garantizar la felicidad de sus clientes y con un crecimiento permanente en la búsqueda de llegar a ser un hotel de 5 estrellas, dando así su primer paso con la extensión de su infraestructura de habitaciones familiares.

6.7.3 Valores

Los valores corporativos del “Hotel del Mall” se reflejan en la orientación de las actividades de la organización: calidad, conocimiento, creatividad, ética y responsabilidad.

Calidad.- estar siempre en un mejoramiento continuo para la satisfacción de los clientes.

Conocimiento.- conocer las tendencias del entorno y de los clientes internos y externos para anticipar acciones que nos permitan consolidar un buen servicio.

Creatividad.- desarrollar esquemas innovadoras de gestión administrativa y atención al cliente.

Ética profesional.- aplicar los valores y principios respetando a la competencia y los clientes a través de la confidencialidad.

Responsabilidad.- cumplir con oportunidad y eficiencia las actividades y compromisos adquiridos.

Solidaridad.- aplicar el lema “tu bienestar es nuestro compromiso”

6.7.4 Historia

La empresa.- El Hotel del Mall fue creada en el año 2004 por la familia Flores Morales 4 hermanos que quisieron emprender en el ámbito hotelero, su actividad económica esta dedicada a ofrecer servicios de hotelería y turismo en categoría de 3 estrellas, brindando comodidad y privilegio para todo el turista, el hotel cuenta con 18 habitaciones, 2 suites, tv-cable, teléfono, baño privado con agua caliente las 24 horas, cafetería, Internet Wi-Fi y garaje.

Ubicación.- se encuentra ubicada en la AV. Atahualpa y Rumiñahui de la ciudad de Ambato.

Competencia.- se enfoca en poder obtener información de otros establecimientos de igual tamaño y características, que nos permita evaluar la capacidad competitiva actual y futura.

CUADRO COMPETITIVO

CUADRO N°.4

HOTELES	REPRESENTANTE LEGAL	DIRECCION	CATEGORIA
ACAPULCO	CESAR GENARO ESCOBAR ORTIZ	QUIZ QUIZ Y AV. ATAHUALPA	PRIMERA
DEL MALL	EDWIN VINICIO FLORES MORALES	AV. ATAHUALPA Y RUMIÑAHUI	PRIMERA
DIANA CAROLINA	MARCO LENER VELASCO FREIRE	AV. MIRAFLORES 5175	PRIMERA
ORO BLUE RSORT	JOSE RICARDO NUÑEZ JACOME	ESPEJO 1036 Y AV. CEVALLOS	PRIMERA
MADRIGAL	MILTON JOSE CARRERA MANTILLA	AV. ATAHUALPA GASOLINERA DEL SUR	PRIMERA
EL JARDIN	GALO ANIBAL CELI CORONEL	MEXICO 0399 Y EL SALVADOR	PRIMERA
SEÑORIAL	SEGUNDO LASCANO FREIRE	QUITO 0459 Y AV. CEVALLOS	PRIMERA
COLONY	BEATRIZ ZAMBRANO BARRIONUEVO	12 DE NOV. 2492 Y AV. EL REY	SEGUNDA
ANDINO REAL	JUAN JOSE ORTIZ RAMOS	AV. ATAHUALPA Y PASAJE VILLACIS	TERCERA
CARIBE	DELIA MARIA OJEDA ORTIZ	LOS PERICOS Y SOCRATES	TERCERA
LA FORNACE	LUIS ROBERTO CARRILLO ORTIZ	DACTILES Y GUAYTAMBOS	SEGUNDA
GRAN NAPOLEON	EDWIN NAPOLEON MARIN GUZMAN	ROCAFUERTE Y LALAMA	TERCERA
HOLLYDAYS	LUIS ALFREDO YANCHA MIRANDA	OLMEDO Y CASTILLO	TERCERA
JOHANITA	EDWIN JAVIER AMAGUA BORIN	OLMEDO Y JUAN MONTALVO	TERCERA
MADRID	RENAN HERMEL NUÑEZ SANTANA	JUAN CAJAS	TERCERA
LAS ORQUIDEAS	INES CARMELITA LOPEZ MARTINEZ	PRIMERA IMPRENTA Y MALDONADO	TERCERA
PARAISO	EUGENIA DE LAS MERCEDES GARRIDO BENITEZ	LIMA Y QUILLAN	TERCERA
PORTUGAL	ANA DEL ROCIO MAYORGA	JUAN CAJAS Y AV SUAREZ	SEGUNDA
PUERTAS DEL DORADO	INES EUDOLIA GONZALES GAVILANES	AV. BOLIVARIANA Y JOSE VALDIVIESO	TERCERA
ESTRELLA	ANA MARIA UCHUBAMBA BAYAS	12 DE NOV. Y UNIDAD NACIONAL	TERCERA
SAVANNA	MIGUEL ALEXANDER RAMOS MONTERO	GARCIA MORENO Y MANUELA CAÑIZARES	TERCERA
SAN DIEGO	LUIS PATRICIO GUERRERO ZURITA	LUIS ORTEGA Y ERNESTO ALBAN	TERCERA
VERANO TROPICAL	GALO ENRIUE ORGLES GARCIA	A. PASTEUR E ITALIA	TERCERA

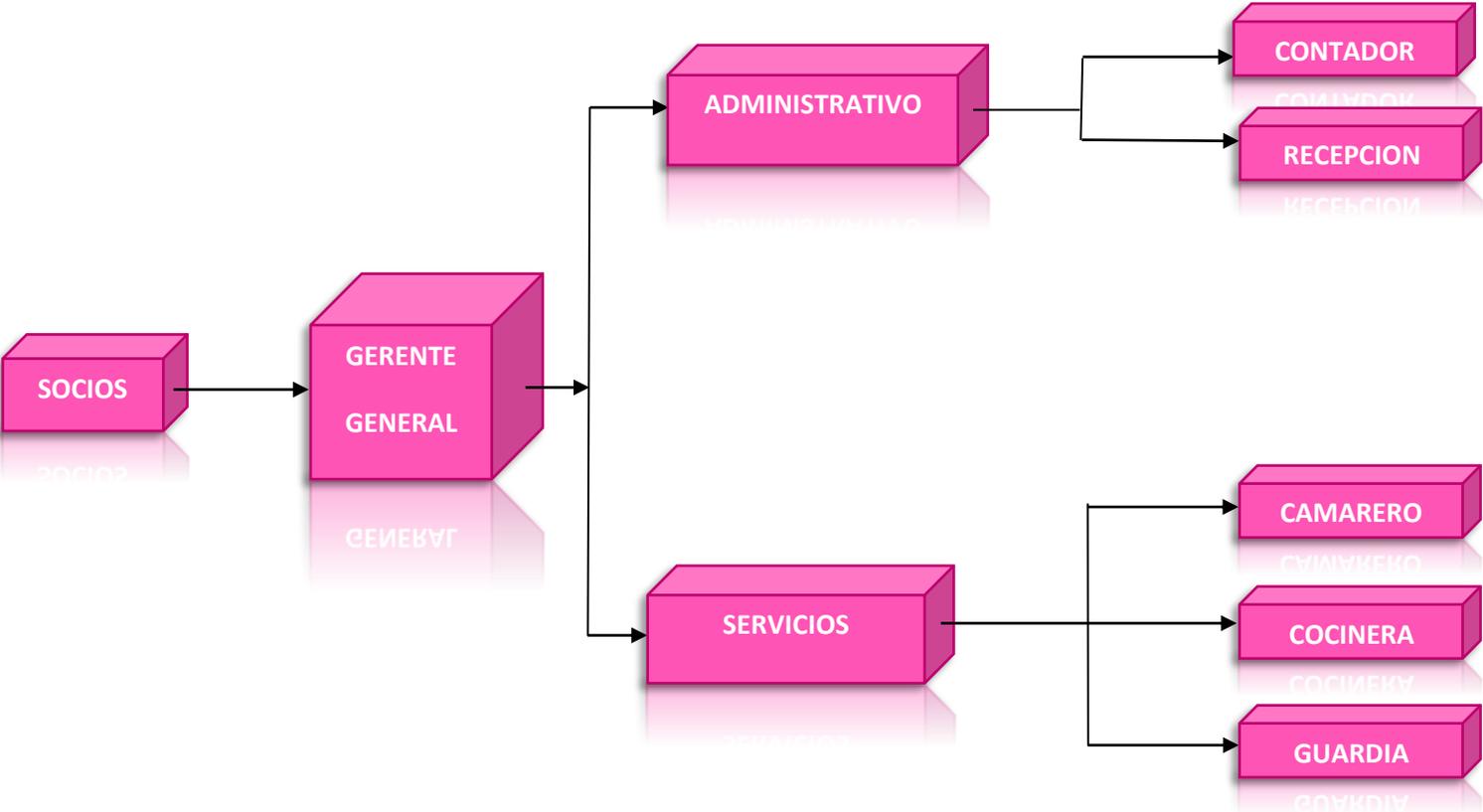
La empresa cumple con todos los permisos necesarios para su funcionamiento como el SRI, Municipio de Ambato, Bomberos, Ministerio de turismo, etc.

Cientes Internos.- el hotel se desarrolla con personas capacitadas que cumplen con el perfil de cada área de trabajo. Tales como: 3 recepcionistas, 2 camareras, 1 guardia, 1 contadora, 1 gerente, 4 accionistas

Cientes Externos.- clientes naturales y corporativos, la mayor parte con actividades económicas comerciales y turísticas.

6.7.5 ESTRUCTURA ORGANICA DE LA EMPRESA

GRAFICO N° 13



El Hotel del Mall consta con un recurso humano calificado designando una codificación dependiendo los cargos y responsabilidades según el perfil de competencia:

CARGO: GERENTE

PERFIL:

ESTUDIOS:

- bachiller en contabilidad
- ingeniería comercial

EXPERIENCIA:

- tener por lo menos 200 horas de pasantías en el ámbito laboral

FORMACION:

- Edad: 43
- Sexo: masculino
- Capacidad de liderazgo
- Espíritu crítico
- Conocimiento en gerencia
- Integridad moral y ética

HABILIDAD: motivación para dirigir, capacidad de comunicación, Y espíritu de observación

FUNCION PRINCIPAL: Planificar, organizar, dirigir, controlar y toma decisiones.

FUNCION SECUNDARIA: atender y establecer las actividades de la empresa.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES: velar por los intereses de la empresa Y tener una comunicación con los integrantes de la empresa

CARGO: CONTADOR

PERFIL:

FORMACION:

- Edad: 35
- Sexo: mujer

EXPERIENCIA:

- 1 a 3 años

HABILIDAD: Conocimientos contables, tributarios y Responsable y puntual

FUNCION PRINCIPAL: llevar cuentas al día

FUNCION SECUNDARIA: realizar rol de pagos.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES: Velar la utilidad de la empresa , Ser puntual en la entrega de información contable y Nitidez en su imagen corporativa.

CARGO: RECEPCION

PEFIL:

FORMACION:

- Edad: 20-26
- Sexo: mujer

EXPERIENCIA:

- 1 a 2 años

HABILIDAD: Ser paciente y Responsable y puntual

FUNCION PRINCIPAL: informar al cliente de todos los servicios de la hostería

FUNCION SECUNDARIA: tener al día cuentas y estar pendiente al teléfono

DEBERES Y RESPONSABILIDADES: conocer todo acerca de la hostería, Ser puntual en la entrega, Tener buena atención al cliente y Nitidez en su imagen corporativa.

CARGO: COCINERA

PERFIL:

FORMACION:

- Edad: 36
- Sexo: mujer
- Estudios en áreas gastronómicas
- bachiller en gastronomía

EXPERIENCIA:

- De 1 a 2 años en la elaboración en aperitivos.

HABILIDAD: Innovación en preparación y elaboración de aperitivos y bandejas.

FUNCION PRINCIPAL: adquirir materia prima en buen estado

FUNCION SECUNDARIA: elaboración de los aperitivos

DEBERES Y RESPONSABILIDADES: entrega de aperitivos de calidad , rapidez en la preparación, control diario de la materia prima.

CARGO: CAMARERO 1

PERFIL:

FORMACION:

- Edad: 30
- Sexo: mujer
- Bachiller.

EXPERIENCIA:

- 1 a 2 años en atención al cliente

HABILIDAD: Gran comunicación con el cliente y Expresivo

FUNCION PRINCIPAL: mantener una comunicación directa con el cliente

FUNCION SECUNDARIA: arreglar habitaciones (tender las camas, asear los baños, llenar de provisiones).

DEBERES Y RESPONSABILIDADES: Buena Atención al cliente, Nitidez en su imagen corporativa y Buenos modales y educación

CARGO: CAMARERO 2

PERFIL:

FORMACION:

- Edad: 32
- Sexo: mujer

EXPERIENCIA:

- 1 a 2 años

HABILIDAD: Ser paciente , Responsable y puntual

FUNCION PRINCIPAL: llevar comida a las habitaciones

FUNCION SECUNDARIA: cumplir con las entregas de bandejas.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES: Las bandejas deben llegar a su destino en buenas condiciones, Ser puntual en la entrega, Tener buena atención al cliente y Nitidez en su imagen corporativa.

CARGO: GUARDIA

PERFIL:

FORMACION:

- Edad: 35
- Sexo: Hombre
- Licencia de conducir tipo B

EXPERIENCIA:

- 1 a 2 años de conducir y de guardia

HABILIDAD: Artes marciales, Responsable y puntual

FUNCION PRINCIPAL: cuidar de la seguridad de la hostería

FUNCION SECUNDARIA: vigilar cada rincón de la hostería.

DEBERES Y RESPONSABILIDADES: Saber manejar pistola, Ser puntual en la entrega, Tener buena atención al cliente y Nitidez en su imagen corporativa.

6.7.6 Análisis Situacional FODA

El análisis FODA es una herramienta esencial que permite analizar las fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene le Hotel del Mall de la ciudad de Ambato

FORTALEZAS

- Recursos humanos, materiales y financieros disponibles.
- La ubicación de la empresa
- Liderazgo participativo
- Imagen corporativa
- Adecuada política de precios

OPORTUNIDADES

- Crecimiento de la empresa
- Fidelización de clientes
- Llegar a tener un posicionamiento exclusivo en el mercado
- Facilidad de accesos a nuevas tecnologías
- Maquinas y equipos adecuados para brindar un servicio de calidad

AMENAZAS

- La inestabilidad política y económica del país
- Creación de nuevos impuestos.

- Imitación del servicio por otros hoteles.
- Resistencia de clientes al adquirir el servicio
- Estaciones cíclicas del turismo.

DEBILIDADES

- Descoordinación de personal
- Mal manejo de publicidad y promoción
- Falta de motivación al personal
- Falta de compromiso por parte de los empleados
- Atención al cliente.

MATRIZ DE EVALUACIONES

CALIFICACION

1	MALA
2	MEDIA
3	BUENA
4	SUPERIOR

6.7.6.1 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES EXTERNOS (EFE)

TABLA N° 13

MATRIZ EFE			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
<i>OPORTUNIDADES</i>			
infraestructura adecuada Crecimiento de la empresa	25	4	1
Fidelización de clientes	15	3	0,45
Llegar a tener un posicionamiento exclusivo en el mercado	10	3	0,3
Facilidad de accesos a nuevas tecnologías	10	4	0,4
Maquinas y equipos adecuados para brindar un servicio de calidad	5	3	0,15
<i>AMENAZAS</i>			
La inestabilidad política y económica del país.	10	1	0,1
Creación de nuevos impuestos.	6	1	0,06
Imitación del servicio por otros hoteles.	5	1	0,05
Resistencia de clientes al adquirir el servicio	5	1	0,05
Estaciones cíclicas del turismo	9	1	0,09
TOTAL	100		2,65

ANALISIS

El resultado al analizar nuestros factores externos es de 2.65 que significa que es mayor que 2.5, y tenemos grandes oportunidades para nuestra empresa. La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica,

tecnológica y competitiva. La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 2,3 y de las amenazas es 0.35, lo cual establece que el medio ambiente es favorable a la organización

6.7.6.2 MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (EFI)

TABLA N°. 14

MATRIZ EFI			
FACTORES	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Recursos humanos, materiales y financieros disponibles.	25	4	1
La ubicación de la empresa	20	3	0,6
Liderazgo participativo	15	3	0,45
Imagen corporativa	10	4	0,4
Adecuada política de precios	5	4	0,2
DEBILIDADES			
Descoordinación de personal	5	1	0,05
Mal manejo de publicidad y promoción	6	1	0,06
Falta de motivación al personal	5	1	0,05
Falta de compromiso por parte de los empleados	5	2	0,1
Atención al cliente.	4	4	0,16
TOTAL	100		3,07

ANALISIS

Se puede identificar que el resultado obtenido de la evaluación es mayor a 2.5, por lo que tenemos más factores positivos con los que podemos tratar de eliminar a los negativos. Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no. En el caso que nos ocupa, las fuerzas internas son favorables a la organización con un peso ponderado total de 2,65 contra 0.42 de las debilidades. Esta matriz estratégica resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales del Hotel y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

6.7.6.3 MATRIZ FODA

CUADRO N° 5

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Recursos humanos, materiales y financieros disponibles.</p> <p>F2 La ubicación de la empresa</p> <p>F3 Liderazgo participativo</p> <p>F4 Imagen corporativa</p> <p>F5 Adecuada política de precios</p>	<p>D1 Descoordinación de personal</p> <p>D2 Mal manejo de publicidad y promoción</p> <p>D3 Falta de motivación al personal</p> <p>D4 Falta de compromiso por parte de los empleados</p> <p>D5 Atención al cliente.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>O1 Crecimiento de la empresa</p> <p>O2 Fidelización de clientes</p> <p>O3 Llegar a tener un posicionamiento exclusivo en el mercado</p> <p>O4 Facilidad de accesos a nuevas tecnologías</p> <p>O5 Maquinas y equipos adecuados para brindar un servicio de calidad</p>	<p>F1-O4 Implementar recursos materiales que permitan llegar al cliente de una forma eficiente.</p> <p>F2-O1 Aprovechar las constantes visitas de los turistas a la ciudad, para crecer como empresa.</p> <p>F4-O2 Destacar la experiencia que tienen en el mercado, sobresaliendo de la competencia con una adecuada publicidad</p>	<p>D4-O3 Diseñar programas de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente, ventas e implementación de nuevas tecnologías.</p> <p>D5-O2 Identificar que estrategias de servicio son esenciales para la fidelización de los clientes.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<p>A1 La inestabilidad política y económica del país</p> <p>A2 Creación de nuevos impuestos.</p> <p>A3 Imitación del servicio por otros hoteles.</p> <p>A4 Resistencia de clientes al adquirir el servicio</p> <p>A5 Estaciones cíclicas del turismo.</p>	<p>F1-A3 Adecuar servicios adicionales CALL CENTER</p> <p>F3-A4 Brindar un servicio adecuado y cumplir con las políticas de la empresa, al momento de entregar el servicio.</p> <p>F4-A5 Tener tarifas para incentivar a los clientes a traer otros nuevos y con esto y con esto contrarrestar las estaciones cíclicas del turismo</p>	<p>D4-A1 Realizar reuniones mensuales para discutir temas sobre la empresa.</p> <p>D2-A4 Estudiar alternativas de estrategias de Marketing, para el mejoramiento continuo de la empresa</p>

ANALISIS

Mediante el análisis de la matriz FODA se logró detectar diferentes falencias que están influyendo en el desempeño laboral de la empresa y su vez afectando la calidad del servicio, de esta manera se afirma que es necesario solucionar a través de la implementación de un call center.

En primer lugar está la capacitación para el personal en general, ya que , es una estrategia empresarial importante que deben acompañar a los demás esfuerzos de cambio que las organizaciones lleven adelante, con esta estrategia los colaboradores aprenden cosas nuevas, crecen individualmente, coordinan el trabajo a realizar, es decir les conviene tanto al colaborador como la empresa, por cuánto los trabajadores satisfacen sus propias necesidades y por otra parte ayudan al Hotel del Mall alcanzar el servicio de calidad y posicionarse como uno de los mejores Hoteles en la provincia de Tungurahua y porque no a nivel nacional.

Siendo de esta manera, dentro de esta propuesta de implementación de un modelo de call center , se pondrá mayor énfasis en el área de servicio al cliente por medio telefónico debido a que en ellos existen mayores falencias para el cumplimiento de sus funciones por el hecho de que la empresa no les ha brindado la capacitación suficiente.

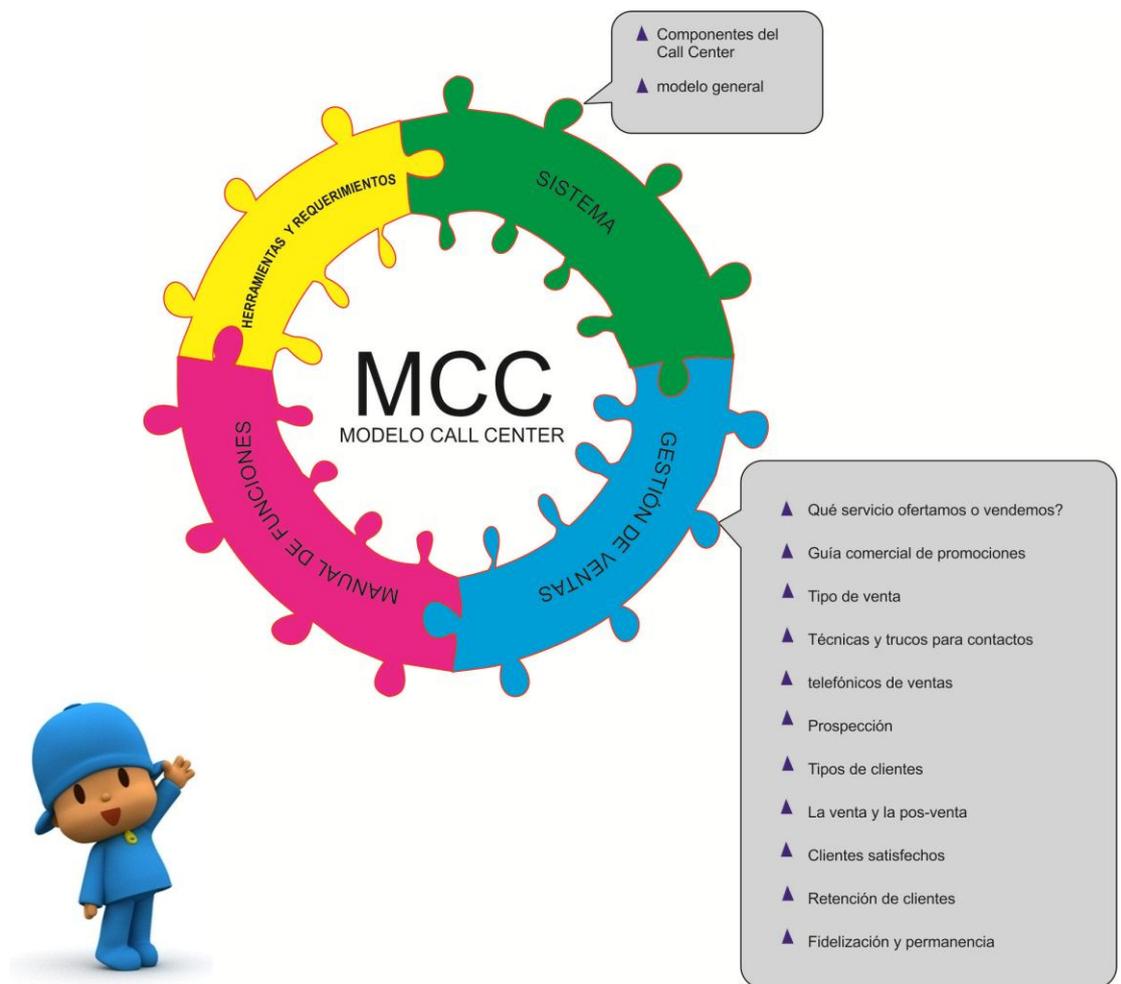
Por otra parte está la capacitación en atención al cliente y ventas, ya que existen algunos inconvenientes con la falta de conocimiento para el trato a los clientes y tomando en cuenta que la calidad de atención al cliente es hoy en día la principal diferencia entre empresas competidoras en fidelizar clientes.

Y por último está la evaluación del desempeño de los trabajadores la cual nos ayudara a ver el grado de eficiencia y eficacia de los mismos.

6.7.7 Modelo

El operativo de la propuesta es mediante el siguiente esquema:

GRAFICO N°14



- Modelo call center
- Herramientas y requerimientos para instalar
- Sistema
 - Componentes del call center
 - Modelo general

- Gestión Ventas (Texto de apoyo call center y vendedor de cierre efectivo)
 - Que servicio ofertamos o vendemos?
 - Guía comercial de promociones
 - Tipo de venta.
 - Yo hablo.... el escucha
 - Técnicas y trucos para contactos telefónicos de ventas.
 - Prospección
 - Tipos de clientes
 - La venta y la pos-venta
 - Clientes satisfechos
 - Retención de clientes
 - Fidelización y permanencia

- Manual de funciones
 - Puesto de call center

6.7.7.1 MODELO CALL-CENTER

La implementación de un call center en el Hotel del Mall permitirá administrar las llamadas entrantes de una forma más eficiente y rentable posible, encaminando al recepcionista con un conjunto de habilidades que satisfaga mejor las necesidades de los clientes que llamen como de los que se presenten al momento. Si el recepcionista se encuentra ocupado y cuyas personas quedan en espera recibirán anuncios y mensajes informativos periódicamente, mejorando de esta manera la atención al cliente.

6.7.7.2 HERRAMIENTAS Y REQUERIMIENTOS PARA INSTALAR

6.7.7.2.1 Herramientas

- Base de Datos.
- Un teléfono Convencional
- Instalador del call center.
- Una Guía Comercial.
- Un computador.
- Una agenda.
- Un Cuaderno para Notas.
- Dos esferográficos (Negro y Azul) y Una Regla.
- Un mail-Correo Electrónico del D.A. (Uso Laboral)
- Pin institucional.

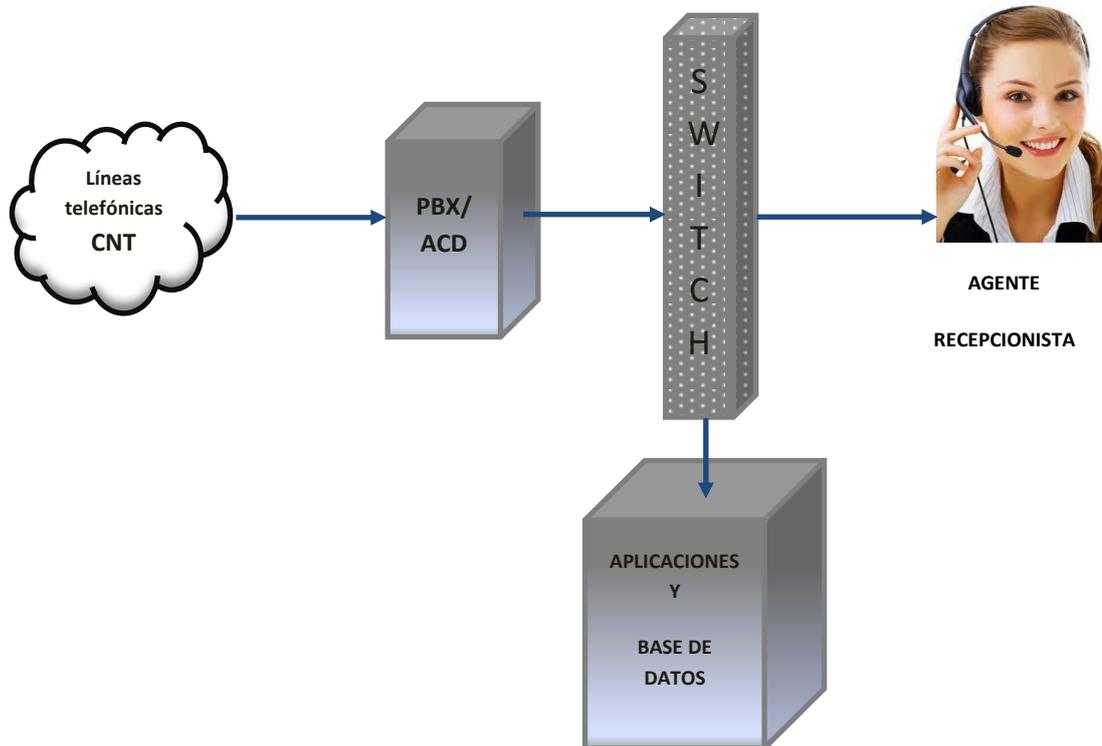
6.7.7.2.2 Requerimientos

- Un escritorio. (recepción)
- Una silla.
- Una línea convencional

6.7.7.3 SISTEMA

6.7.7.3.1 Esquema de los componentes del Call center

GRAFICO N°15

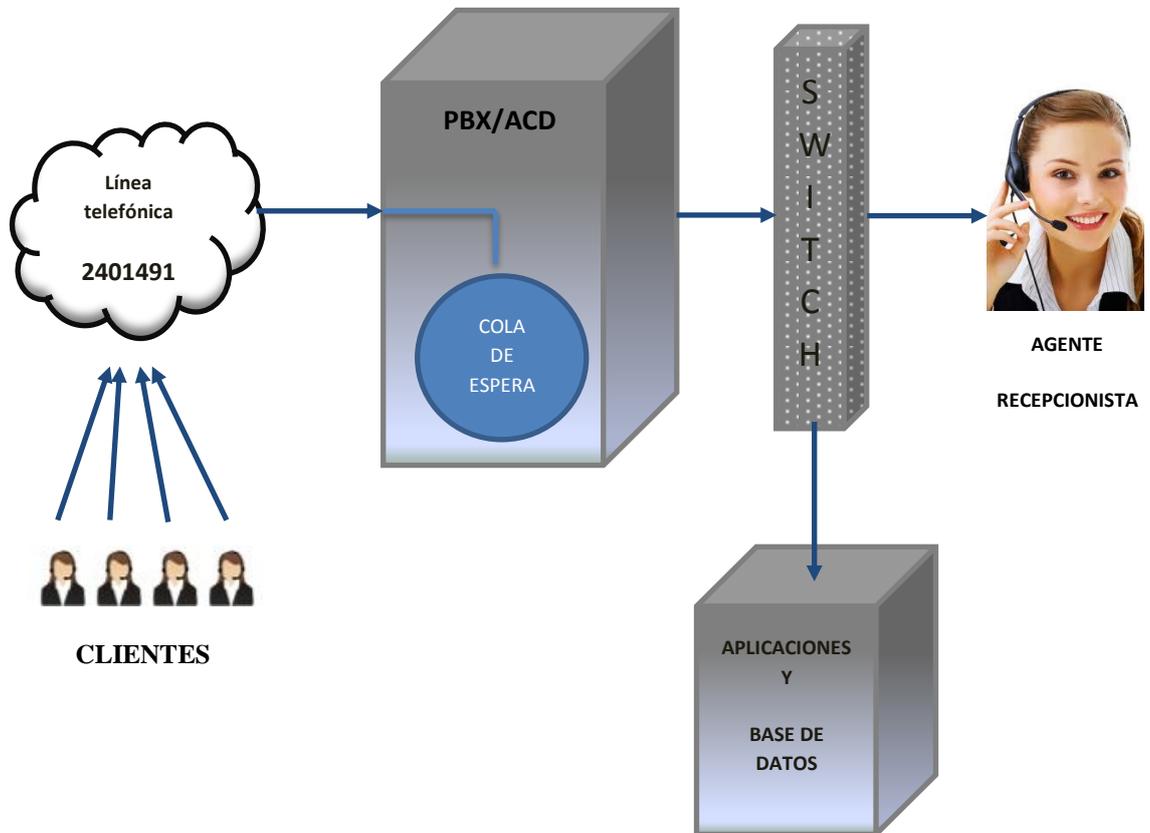


El sistema del call center consiste en recibir y realizar llamadas, para lo cual se necesita de un OPERADOR TELEFÓNICO estas líneas entran a un PBX que es un servidor, este servidor sale a una conexión de red llamado SWITCH que tiene calidad de servicio que nos permite manejar por el mismo cable de datos tanto la información de datos como la de voz sino priorizar que siempre envíen primero los paquetes de voz para que las llamadas se escuchen bien.

A este switch se le conecta los agentes del call center es decir la RECEPCIONISTA en el Hotel. A este mismo switch se le conecta un segundo servidor donde se encuentra las aplicaciones y base de datos es con lo que el recepcionista va a ver en la pantalla donde va hacer la gestión si va hacer de telemarketing ahí van estar las preguntas que deben hacerse al cliente, los datos de las personas que están llamando, los datos que deben diligenciar de la venta.

6.7.7.3.2 Modelo General

GRAFICO N°16

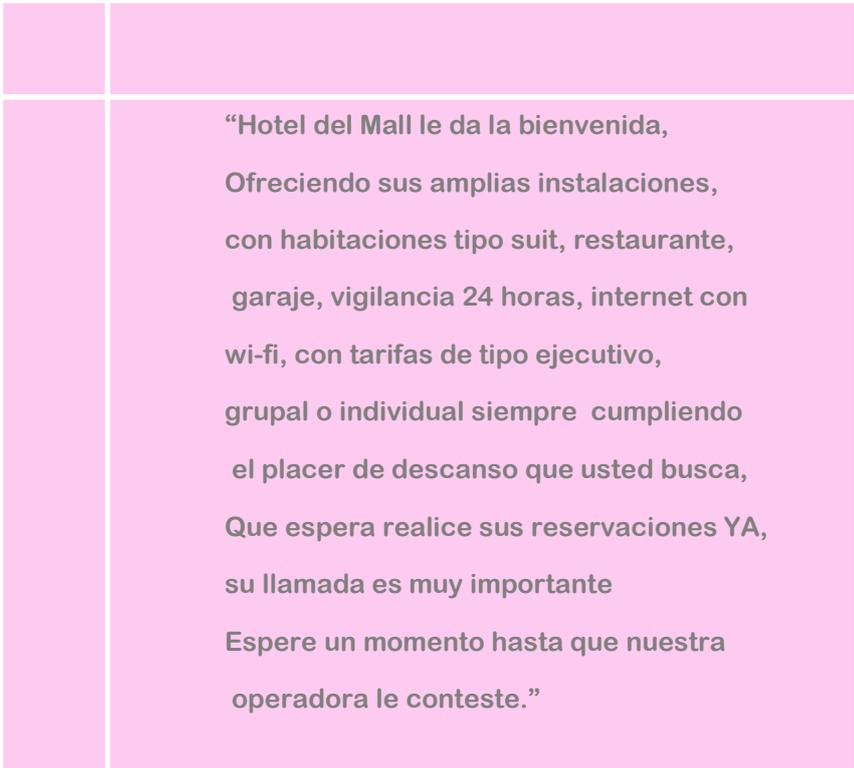


El call center para recibir llamadas se realizara de la siguiente manera:

La llamada que llega por el numero fijo del Hotel (2401491) es el numero telefónico por donde todos los usuarios van a llamar no se puede saber con exactitud cuantos usuarios van a llamar depende de lo bueno o lo malo o el interés que tangan los usuarios ante el servicio del hotel del mall.

Todas estas llamadas se van atender en un PBX/ACD en la cual entran a una cola de espera donde el agente de call center esta bloqueado a la cola de espera pero si este esta disponible inmediatamente será contestado.

COLA DE ESPERA.-son llamada donde la línea da información automática (voz grabada) promociones, publicidad etc. en el caso del Hotel será:



“Hotel del Mall le da la bienvenida,
Ofreciendo sus amplias instalaciones,
con habitaciones tipo suit, restaurante,
garaje, vigilancia 24 horas, internet con
wi-fi, con tarifas de tipo ejecutivo,
grupal o individual siempre cumpliendo
el placer de descanso que usted busca,
Que espera realice sus reservaciones YA,
su llamada es muy importante
Espere un momento hasta que nuestra
operadora le conteste.”

Cuando el agente cuelga puede entrar 1, 2,3... llamadas ese es el tramite normal de entrar las llamadas lo que es importante en el modelo es que se puede tener mediciones sobre la cola de espera es decir : Total de llamadas recibidas, Contactabilidad., Tiempo promedio de abandono, Tasa de abandono, Cantidad de llamadas abandonadas, Tiempo máximo de espera, Tiempo mínimo de espera, Promedio de espera, Cantidad de llamadas contestadas, Cantidad de llamadas recibidas, Tiempo promedio de

conversación, y lo mas importante fijar el nivel de servicio es decir ponerse una meta atender el 80% de llamadas en los primeros 20 segundos.

Cálculos:

INDICADORES DE PERFORMANCE								
	W		LUNES (%)	N	E	A	B	c
SL %	20		80	25				
ASA(seg)	20		1,7		5			
P(Ab) %			8	25		2		
P(Blk)%			12	25			3	
P(Blk)%	480	384	80					1

Grado de servicio:

$$SL = \frac{N \text{ de llamadas atendidas antes de AWT}}{N \text{ de llamadas atendidas}}$$

$$SL = \frac{20}{25} \times 100$$

$$SL = 80\%$$

El 80% es el total de llamadas que la recepcionista contestará si cumple con los 20 segundos de tiempo. Es decir del total de 25 llamadas contestará solo 20.

Espera medida:

$$ASA = E(W)$$

$$ASA = 5(20)/60$$

$$ASA = 1,7 \text{ min.}$$

Si la llamada queda en espera el tiempo será 1 min con 7 segundos de espera en la cola de espera.

Porcentaje de abandonos:

$$P(Ab) = \frac{N \text{ de abandonos}}{N \text{ total de arribos}}$$

$$P(Ab) = \frac{2}{25} \times 100$$

$$P(Ab) = 8\%$$

Son los clientes que abandonan por agotar su paciencia es decir el 8% es decir 2 llamadas abandonadas.

Porcentaje de bloqueos:

$$P(Blk) = \frac{N \text{ de bloqueos}}{N \text{ total de arribos}}$$

$$P(Blk) = \frac{3}{25} \times 100$$

$$P(Blk) = 12\%$$

Son las llamadas bloqueadas por no tener al recepcionista disponible la cual da un 12% es decir 3 llamadas bloqueadas.

Porcentaje de ocupación de los agentes:

$$P(Blk) = \frac{\sum^{AGENTES} \text{ tiempo atendiendo llamadas}}{\text{tempo total de trabajo del call center}}$$

$$P(Blk) = \frac{1 * 384}{480} * 100$$

$$P(Blk) = 80\%$$

Es la fracción de llamadas del total de tiempo del total que trabaja el recepcionista se puede verificar con el grado de servicio que es de 80%. Los 480 segundos son las 8 horas de trabajo normal del recepcionista

Así es como funciona el modelo call center en el hotel logrando ventajas como: un servicio rápido y personalizado al cliente con menor tiempo de espera, con un entrenamiento básico que permite darle fluidez a las tareas para las que se considera el call center como serían recepción de pedidos, cobranzas o promoción del servicio. Además se lleva un control más preciso de las llamadas que se realizan y las que se reciben, y con base en ello se puede medir la efectividad del servicio de call center y tomar las medidas a efecto de establecer políticas de ventas.

Además se cuenta con personal capacitado que puede manejar atención con pocas instrucciones, y se puede esperar que por el costo se obtenga un mejor servicio y un mayor beneficio para la empresa. El personal llevará un manual en el cual detalla todas las actividades que debe cumplir, reglas que se deberán aplicar de la mejor manera como el manual lo indica.

6.7.7.4 GESTIÓN VENTAS (estrategias de calidad de servicio)

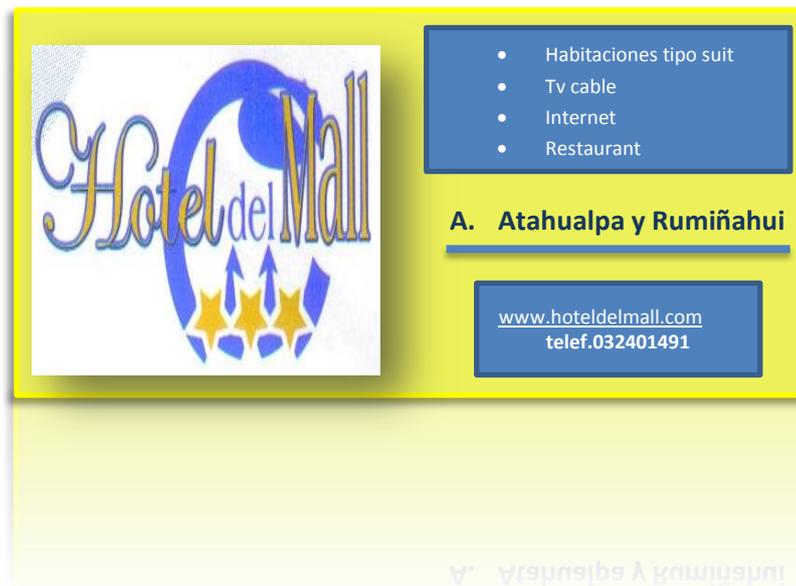
(TEXTO DE APOYO CALL CENTER Y VENDEDOR DE CIERRE EFECTIVO)

Este es un folleto en el cual se detallará como debe ser la actitud de los colaboradores que comprenden el Hotel es decir un instructivo que al igual que será entregado será mostrado en una reunión de capacitación. MANUAL DE MODELO CALL-CENTER.

6.7.7.4.1 ¿Que servicio ofertamos o vendemos?

(Imagen del personal del hotel)

Se enfoca a la venta individual a personas naturales. Se refiere siempre a las promociones, tarifas tasas de ocupación, presentación del personal, amabilidad y cortesía, servicios del Hotel y la asesoría que le puede dar para su reservación. Ofertando el valor por habitación. Tarjetas de presentación:



6.7.7.4.2 Guía comercial de promociones

Mediante la grabadora en la cola de espera se promocionará las tarifas fiesteras es decir se comunicará las fechas en las que pueden realizar las reservaciones para que no tengan ningún inconveniente al momento de encontrar hotel. Todos los meses el hotel puede lanzar varias promociones ya sea en habitación individual o en habitaciones grupales en los que incluye una excelente tarifa.

La Guía Comercial es la herramienta principal de trabajo para referencia de fechas, habitaciones. Lo que se pretende es ofertar al cliente lo que a el más le conviene

tratando así de asegurar la permanencia en el hotel es decir su reservación confirmada. Las promociones serán analizadas y determinadas dependiendo la temporada.

El Call –Center también se encargará de buscar un directorio de cancilleres, averiguar medios de contacto como correos electrónicos y PIN Blackberry, para entregar periódicamente promociones que el Hotel este entregando.

6.7.7.4.3 Tipo de venta

La venta que se realiza es Directa-Indirecta, directa porque el hotel va directamente al cliente e indirecta porque solo se entrega el servicio ya que quien lo crea es el Hotel. Asesoramos en un Servicio que es algo intangible ya que lo que realmente debemos vender es el servicio de hospedaje y atención al cliente; con esto garantizamos la permanencia del cliente en el plan de reservación.

6.7.7.4.4 Técnicas y trucos para contactos telefónicos de ventas.

(Personal del hotel atendiendo al cliente)

Son 8 los puntos que consideraremos:

1.-obtener información: debemos averiguar cuanta información nos sea posible sobre el cliente y de esta manera conocemos el tipo de ofertas que le pueden interesar y planificar la negociación.

2.-descubrir problemas y necesidades: tu propósito inicial a de ser la creación de un clima de confianza, trataremos de ser oyentes imparciales ejerciendo un papel de animadores de la conversación.

3.-ayudar a tomar conciencia: con tanta publicidad y oferta en el mercado tenemos la oportunidad de ser asesores de servicios para un cliente que requiere seguridad y confianza.

4.-ofrecer un servicio real: el objetivo de la llamada o la visita es obtener el permiso y la información correspondiente para aplicar una promoción o plan de manera específica al futuro cliente.

5.-no vender directamente: es una entrevista telefónica de pocos minutos y lo que debemos hacer son recomendaciones de ahorro, servicio, apoyo, facilidades y ventajas del servicio que ofrecemos para satisfacer una necesidad que encontramos el cliente posee.

6.-facilitar información general: siendo un experto debemos presentarnos como un amigo del cliente. Brindar apoyo.

7.-atender reclamaciones: haciéndolo con rapidez y exactitud tenemos gran posibilidad de conseguir una venta al dar trámite a su reclamo. Además nos motiva en el servicio al cliente.

8.-obtener la decisión de compra: esta es la más importante y justifica todo lo demás, lleva al cliente a tomar una decisión con todas las cartas sobre la mesa y con pleno conocimiento de lo que esta adquiriendo.

Concretamos una cita con el vendedor, con fecha y hora. Nos aseguramos que el cliente cumple y tiene los requisitos para aplicar al plan. Ejemplo: ideal individual o familia controlado. -cédula y copia legible. -cuenta y saldo promedio.

6.7.7.4.5 Prospección

Es la comunicación que se va entregar a los clientes es decir el recepcionista ante el huésped. Los pasos de la prospección son:

- 1.-Saludamos educadamente, sin exagerar.
- 2.-Creamos un buen ambiente, sin presionar.
- 3.-Identificamos al Cliente por el nombre de nuestros datos o por el que el nos facilite.
- 4.-Nos presentamos, Nombre y Apellido + Nombre del Distribuidor Autorizado.
- 5.-Explicamos el motivo de la llamada de forma clara, breve y siendo muy concretos
- 6.-Escuchamos acotaciones u objeciones del cliente y derrumbamos objeciones con datos, estadísticas y testimonios.
- 7.-Nos enfocamos en la venta para alcanzar nuestro objetivo, desarrollamos la promoción, oportunidad y posibilidad de ahorro.
- 8.-Tomamos datos específicos del cliente: Nombre, Teléfono de contacto, Ciudad y Dirección exacta.
- 9.-Llevamos al cliente a tomar un decisión por uno de los planes que le ofertamos.
- 10.-Cerramos la venta y concretamos cita para firmar el contrato.

6.7.7.4.6 Tipos de clientes

Según su perfil el hotel puede encontrarse con los siguientes tipos de clientes

- 1.-Tipo Cordial: Es amable con agudeza y sentido del humor. Buen conversador, usar argumentos emocionales, hablar de su familia o amigos.

Le gustan los detalles y la atención.

2.-Tipo Serio: Enérgico, controlado y con afán de poder. Solo admite argumentos racionales y fundamentados.

Es mejor ser directos e ir al grano. Formal.

3.-Tipo Asustado: Nervioso, indeciso, inseguro y teme exageradamente al riesgo. Necesita ser el centro de atención, se debe ser muy original con el. Tiende a ser negativo y no aceptar ofertas de servicios o productos.

4.-Tipo Calmado: Tranquilo y estable emocionalmente; de formas tranquilas y ceremoniosas. Sensible y valora el afecto.

Le gusta la comodidad y lo simple. Es Positivo.

6.7.7.4.7 La venta y la pos-venta

Los clientes son cada vez mas exigentes y no perdonan un problema de logística, administrativo o cualquier otro en nuestra actividad comercial, cualquier anomalía nos quitará la venta y nos restara futuros clientes. Recordemos que el cliente puede gastar su dinero en cualquier otra parte o cosa. Cuando el decida! En las quejas, Se recibe el problema, se lo reporta, se hace seguimiento y se asegura una respuesta. * No olvides que mañana el gato se puede convertir en león!

6.7.7.4.8 Clientes satisfechos

Tener información actualizada de sus datos. Mantenerlo informado y orientado. Escúchalo. No olvides que son personas. Tienen Corazón. Vende , ventajas, ilusiones, asesoría, seguridad, apoyo, fidelidad, acompañamiento, amistad, etc. Ten pasión por el

cliente. Un cliente disgustado una vez persuadido es mucho más fiel de lo que te imaginas.

Cree firmemente en la suerte, y descubre que mientras más fuerte trabajas y te esfuerzas mas suerte tienes. Se sincero, di la verdad y triunfaras en todo lo que hagas o emprendas....Siempre. Todos somos vendedores, trabaja para pulir detalles. Emplea una estratégica de GARANTÍA de tal forma de todo sea perfecto como mínimo.

“PALABRA DE VENDEDOR=COMPROMISO.”

6.7.7.4.9 Retención de clientes

Todos los clientes que se les apruebe el hospedaje solicitado se les entregarán un regalo como cena incluida en el caso que sea de reservación en FFF. Siempre se mantendrá esta promoción para los clientes fijos. Todas las promociones deberán contar con el Nombre “Hotel del Mall” Pueden ser: Libretines, llaveros y Esferos. También se les entregará tarjetas VIP para clientes fijos los cuales tendrán descuentos especiales.

6.7.7.4.10 Fidelización y permanencia

Con la intención de lograr Fidelización de los clientes implementamos un programa de Cumpleaños, ya que tenemos todos sus datos, aprovechamos esto para realizar una llamada de felicitaciones cada año y le enviamos un artículo promocional sobre las fechas de reservación para que no se queden fuera. Agradecemos por continuar con el servicio y ofrecemos apoyo por cualquier novedad.

6.7.7.5 MANUAL DE FUNCIONES

Para el cargo de call center el perfil se basa en que la persona cumpla con con funciones tanto de recepcionista como de call center.

CARGO: CALL CENTER- RECEPCIONISTA

PEFIL:

ESTUDIOS:

- bachiller
- ingeniería comercial u hotelería o turismo

EXPERIENCIA:

- Tener por lo menos 200 horas de pasantías en el ámbito laboral

FORMACION:

- Edad: 22-26
- Sexo: femenino o masculino
- Capacidad de comunicación
- Espíritu critico
- Integridad moral y ética
- Conocimientos de Microsoft Office
 - Microsoft Word
 - Microsoft Excel
 - Microsoft Power Point
 - Base de Datos
- Conocimiento de Inglés Básico

HABILIDAD:

- motivación para dirigir

- capacidad de comunicación
- espíritu de observación
- ser paciente
- responsable y puntual

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Persuadir y Vender con facilidad de palabra y convencimiento.
- Tratar con el cliente via telefónica ofreciendo productos, servicios o atendiendo reclamos.
- Elaborar y ejecutar el plan de satisfacción al cliente.
- Negociar con él con inteligencia tratando en todo momento de concretar la venta o solucionar el problema.

FUNCION PRINCIPAL: informar al cliente de todos los servicios de la hostería, recibir a los clientes y realizar reservaciones

FUNCION SECUNDARIA: tener al día cuentas y estar pendiente al teléfono

DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

- conocer todo acerca de la hotel
- Ser puntual en la entrega
- Tener buena atención al cliente
- Lograr una comunicación amigable.
- Nitidez en su imagen corporativa.

6.7.8 PLAN DE ACCION

CUADRO N° 6

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	PRESUPUESTO	TIEMPO															
						noviembre				diciembre				enero				febrero			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Motivar al 100% del personal para mejorar la calidad de servicio, para que exista una comunicación eficiente por parte del personal de contacto hacia los clientes del Hotel del Mall	Diseñar programas de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente.	*Gestión de ventas *Calidad del Servicio y Atención al Cliente *Comunicación y atención al cliente *El proceso para la atención al cliente *Técnicas para la atención al cliente	*Facilitador sobre el tema *Personal de contacto	*infocus *Material de contenido del tema *Capacitador *Papelografos *Marcadores *Materiales didácticos	\$ 750																
Innovar el servicio de atención al cliente al 100% buscando la calidad, eficiencia y comodidad de los clientes	Establecer el manejo del telemarketing implementando un sistema call center	*instalación de un call center	Gerente	*equipos para call center *tecnico	\$ 1.500																
Aumentar los ingresos en un 20 % en un periodo de 2 meses y medio	Prospectar clientes internacionales	*Buscar un directorio de consilleres *Averiguar los correos electronicos y PIN	Recepcionista	*Internet *Telefono convencional y movil. *Agenda	\$ 100																
Fidelizar la clientela fija y captar un 18% de mercado.	*Establecer procesos de fidelización. *invitar a ejecutivos de la zona andina	*tarjetas VIP *Descuentos, promociones, regalias y ofertas	Recepcionistas y socios	*impresiones de tarjetas y tripticos	\$ 200																
Diferenciar al Hotel del mall de los mejores hoteles de la ciudad de Ambato al inicio del 2013	Estrategias de atracción	*Publicidad (vallas, *Auspicio en eventos públicos *Medios electrónicos que atraigan la atención de nuevos clientes(Pag web)	Gerente	*valla *libretin , esferos *pagina web(diseño)	\$ 800,00																
Evaluar y analizar el desempeño del personal de contacto después de haber recibido la capacitación.	Observación y dialogo con los empleados del Hotel	Aplicación de un cuestionario acorde con los temas recibidos	Gerente	*hojas de evaluacion	\$ 50,00																
					\$ 3.400																

6.7.9 CRONOGRAMA

CUADRO N° 7

OBJETIVOS	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	TIEMPO																	
			INICIO	FIN	noviembre				diciembre				enero				febrero			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Motivar al 100% del personal para mejorar la calidad de servicio, para que exista una comunicación eficiente por parte del personal de contacto hacia los clientes del Hotel del Mall	Diseñar programas de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente.	*Calidad del Servicio y Atención al Cliente *Comunicación y atención al cliente *El proceso para la atención al cliente *Técnicas para la atención al cliente	26/11/2012	07/12/2012																
Innovar el servicio de atención al cliente al 100% buscando la calidad, eficiencia y comodidad de los clientes	Establecer el manejo del telemarketing implementando un sistema call center	*instalación de un call center	10/12/2012	17/12/2012																
Aumentar los ingresos en un 20 % en un periodo de 2 meses y medio	Prospectar clientes internacionales	*Buscar un directorio de cansilleres *Averiguar los correos electrónicos y PIN	22/12/2012	28/02/2013																
Fidelizar la clientela fija y captar un 18% de mercado.	*Establecer procesos de fidelización. *invitar a ejecutivos de la zona andina	*tarjetas VIP *Descuentos, promociones, regalias y ofertas	17/12/2012	28/02/2013																
Diferenciar al Hotel del mall de los mejores hoteles de la ciudad de Ambato al inicio del 2013	Estrategias de atracción	*Publicidad (vallas, calendarios) *Auspicio en eventos públicos *Medios electrónicos que	21/12/2012	28/02/2013																
Evaluar y analizar el desempeño del personal de contacto después de haber recibido la capacitación.	Observación y dialogo con los empleados del Hotel	Aplicación de un cuestionario acorde con los temas recibidos	15/12/2012	28/02/2012																

6.7.10 PRESUPUESTO

CUADRO N°.8

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	GASTOS			TOTAL
		DETALLE	CANTIDAD	VALOR	
Diseñar programas de capacitación para el mejoramiento del servicio al cliente.	*Gestión de ventas *Calidad del Servicio y Atención al Cliente *Comunicación y atención al cliente *El proceso para la atención al cliente *Técnicas para la atención al cliente	*infocus	1	-	-
		*refrigerio	14	\$ 5,00	\$ 70,00
		*Material de contenido del tema(folletos impresos)	12	\$ 10,00	\$ 120,00
		*Papelografos	2	\$ 50,00	\$ 100,00
		*Marcadores	10	\$ 1,00	\$ 10,00
		*Materiales didácticos (maquetas)	2	\$ 125,00	\$ 250,00
		Capacitador (la hora a \$20 X 10 horas)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Establecer el manejo del telemarketing implementando un sistema call center	*intalación de un call center	*Equipos para call center	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
		*Tecnico	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Prospectar clientes internacionales	*Buscar un directorio de cansilleres *Averiguar los correos electronicos y PIN	*Internet	1	\$ 40,00	\$ 40,00
		*Telefono convencional y movil.(plan bb internet)	2	\$ 25,00	\$ 50,00
		*Agenda	1	\$ 10,00	\$ 10,00
*Establecer procesos de fidelización. *invitar a ejecutivos de la zona	*tarjetas VIP *Descuentos, promociones, regalias y ofertas	*impresiones de tarjetas	200	\$ 0,25	\$ 50,00
		*tripticos	300	\$ 0,50	\$ 150,00
Estrategias de atracción	*Publicidad (vallas, *Auspicio en eventos públicos *Medios electrónicos que atraigan la atención de nuevos clientes(Pag	*valla	1	\$ 200,00	\$ 200,00
		*libretin	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
		*esferos	1000	\$ 0,25	\$ 250,00
		*pagina web(diseño)	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Observación y dialogo con los empleados del Hotel	Aplicación de un cuestionario acorde con los temas recibidos	*hojas de evaluacion (tinta, hojas, copias)	1	\$ 50,00	\$ 50,00
				TOTAL	\$ 3.400,00

ELABORADO POR: Maria Gabriela Portero

6.8 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

Quienes administran la ejecución de la propuesta son: la investigadora con el valioso apoyo del personal que labora en la empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato.

6.9 PREVISION DE LA EVALUACIÓN

Se utiliza para evaluar si los cambios proyectados ocurren si se tiene previsto . Las evaluaciones de impacto determinan el cumplimiento de los objetivos para la implementación de un call center en el hotel.

Para facilitar el plan de evaluación se sugiere la siguiente matriz:

CUADRO N° 9

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La empresa Hotel del Mall de la ciudad de Ambato
¿Por qué evaluar?	Porque la propuesta tiene como objetivo elaborar la implementación de un modelo de call center para incrementar las ventas en el Hotel.
¿Para qué evaluar?	Para el cumplimiento de los objetivos planteados.
¿Qué evaluar?	El impacto que tendrá el modelo tanto en la empresa como para la satisfacción del cliente.
¿Quién evalúa?	Personal a cargo de la ejecución del plan
¿Cuándo evaluar?	Según cronograma propuesto.
¿Cómo evaluar?	A través de cuestionarios y entrevistas.
¿Con qué evaluar?	Aplicando herramientas de gestión

Elaborado por: la investigadora

BIBLIOGRAFÍA

Tesis y Libros:

- BACON, Mark (1996). *Marketing directo*. Ediciones Juan granisa S.A. España
- CARRANZA, S. (2011). *La Calidad del Servicio y su Incidencia en las Ventas de la Farmacia Cruz Azul de la ciudad de Latacunga*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.
- COBRA, Marcos. (2001). *Marketing de servicios. Estrategias para turismo, finanzas, salud y comunicación*. 2ª Edición. Editorial McGraw-Hill. Colombia.
- DIB, Adrian. (2004). *El servicio al cliente, la venta y el marketing personal*. Editorial Macchi. Buenos Aires.
- DOMÍNGUEZ, Humberto. (2006). *El servicio invisible. Fundamento de un buen servicio al cliente*. Editorial ECOE. Colombia.
- DOUGLAS, Hoffman . y BATESON, John. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. 2ª Edición. Editorial Thomson. México.
- GARCIA, Luis. (2011). *Ventas*. Esic Editoriales. Madrid – España.

- HERRERA, R. (2011). *Estrategias de Calidad de servicio al cliente y su incidencia en el volumen de ventas de la Comercializadora e Importadora Grupo Canguro Cía. Lta.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.
- JIMÉNEZ, Walter. (2007). *Estrategias de comercialización para mejorar la calidad en el servicio de la Cooperativa de Ahorro y Crédito 9 de octubre LTDA. del cantón Salcedo.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.
- KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. (2008) *Fundamentos de marketing. Conceptos, estrategias y casos.* 6ª Edición. Editorial Pearson. México
- LÓPEZ, María. y LOBATO, Fracisco. (2006). *Comercio y marketing. Operaciones de venta.* Editorial Thomson. España.
- MERA, C. (2010). *La inteligencia emocional de los empleados como mediador en el servicio al cliente en la empresa SUPERMAXI de la ciudad de Ambato.* Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.
- RAMÍREZ, César. (2007). *Gestión administrativa para empresas turísticas.* Editorial Trillas. México.

- SAINZ DE VICUÑA, María. (2001). *Plan de marketing en la practica*. Esic editorial. España-Madrid.
- STANTON, William, ETZEL, Michael, y WALKER Bruce. (1996) *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill Intermeriicana de México. México
- VILLACÍS, K. (2007). *La centralización administrativa de los correos del ecuador sucursal Ambato para mejorar el servicio al cliente*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.
- ZEITHAML, Valarie. y BITNER, Mary. (2001). *Marketing de servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. 2ª Edición. Editorial McGraw-Hill. México.
- ZELADA, F. (2006). *Manual de alianzas estratégicas. Calidad en el servicio y atención al cliente CORFOPYM*. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato.

LINCOGRAFIA

<http://definicion.de/call-center/>

<http://www.tumercadeo.com/2009/04/10-pasos-basicos-para-aprender-vender.html>

<http://www.emagister.com/curso-guia-consulta-rapida-mercadotecnia-atencion-clientes/call-center-telemarketing-nueva-forma-hacer-negocios>

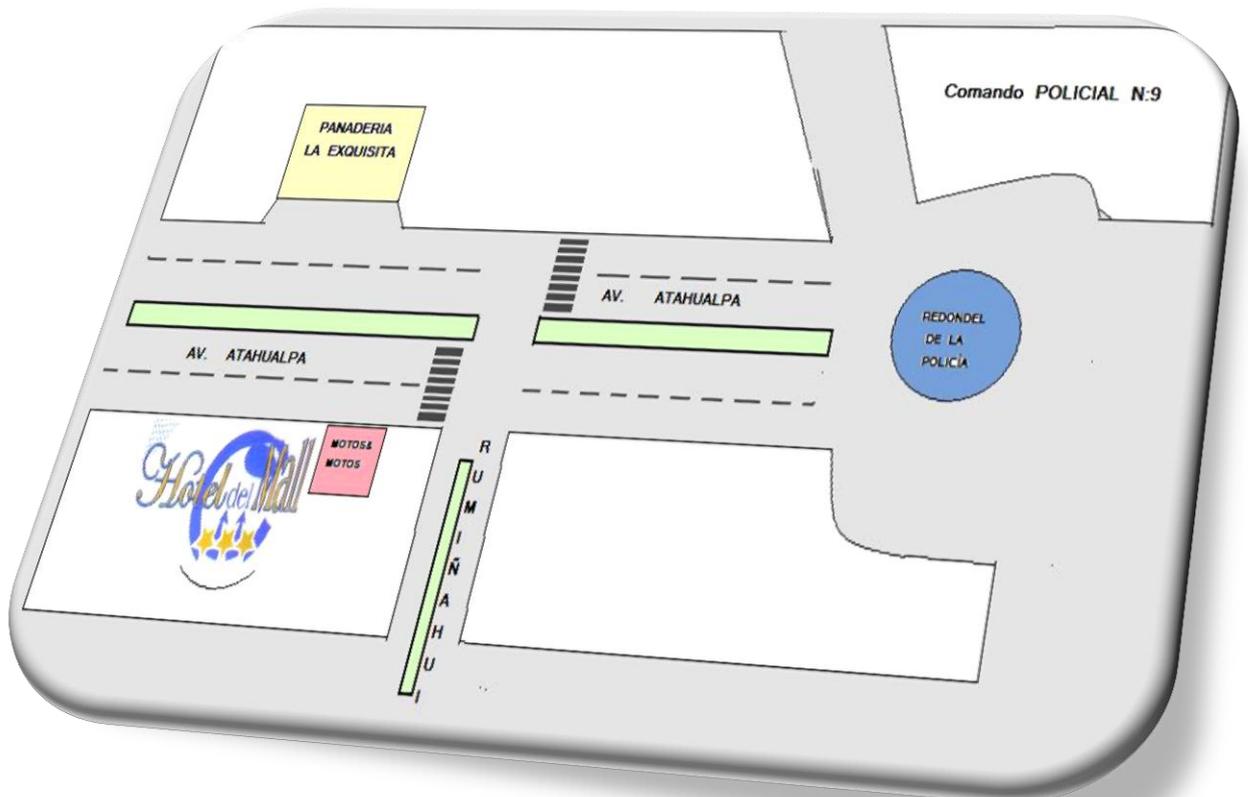
<http://centrodl.com/a/pasos-para-poner-un-call-center-en-mi-empresa-20111123>

<http://www.dyalogo.com/Funcionamiento/funcionamiento-de-un-call-center.html>

ANEXOS

ANEXO N°1

CROQUIS DE LA EMPRESA HOTEL DEL MALL.



Dirección: Av. Atahualpa y Rumiñahui

E-mail: hoteldelmall@hotmail.com

Teléfono: 593-32-401491

AMBATO-ECUADOR

ANEXO 2.

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario N°.....

ENCUESTA SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE
QUE LA EMPRESA “HOTEL DEL MALL OFRECE AL CONSUMIDOR.

OBJETIVO:

Identificar que nivel de satisfacción tienen los clientes al recibir el servicio por parte del personal de la empresa HOTEL DEL MALL”

INSTRUCCIONES

Distinguido cliente:

La empresa “HOTEL DEL MALL” , desea conocer cuál es su nivel de satisfacción en cuanto al desempeño de empatía y cordialidad del personal que conforman la empresa , con el propósito de mejorar la calidad de atención al cliente, pensando siempre en satisfacer las necesidades de los clientes, para lo cual muy comedidamente le pedimos que lea detenidamente las preguntas y marque con una **X** donde considere pertinente

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Agradecemos su colaboración y garantizamos absoluta discreción de su información.

1.- ¿Con relación a la persona que la atendió su cordialidad en el trato es?

- 1.1. Buena
- 1.2. Regular
- 1.3. Mala

2.- ¿Como califica usted el servicio de atención al cliente que brinda la empresa?

- 2.1. Excelente
- 2.2. Bueno
- 2.3. Regular

3.- ¿El tipo de información requerida por parte de la/el recepcionista fue clara y real?

- 3.1. Si
- 3.2. No

4.-¿Considera que el tiempo de información por parte del recepcionista es?

- 4.1. Rápida
- 4.2. Lenta

5.- Según su consideración: ¿cuál es nuestra debilidad respecto a la competencia?

- 5.1. Servicio
- 5.2. Precio
- 5.3. Atención al cliente

6.- ¿Que cree que se debería mejorar en nuestra empresa?

- 6.1. Atención al cliente
- 6.2. Precio
- 6.3. Calidad

7 ¿se siente satisfecho con las tarifas implantadas por parte del hotel?

- 7.1. Si
- 7.2. No

8.- ¿Si usted se considera un cliente fiel con que frecuencia utiliza el servicio de hospedaje en el Hotel?

- 8.1. Cada semana
- 8.2. Cada mes
- 8.3. Cada año

9.- ¿Estaría de acuerdo en que el Hotel del MaLL implante nuevas tarifas de descuento en fechas festivas?

- 9.1. Si
- 9.2. No

10.- ¿Cuál es su forma de pago en el Hotel?

10.1. Efectivo

10.2. Crédito

FECHA DE APLICACIÓN

NOMBRE DEL ENCUESTADOR.....

ANEXO N° 3.

FICHA DE OBSERVACIÓN

<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</p>	
<p>FICHA DE OBSERVACIÓN</p>	<p>N°.....</p>
<p>Objeto de estudio:.....</p>	
<p>Lugar de Observación:.....</p>	
<p>Fecha de observación:.....</p>	
<p>Nombre del Investigador:.....</p>	
<p>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</p>	
<p>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</p>	

ANEXON° 4.

HUESPEDES DEL "HOTEL DEL MALL" ENERO-OCTUBRE 2012				
	CLIENTE	EMPRESA	CIUDAD	CEDULA DE IDENTIDAD
1	WALTER PAREDES	TUTTO FREDDO S.A.	CUENCA	0-190169839
2	GUSTAVO SALINAS	IMSALCA CIA.LTDA	CUENCA	0-190156559
3	ALEXANDER HERRERA	COLD KING	QUITO	1710660844
4	HUNTER GUTIERREZ	VISAGRO CIA. LTDA.	QUITO	1791435028
6	FRANCISCO LEON	QUINORIE S.A	QUITO	0-491594765
7	RONY CANALES	COLPIBA S.A.	GUAYAQUIL	0-992452870
8	SAMUEL CEVALLOS	IMPORTADORA CERON	SANTO DOMINGO	1791892224
9	LUIS SALVADOR	SUPER LERANING ECUADOR	QUITO	1716295220
10	FERNANDO BARBOZA	PROAGRIN	QUITO	1790010503
11	FRANCISCO BALAREZO	CAR IMPORATCIONES S.A	QUITO	1792137128
12	ALBERTO MOLINEROS	GRUPO CANGURO CIA LTDA	QUITO	1791251695
13	ALEX CAMPAÑA	RVL CONSULTORES Y AUDITORES	GUAYAQUIL	0-992373334
14	ANDRES LOAIZA	BEBELANDIA S.A	QUITO	1790323831
15	LUIS HERMELEJINDO	THERMAL DEL ECUADOR S.A	GUAYAQUIL	0-992338245
16	HUGO GUEVARA	AGRICOLA DEL MONTE INMONTE	GUAYAQUIL	0-991098127
17	ESRAEL GOMEZ	IMMEVI	QUITO	0-190311198
18	JOSE VELASCO	MIL DEPORTES S.A	QUITO	1792056047
19	ANDREA LOAIZA	BANCO PROCREDIT S.A	QUITO	1791269225
20	ANDRES MARTINEZ	ORGACORPORATION CIA LTDA	CUENCA	0-190331237
21	ANDRES TAIFE	SPEEDY CIA LTDA	AMBATO	1891719279
22	ANGEL ALVARADO	CALBAQ S.A	GUAYAQUIL	0-990135630
23	ANGELO ROSERO	CASA BRASIL CIA LTDA	QUITO	1791306112
24	ANTONIO VIVERO	CORPORACION FAVORITA	QUITO	1705904694
25	CAMILO SERRANO	TOP SEG.	GUAYAQUIL	0-990025843
26	BLADIMIR CISNEROS	IMPORTADORA VEGA S.A	QUITO	1704180148
28	CESAR ELAGE	CETIVEHICULOS	GUAYAQUIL	0-912576808
29	CALIXTO MENA	AUTOREPUESTOS UNIVERSAL	LATACUNGA	0-500365705
30	ISAIAS CHAMBA	PYCCA S.A	GUAYAQUIL	0-911190171
31	ISABEL VALENCIA	CALJARSA S.A	GUAYAQUIL	0-921689519
35	CARLOS FERNANDEZ	TREX CIA LTDA	QUITO	1791244427
36	CARLOS MONTES	ANETA	QUITO	1723938344
37	CARLOS TOALONGO		QUITO	1717175895
38	CARMEN ZAMBRANO		LATACUNGA	1500297054
39	CESAR AGUILAR		QUITO	0-201231990

41	CESAR LEDESMA		RIOBAMBA	0-6404009068
42	CHRISTIAN SANCHEZ		QUITO	1705608683
43	CHRISTIAN SARANGO		QUITO	1712543122
44	CLAUDIO ENCALADA		CUENCA	0-101112720
45	CRISTIAN BERNAL		QUITO	1709898017
46	CRISTIAN CARRILLO		QUITO	1712992401
47	CRISTIAN FREIRE		QUITO	1711398816
48	CRISTIAN SANCHEZ		QUITO	1705608683
49	CRISTINA CHÁVEZ		QUITO	1713730982
50	DANIEL GALARZA		QUITO	0-502961915
51	DANIEL PACHECO		PUYO	1600308058
52	DANILO ESPIN		QUITO	1703522975
53	DANNY VILLACRÉS		QUITO	1713341418
54	DAVID PAEZ		QUITO	0-990011532
55	DAVID REYES		CUENCA	0-102898277
56	DAVID ROJAS		QUITO	1103137483
57	DAVID SANTOS		QUITO	1705927059
58	DAVID VEINTIMILLA		QUITO	0-913235826
59	DIANA DOMINGUEZ		IBARRA	1002438750
60	DIEGO ALVARADO		CUENCA	0-190311198
61	DIEGO FABIAN FLORES		LOJA	1103644751
62	DIEGO WEBSTER		CUENCA	0-102605664
63	EDGAR PESANTES		CUENCA	0-102935580
64	EDISSON BETANCOURT		QUITO	1792102197
65	EDMUNDO GONZALEZ		CUENCA	0-102758562
66	EDUARDO CORNEJO		CUENCA	1904880663
67	EDUARDO FREIRE		AMBATO	1802536985
68	EDUARDO SILVA		QUITO	1705294784
69	EDWIN OBANDA		QUITO	0-400685939
70	EDWIN OÑA		QUITO	1717209918
71	ELISABETH GUEVARA		SANTO DOMINGO	1802196954
72	ESTEBAN CHIRIBOGA		QUITO	1211096253
73	ESTUARDO OCHOA		CUENCA	0-101479996
74	FABIAN MARTINEZ		QUITO	6022189888
75	FABRICIO IZURIETA		AMBATO	1802896363
76	FAUSTO PERALTA		AMBATO	1802145621
77	FERNANDO RODRIGUEZ		AMBATO	1803371387
78	FIDEL CASTRO		CUENCA	1907590459
79	FLOWERS RALPH		USA	211508813
80	FRANCISCO QUISIGUIÑA		QUITO	1706357546
81	FRANKLIN BERRONES		RIOBAMBA	0-603420407

82	GALO LOZADA		QUITO	1715765879
85	GALO ZAMBRANO		QUITO	1711744761
86	GENOVEVA SANTACRUZ		LATACUNGA	0-501971691
87	GEOVANNY URBINA		AMBATO	1803244407
88	GEOVANNY VARGAS		BABAHOYO	1206299370
89	GEYSON DELEY		QUITO	1712223778
90	GIOVANNY ROVELO		QUITO	100196459
91	GIOVANNY SILVA		LOJA	1102869722
92	GONZALO HIDALGO		QUITO	1792124638
93	GUIDO CAMPOVERDE		GUAYAQUIL	1103283873
94	GUIDO MARTINEZ		AMBATO	1801702950
95	GUSTAVO SALINAS		CUENCA	1901565590
97	HECTOR HERDOIZA		QUITO	1200842670
98	HECTOR OCHOA		QUITO	1717494932
99	HECTOR PADILLA		CAYAMBE	1712914665
100	HENRY MULLO		QUITO	1709774093

ANEXO N° 5

LOGOTIPO DE LA EMPRESA HOTEL DEL MALL



ÁRBOL DE PROBLEMAS

GRAFICO N° 17



ANEXO N° 6

FOTOGRAFIAS



Av. Atahualpa y Rumiñahui

RECEPCION



CAFETERIA CORREDORES Y HABITACIONES





TABLA DE CONTENIDOS

Modelo call center	Pag. 2-3
Herramientas y requerimientos para instalar	Pag 4
Sistema	Pag 5
• Componentes del call center	Pag 6
• Modelo general	Pag 7-9
Gestión Ventas (Texto de apoyo call center y vendedor de cierre efectivo)	Pag 10
• Que servicio ofertamos o vendemos?	Pag 10
• Guía comercial de promociones	Pag 11
• Tipo de venta.	Pag 11
• Técnicas y trucos para contactos telefónicos de ventas.	Pag 12
• Prospección	Pag 13
• Tipos de clientes	Pag 14
• La venta y la pos-venta	Pag 15
• Clientes satisfechos	Pag 16
• Retención de clientes	Pag 16
• Fidelización y permanencia	Pag 17
Manual de funciones	
• Puesto de call center	Pag 18

2 0 1 3

1



MODELO DE CALL-CENTER



MODELO DE CALL-CENTER

La implementación de un call center en el Hotel del Mall permitirá administrar las llamadas entrantes en la forma más eficiente y rentable posible encaminando al recepcionista un conjunto de habilidades que satisfaga mejor las necesidades de los clientes que llamen.

Si el recepcionista se encuentra ocupado y cuyas personas quedan en espera reciben anuncios y mensajes informativos periódicamente.



2 0 1 3

3



HERRAMIENTAS Y REQUERIMIENTOS

Herramientas:

- Base de Datos.
- Un teléfono Conventional
- Instalador del call center.
- Una Guía Comercial.
- Un computador.
- Una agenda.
- Un Cuaderno para Notas.
- Dos esterográficos (Negro y Azul) y Una Regla.
- Un mail-Correo Electrónico del D.A. (Uso Laboral)
- Pin institucional.



Requerimientos

- Un escritorio. (recepción)
- Una silla.
- Una línea convencional

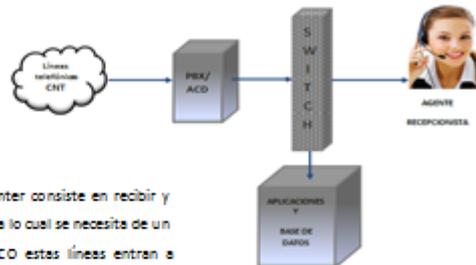


2 0 1 3

4



SISTEMA ESQUEMA DE LOS COMPONENTES DEL CALL CENTER.



El sistema del call center consiste en recibir y realizar llamadas, para lo cual se necesita de un OPERADOR TELEFÓNICO estas líneas entran a un PBX que es un servidor, este servidor sale a una conexión de red llamado SWITCH que tiene calidad de servicio que nos permite manejar por el mismo cable de datos tanto la información de datos como la de voz sino priorizar que siempre envíen primero los paquetes de voz para que las llamadas se escuchen bien.

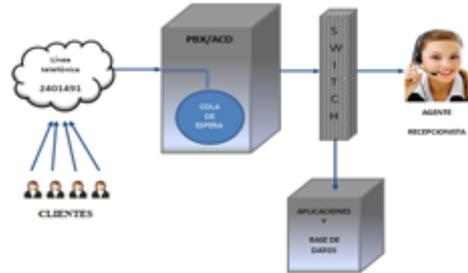
A este switch se le conecta los agentes del call center es decir la RECEPTORA en el Hotel. A este mismo switch se le conecta un segundo servidor donde se encuentra las aplicaciones y base de datos es con lo que el recepcionista va a ver en la pantalla donde va hacer la gestión si va hacer de telemarketing ahí van estar las preguntas que deben hacerse al cliente, los datos de las personas que están llamando, los datos que deben diligenciar de la venta.

2 0 1 3

5



SISTEMA MODELO GENERAL.



El call center para recibir llamadas se realizara de la siguiente manera:

La llamada que llega por el número fijo del Hotel (2401491) es el número telefónico por donde todos los usuarios van a llamar no se puede saber con exactitud cuantos usuarios van a llamar depende de lo bueno o lo malo o el interés que tengan los usuarios ante el servicio del hotel del mall.

Todas estas llamadas se van atender en un PBX/ACD en la cual entran a una cola de espera donde el agente de call center esta bloqueado a la cola de espera pero si este esta disponible inmediatamente será contestado.

2 0 1 3

6



SISTEMA MODELO GENERAL.

COLA DE ESPERA.-son llamadas donde la línea de información automática (voz grabada) promociones, publicidad etc. en el caso del Hotel será:

<p>"Hotel del Mall le da la bienvenida, Ofreciendo sus amplias instalaciones, con habitaciones tipo suita, restaurante, garaje, vigilancia 24 horas, internet con wi-fi, con tarifas de tipo ejecutivo, grupal o individual siempre cumpliendo el placer de descanso que usted busca, Que espera realice sus reservaciones YA, su llamada es muy importante Espere un momento hasta que nuestra operadora le contesta."</p>

2 0 1 3

7



SISTEMA MODELO GENERAL.

Cuando el agente cuelga puede entrar 1, 2,3... llamadas ese es el tramite normal de entrar las llamadas lo que es importante en el modelo es que se puede tener mediciones sobre la cola de espera es decir : Total de llamadas recibidas, Contactabilidad, Tiempo promedio de abandono, Tasa de abandono, Cantidad de llamadas abandonadas, Tiempo máximo de espera, Tiempo mínimo de espera, Promedio de espera, Cantidad de llamadas contestadas, Cantidad de llamadas recibidas, Tiempo promedio de conversación, y lo mas importante fijar el nivel de servicio es decir ponerse una meta atender el 80% de llamadas en los primeros 20 segundos.

CALCULO

INDICADORES DE PERFORMANCE						
	W	LUNES (%)	N	E	A	B C
SL %	20		80	25		
ASA(seg)	20		1,7	5		
P(Ab) %			8	25	2	
P(Bix) %			12	25		3
P(Bix) %	480	384	80			1

2 0 1 3

8



SISTEMA MODELO GENERAL.

Así es como funciona el modelo call center en el hotel logrando ventajas como: un servicio rápido y personalizado al cliente con menor tiempo de espera, con un entrenamiento básico que permite darle fluidez a las tareas para las que se considera el call center como serían recepción de pedidos, cobranzas o promoción del servicio.

Además se lleva un control más preciso de las llamadas que se realizan y las que se reciben, y con base en ello se puede medir la efectividad del servicio de call center y tomar las medidas a efecto de establecer políticas de ventas.

Además se cuenta con personal capacitado que puede manejar atención con pocas instrucciones, y se puede esperar que por el costo se obtenga un mejor servicio y un mayor beneficio para la empresa

2 0 1 3

9



GESTION VENTAS

(TEXTO DE APOYO CALL CENTER Y VENDEDOR DE CIERRE EFECTIVO)

Este es un folleto en el cual se detallará como debe ser la actitud de los colaboradores que comprenden el Hotel es decir un instructivo que al igual que será entregado será mostrado en una reunión de capacitación.

1 ¿QUE SERVICIO OFERTAMOS O VENDEMOS?

Se enfoca a la venta individual a personas naturales. Se refiere siempre a las promociones, tarifas, tasas de ocupación, servicios del Hotel y la asesoría que le puede dar para su reservación. Ofertando el valor por habitación. Tarjetas de presentación:



10



GESTION VENTAS

2. GUÍA COMERCIAL DE PROMOCIONES

Mediante la grabadora en la cola de espera se promocionará las tarifas festeras es decir se comunicará las fechas en las que pueden realizar las reservaciones para que no tengan ningún inconveniente al momento de encontrar hotel. Todos los meses el hotel puede lanzar varias promociones ya sea en habitación individual o en habitaciones grupales en los que incluye una excelente tarifa.

La Guía Comercial es la herramienta principal de trabajo para referencia de fechas, habitaciones. Lo que se pretende es ofertar al cliente lo que al el mas le conviene tratando así de asegurar la permanencia en el hotel es decir su reservación confirmada.

3. TIPO DE VENTA.

La venta que se realiza es Directa-indirecta, directa porque el hotel va directamente al cliente e indirecta porque solo se entrega el servicio ya que quien lo crea es el Hotel. Asesoramos en un Servicio que es algo intangible ya que lo que realmente debemos vender es el servicio de hospedaje; con esto garantizamos la permanencia del cliente en el plan de reservación.

2013

11



GESTION VENTAS



4. Técnicas y trucos para contactos telefónicos de ventas.

Son 8 los puntos que consideraremos:

- 1.- obtener información: debemos averiguar cuanto información nos sea posible sobre el cliente y de esta manera conocemos el tipo de ofertas que le pueden interesar y planificar la negociación.
 - 2.- descubrir problemas y necesidades: tu propósito inicial a de ser la creación de un clima de confianza, trataremos de ser oyentes imparciales ejerciendo un papel de animadores de la conversación.
 - 3.- ayudar a tomar conciencia: con tanta publicidad y oferta en el mercado tenemos la oportunidad de ser asesores de servicios para un cliente que requiere seguridad y confianza.
 - 4.- ofrecer un servicio real: el objetivo de la llamada o la visita es obtener el permiso y la información correspondiente para aplicar una promoción o plan de manera específica al futuro cliente.
 - 5.- no vender directamente: es una entrevista telefónica de pocos minutos y lo que debemos hacer son recomendaciones de ahorro, servicio, apoyo, facilidades y ventajas del servicio que ofrecemos para satisfacer una necesidad que encontramos el cliente posee.
 - 6.- facilitar información general: siendo un experto debemos presentarnos como un amigo del cliente. Brindar apoyo.
 - 7.- atender reclamaciones: haciéndolo con rapidez y exactitud tenemos gran posibilidad de conseguir una venta al dar trámite a su reclamo. Además nos motiva en el servicio al cliente.
 - 8.- obtener la decisión de compra: esta es la más importante y justifica todo lo demás, lleva al cliente a tomar una decisión con todas las cartas sobre la mesa y con pleno conocimiento de lo que está adquiriendo.
- Concretamos una cita con el vendedor, con fecha y hora. Nos aseguramos que el cliente cumple y tiene los requisitos para aplicar el plan. Ejemplo: ideal individual o familia controlado. -cédula y copia legible. -cuenta y saldo promedio.

2 0 1 3

12



GESTION VENTAS

5. Prospección

Es la comunicación que se va entregar a los clientes es decir el recepcionista ante el huésped.

Los pasos de la prospección son:

- 1.-Saludamos educadamente, sin exagerar.
- 2.-Creamos un buen ambiente, sin presionar.
- 3.-Identificamos al Cliente por el nombre de nuestros datos o por el que el nos facilite.
- 4.-Nos presentamos, Nombre y Apellido + Nombre del Distribuidor Autorizado.
- 5.-Explicamos el motivo de la llamada de forma clara, breve y siendo muy concretos
- 6.-Escuchamos acotaciones u objeciones del cliente y derrumbamos objeciones con datos, estadísticas y testimonios.
- 7.-Nos enfocamos en la venta para alcanzar nuestro objetivo, desarrollamos la promoción, oportunidad y posibilidad de ahorro.
- 8.-Tomamos datos específicos del cliente: Nombre, Teléfono de contacto, Ciudad y Dirección exacta.
- 9.-Llevamos al cliente a tomar un decisión por uno de los planes que le ofertamos.
- 10.-Cerramos la venta y concretamos cita para firmar el contrato.

2 0 1 3

13



GESTION VENTAS

6. Tipos de clientes

Según su perfil el hotel puede encontrarse con los siguientes tipos de clientes

1-Tipo Cordial: Es amable con agudeza y sentido del humor. Buen conversador, usar argumentos emocionales, hablar de su familia o amigos.

Le gustan los detalles y la atención.

2-Tipo Serio: Enérgico, controlado y con afán de poder. Solo admite argumentos racionales y fundamentados.

Es mejor ser directos e ir al grano. Formal.

3-Tipo Asustado: Nervioso, indeciso, inseguro y teme exageradamente el riesgo. Necesita ser el centro de atención, se debe ser muy original con él. Tiende a ser negativo y no aceptar ofertas de servicios o productos.

4-Tipo Calmado: Tranquilo y estable emocionalmente; de formas tranquilas y ceremoniosas. Sensible y valora el afecto.

Le gusta la comodidad y lo simple. Es Positivo.



2 0 1 3

14



GESTION VENTAS

7. La venta y la pos-venta.

Los clientes son cada vez mas exigentes y no perdonan un problema de logística, administrativo o cualquier otro en nuestra actividad comercial, cualquier anomalía nos quitará la venta y nos restará futuros clientes. Recuerda que el cliente puede gastar su dinero en cualquier otra parte o cosa. Cuando él decide! En las quejas, se recibe el problema, se lo reporta, se hace seguimiento y se asegura una respuesta. * No olvides que mañana el gato se puede convertir en león!



2 0 1 3

15



GESTION VENTAS

8. Clientes satisfechos

Tener información actualizada de sus datos. Mantenerlo informado y orientado. Escúchelo. No olvides que son personas. Tienen Corazón. Vende, ventajas, ilusiones, asesoría, seguridad, apoyo, fidelidad, acompañamiento, amistad, etc. Ten pasión por el cliente. Un cliente disgustado una vez persuadido es mucho más fiel de lo que te imaginas.

Cree firmemente en la suerte, y descubre que mientras más fuerte trabajas y te esfuerzas más suerte tienes. Se sincero, di la verdad y triunfarás en todo lo que hagas o emprendas... Siempre. Todos somos vendedores, trabaja para pulir detalles. Emplea una estrategia de GARANTÍA de tal forma de todo sea perfecto como mínimo.

"PALABRA DE VENDEDOR=COMPROMISO."



9. Retención de clientes

Todos los clientes que se les apruebe el hospedaje solicitado se les entregarán un regalo como cena incluida en el caso que sea de reservación en FFF. Siempre se mantendrá esta promoción para los clientes. Todas las promociones deberán contar con el Nombre "Hotel del Mall" Pueden ser: Libretines, y Esteros.

2 0 1 3

16



GESTION VENTAS

10 Fidelización y permanencia

Con la intención de lograr Fidelización de los clientes implementamos un programa de Cumpleaños, ya que tenemos todos sus datos, aprovechamos esto para realizar una llamada de felicitaciones cada año y le enviamos un artículo promocional sobre las fechas de reservación para que no se queden fuera. Igual que cuando entregamos el Plan. Agradecemos por continuar con el servicio y ofrecemos apoyo por cualquier novedad.



2 0 1 3

17



MANUAL DE FUNCIONES

CARGO: CALL CENTER- RECEPCIONISTA

PEFIL:

ESTUDIOS:

- bachiller
- ingeniería comercial u hotelería o turismo

EXPERIENCIA:

- Tener por lo menos 200 horas de pasantías en el ámbito laboral

FORMACION:

- Edad: 22-26
- Sexo: femenino o masculino
- Capacidad de comunicación
- Espíritu crítico
- Integridad moral y ética
- Conocimientos de Microsoft Office
 - ✓ Microsoft Word
 - ✓ Microsoft Excel
 - ✓ Microsoft Power Point
- Base de Datos
- Conocimiento de Inglés Básico

HABILIDAD:

- motivación para dirigir
- capacidad de comunicación
- espíritu de observación
- ser paciente
- responsable y puntual

DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

- Persuadir y Vender con facilidad de palabra y convencimiento.
- Tratar con el cliente via telefónica ofreciendo productos, servicios o atendiendo reclamos.
- Elaborar y ejecutar el plan de satisfacción al cliente.
- Negociar con él con inteligencia tratando en todo momento de concretar la venta o solucionar el problema.

FUNCION PRINCIPAL: informar al cliente de todos los servicios de la hostería, recibir a los clientes y realizar reservaciones

FUNCION SECUNDARIA: tener al día cuentas y estar pendiente al teléfono

DEBERES Y RESPONSABILIDADES:

- conocer todo acerca de la hotel
- Ser puntual en la entrega
- Tener buena atención al cliente
- Lograr una comunicación amigable.
- Nitidez en su imagen corporativa.