

Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos
del municipio de Restrepo, Meta - Colombia

Dayanna Katherine Pineda Pardo

Paula Andrea Ramírez Bernal

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración y Negocios
Administración de Empresas

2017

Medición del servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos
del municipio de Restrepo, Meta - Colombia

Dayanna Katherine Pineda Pardo

Paula Andrea Ramírez Bernal

Trabajo de Grado Presentado Como Requerimiento Para Optar Al Título de
Administrador de Empresas

Director

Dagoberto Torres Flórez

Administrador Público, Magister en Administración de Empresas

Universidad de los Llanos

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración y Negocios

Administración de Empresas

2017

Tabla de Contenido

	Pág.
1. Introducción.....	7
2. Planteamiento.....	8
2.1 Formulación del Problema.....	9
3. Justificación.....	10
4. Objetivos.....	11
4.1 Objetivo General.....	11
4.2 Objetivos Específicos.....	11
5. Marcos de Referencia.....	12
5.1 Marco Teórico.....	12
Servicio al Cliente.....	12
Calidad en el Servicio.....	13
Satisfacción del Cliente.....	14
Momentos de Verdad.....	14
Medición de la Atención y el Servicio al Cliente.....	15
Prestadores de servicios turísticos.....	17
5.2 Marco Conceptual.....	18
5.3 Marco Legal.....	19
5.4 Marco Geográfico.....	19
6. Diseño Metodológico.....	21
6.1 Tipo de investigación.....	21
6.2 Población.....	21
Población A.....	21
Población B.....	21
6.3 Muestra.....	21
Población A.....	21
Población B.....	22
6.4 Fuentes de información.....	22
Primaria.....	22
Secundaria.....	23
6.5 Instrumentos y técnicas de recolección de información.....	23

7. Resultado	25
7.1 Nivel de percepción del cliente sobre el servicio y atención en los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Restrepo.....	25
Cortesía.....	25
Fiabilidad.....	27
Entrega del Servicio.....	28
Capacidad de Respuesta.....	30
Comunicación.....	31
Global.....	33
Clientes.....	33
Empresas.....	33
Comparación.....	34
7.2 Acciones que ejercen los prestadores de servicios turísticos hacia el cliente respecto a la atención y el servicio.....	35
7.3 Necesidades de capacitación en atención y servicio al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo Meta, Colombia.....	38
8. Conclusiones	40
9. Recomendaciones	41
10. Bibliografía	42
11. Anexos	46
11.1 Cuestionario Clientes.....	46
11.2 Cuestionario Empresas.....	48

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. El triángulo del servicio.....	13
Figura 2. Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	15
Figura 3. Calidad total percibida.....	16
Figura 4. Modelo de los tres elementos.....	17
Figura 5. Mapa del Municipio de Restrepo Meta.....	19
Figura 6. Dimensión Cortesía, Clientes.....	26
Figura 7. Dimensión Cortesía, Empresas.....	26
Figura 8. Servicio y Atención dimensión de Fiabilidad, Clientes.....	27
Figura 9. Dimensión de Fiabilidad, Clientes.....	28
Figura 10. Dimensión de Fiabilidad, Empresas.....	28
Figura 11. Dimensión de Entrega del Servicio, Clientes.....	29
Figura 12. Dimensión de Entrega del Servicio, Empresas.....	30
Figura 13. Servicio y Atención dimensión Entrega del Servicio, Clientes.....	30
Figura 14. Dimensión de Capacidad de Respuesta, Clientes.....	31
Figura 15. Dimensión de Capacidad de Respuesta, Empresas.....	31
Figura 16. Dimensión de Comunicación, Clientes.....	32
Figura 17. Dimensión de Comunicación, Empresas.....	32
Figura 18. Global Clientes.....	33
Figura 19. Global dimensiones Empresas.....	34

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Población.....	21
Tabla 2. Dimensiones de La Investigación.....	23
Tabla 3. Escala Medición.....	25

1. Introducción

En el panorama actual de las empresas se puede evidenciar la necesidad de estar a la vanguardia no sólo en las tendencias organizacionales de planeación estratégica sino en la implementación de herramientas que permitan ofrecer el buen servicio al cliente, entendiéndose este como factor esencial de todo tipo de negocio.

Es fundamental que las compañías con cara al público se interesen en promover un servicio y una atención asertiva, en un mundo tan globalizado y competitivo se hace necesario actualizarse y realizar mediciones sobre el asunto que le permitan a los directivos de las organizaciones conocer su situación y tomar decisiones al respecto.

Es por ello que nace el presente trabajo de investigación que tiene por objetivo realizar una medición del servicio al cliente en las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad de Restrepo, Meta. Esto, con el propósito de generar unos resultados que le permitan conocer a las organizaciones la relación entre las perspectivas que ellos tienen sobre el servicio que ofrecen y la percepción que se lleva el cliente después de ser atendido. Para llevar a cabo la investigación se diseñó un modelo de medición que reúne tres patrones de evaluación establecidos, estos son el modelo de la calidad del servicio, el segundo es el modelo SERVQUAL y el último es el modelo de los tres componentes, que posibilitan la identificación de los niveles de satisfacción del consumidor actual.

A partir de la aplicación del modelo en las empresas prestadoras de servicios turísticos se determinan las necesidades de capacitación que poseen las compañías para prestar un servicio y una atención excelente proporcionándoles así las estrategias para crear vínculos de fidelización y lealtad con los consumidores, esto a razón de convertirse en empresas más competitivas que ofrecen un valor agregado y crean diferenciación en el sector turístico.

2. Planteamiento del Problema

El turismo es una actividad multisectorial que promueve el desarrollo de los países no sólo económicamente hablando sino que se convierte en una herramienta muy útil al momento de tratar el término competitividad en las naciones. Es por ello, que en el panorama actual se encuentran planes de desarrollo enfocados a impulsar el sector turismo en los diferentes departamentos y regiones del país, con lo que se da paso a que las cifras de un año a otro puedan aumentar a través de diversas actividades y con el apoyo de los prestadores de servicios turísticos en los municipios.

Actualmente, en la ciudad de Restrepo a pesar de tomar el turismo como motor de la economía y el desarrollo por ser una de las pocas fuentes de ingresos en el municipio, se puede observar la considerable demanda que tienen en temporadas altas y bajas los servicios que prestan los establecimientos relacionados con el sector turismo, expresa la Secretaria de Turismo Municipal de Restrepo (C. Martínez, correo electrónico, 20 de febrero 2017).

En la ciudad se viene presentando una demanda alta de los servicios ofrecidos por los establecimientos, sin embargo la existencia de un ente regulador como la Secretaría de Turismo que permita e incentive estas actividades comerciales a través de la cultura del servicio no se había presentado hasta el presente año, lo que conlleva a que el Municipio no cuente con registros ni mediciones sobre la forma en que se están ejecutando las estrategias para con los clientes que en su mayoría son visitantes.

Adicional a esto, al no contar con un ente que controle y regule los establecimientos, no se cuenta con una base de datos que pueda tomarse como fuente para posibles hallazgos de problemas y sus respectivas soluciones. A esto se suma el hecho de que siendo una ciudad Turística, tiene afluencia en temporada alta de 3.000 visitantes y en la baja de 500 personas, así lo declaró la secretaria de Turismo Municipal de Restrepo (C. Martínez, correo electrónico, 20 de febrero 2017). Es decir, que por el volumen de concurrencia debe tener por lo menos una medición ya que se está dejando a un lado la percepción de una de las partes fundamentales para una organización, el cliente.

Es importante resaltar que a través del Instituto de Turismo departamental se está promoviendo en las ciudades de la región, la cultura del buen servicio para atraer más visitantes, mediante la inversión en infraestructura y la promoción a los sitios más concurridos y turísticos. La Gobernadora del Meta (M. Amaya, entrevista, 12 de mayo de 2016) explica que a través de un servicio de calidad se puede lograr que las ciudades pequeñas y posteriormente el departamento sea reconocido por las cualidades del sector.

Sin embargo, al no tomarse medidas como valorar la satisfacción del cliente que se está prestando en la ciudad no se podrá hablar de un aumento de la demanda de estos servicios en Restrepo, a los clientes se les debe retener y fidelizar, si un consumidor queda satisfecho volverá y recomendará el sitio a sus amigos, pero si por el contrario no se siente bien atendido, posiblemente de malas reseñas sobre el lugar que visitó y así disminuirían las ventas y también el volumen de clientes que visitan los establecimientos prestadores de servicios turísticos, lo que traería consigo una baja en el desarrollo y la competitividad del municipio.

Para esto, es necesario que los prestadores de servicios turísticos fortalezcan sus capacidades en servicio al cliente y así tengan la oportunidad de mostrar el potencial que posee el municipio de Restrepo. Así mismo, a pesar de desearse una experiencia grata por parte de estos prestadores para con los turistas, Restrepo no cuenta con información histórica o estudios e investigaciones realizadas sobre el servicio al cliente en el sector, razón por cual se hace necesario emprender un proyecto que estudie la percepción del viajero hacia estas empresas y así, generar una retroalimentación asertiva que permita promover las mejoras y evitar caer en errores o continuar malas prácticas dentro de este ámbito.

2.1. Formulación del problema

¿Cómo es el servicio y la atención al cliente en los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta - Colombia?

3. Justificación

La presente investigación se desarrolla con el fin de medir el servicio y la atención al cliente por parte de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, permitiendo fortalecer el turismo como uno de los motores más importantes de la economía y desarrollo del municipio, por lo cual, en un trabajo conjunto con la Alcaldía se busca mejorar el servicio al cliente en dicho sector a través de espacios de formación en los cuales se permita instruir y apoyar a estas empresas para mejorar e impulsar su crecimiento dentro del sector.

Como pasantía de proyección social esta investigación ayudará a las estudiantes a fortalecer sus competencias como Administradoras de Empresas, y a comprender la importancia del cliente dentro de la organización, así mismo, servirá de referente para próximas investigaciones que desee desarrollar el grupo de Investigación Gestión y Desarrollo Organizacional GYDO, de la Universidad de los Llanos.

También, será de gran utilidad para las empresas el hecho de mejorar el servicio y atención a sus clientes, el cual se verá reflejado en el número de clientes que visitan sus establecimientos y por ende en sus utilidades. Además, le servirá a la Alcaldía de Restrepo para generar cercanía con sus empresarios, y trabajar por el desarrollo del Municipio.

4. Objetivos

4.1.Objetivo general

Medir el servicio y la atención al cliente en los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta - Colombia

4.2.Objetivo específicos

Identificar el nivel de percepción del cliente sobre el servicio y atención por parte de los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Restrepo Meta, Colombia.

Conocer las acciones que ejercen los prestadores de servicios turísticos hacia el cliente respecto a la atención y el servicio.

Determinar las necesidades de capacitación en atención y servicio al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo Meta, Colombia.

5. Marcos de Referencia

En la actualidad se percibe una exigencia en la demanda aún mayor en el servicio para las organizaciones dados los diferentes segmentos de mercado y los nuevos clientes a satisfacer. El estar a la vanguardia no sólo en tecnología sino en procesos y en calidad, se convierte para las empresas en uno de factores más relevantes al dar valor agregado y promover la competencia, un crecimiento en ventas y en número de clientes representa el cumplimiento en las necesidades de autorrealización de cada emprendedor.

Es así como resulta fundamental intervenir en la cultura de servicio para ofrecer un elemento de calidad dentro de la organización para lograr la preferencia y satisfacción del cliente. García (2005) afirma que el mercado presenta muchos usuarios que toman sus decisiones, considerando aquellas empresas que le brindan más ventajas, en cuanto al precio pagado, inclinándose por las que ofrecen un servicio al cliente superior.

5.1.Marco Teórico

Es crucial entonces que se tenga en cuenta que los consumidores esperan que las acciones que tengan las empresas superen sus expectativas, dándoles una razón más para regresar.

Servicio al Cliente

El punto central de esta investigación estará puesta en el servicio y atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, será necesario plantear algunos referentes y sentar unas bases que sirvan como ejes sobre los cuales se apoye el estudio. Para empezar, es necesario definir qué es servicio, este son todas aquellas tareas que desarrolla una compañía para satisfacer las exigencias de un consumidor. Y cliente es aquella persona que accede a un producto o servicio a través de un pago (Perez, 2007).

Conociendo el término de servicio y cliente, se puede dar una definición para la conjunción de las dos palabras que enmarcan el propósito de la investigación:

Los autores Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio al cliente se convierte en ese elemento diferenciador de la empresa para el logro de una fidelización de sus consumidores y para la atracción de unos nuevos. En el documento “Servicio al cliente: Una nueva visión, clientes para siempre”, Serna (2006), expone que es un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. También, Zeithaml & Bitner (2002), consideran que es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas.

Es así como partir del concepto general del servicio y de la necesidad propia de la organización por satisfacer sus necesidades, se requiere hablar sobre el término calidad y valor del cliente que lleva consigo una medición indispensable para la competitividad organizacional.

Calidad En El Servicio

Actualmente la satisfacción del cliente se logra a través de una oferta completa que las empresas le proporcionan al consumidor para superar sus expectativas. Parasuraman, Zeithman y Berry (1985), consideran que la calidad de servicio consiste en la diferencia entre los deseos que tienen los clientes acerca del servicio y la percepción del servicio que reciben. Es así como la evaluación que el demandante dé sobre la organización y sus productos y/o servicios, se convierte en parte fundamental para la mejora continua de la organización, Stanton (2004) señala que la calidad de servicio tiene dos atributos que deben ser entendidos por los proveedores de servicios. El primero es “la calidad la define el cliente, no el productor-vendedor” y el segundo es “los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste”

En ese orden de ideas, Zeithaml y Bitner (2002) definen la calidad en el servicio como “una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente sobre ciertas dimensiones específicas del servicio: con-fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles” Lo que implica que se convierte en un requerimiento propio de toda organización, ofrecer un servicio de calidad, que no sólo cumpla con satisfacer la necesidad del cliente sino que procure superar las expectativas del mismo.

Una de las formas para conocer los protagonistas directos dentro de la calidad del servicio al cliente las proporciona Albrecht (2006), mediante un triángulo que expresa la idea de que el cliente y la organización están íntimamente vinculados, aquí se observa la relación entre la gente, el servicio y los sistemas que giran en torno al cliente.

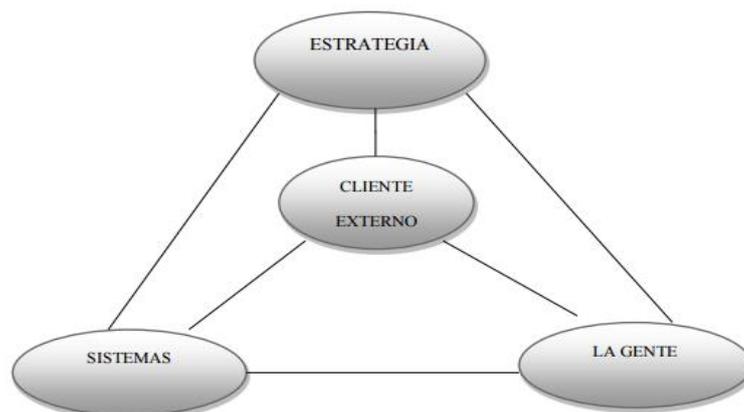


Figura 1. El triángulo del servicio. Albrecht (2006).

En el documento “La revolución del servicio” el autor expresa que la relación entre la línea de la estrategia y el cliente representa la importancia de establecer una estrategia de servicio en la organización y que del mismo modo, la unión entre estas representa la comunicación de estas tácticas hacia el mercado. La línea que conecta al cliente con la gente que son los colaboradores de la empresa, muestra el punto de contacto en donde se presta y se recibe el servicio, aquí se encuentra inmersa la atención. La línea que une al cliente con los sistemas, muestra el equipo de trabajo, los procedimientos y todo lo que se utiliza para la prestación del servicio. Por último, la línea que conecta los sistemas, la gente y la estrategia, expresan que todos deben estar encaminados hacia el cumplimiento de la filosofía corporativa para cumplir con la satisfacción de las necesidades que posee el consumidor.

Satisfacción del Cliente

Dada la importancia que tiene la satisfacción del cliente al momento de tomar decisiones dentro de una organización y considerando el valor que tienen las percepciones de consumidores para las empresas, Walker (2005), considera que para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; se deben considerar dos aspectos:

Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio.

Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas.

Para que una empresa pueda entrar a fidelizar clientes, crear recordación de marca y logre mantenerse en un mercado dinámico, resulta indispensable la medición del servicio que las organizaciones están ofertando a los consumidores.

Momentos de Verdad

El momento de la verdad, hace referencia a las situaciones específicas en las que el cliente requiere satisfacer una necesidad o un deseo y es así donde el contacto y la interacción con un funcionario de la empresa es crítico y definitivo. Grönroos, (1990). En esa parte del servicio se convierte en algo fundamental que el colaborador conozca a profundidad todos los productos y/o servicios que ofrece la organización para que pueda brindarle al cliente la información adecuada y él se sienta bien atendido y satisfecho por la empresa.

Así, se conoce que el cliente por su solo perfil de ser cliente, representa un valor para la organización, Kotler (2006) expone que conseguir un cliente nuevo es entre cinco y siete veces más costoso que retener y mantener a uno antiguo. Todo esto debido a que el consumidor actual espera un trato más personalizado y amable por parte las organizaciones. Es por ello que conocer las expectativas de los clientes va a proporcionar la ayuda a las empresas para

establecer relaciones más fuertes con ellos. Palafox (2007).

Medición de La Atención y Servicio Al Cliente

Para medir el nivel de servicio y atención por parte de los prestadores de servicios turísticos nombrados anteriormente, se diseñó una herramienta a partir de diferentes modelos establecidos, uno de ellos es el SERVQUAL que “permite medir la satisfacción que los clientes obtienen por el servicio prestado, a través de la diferencia entre las expectativas y las percepciones de los clientes” (Gelves, 2010). Y con él se recolecta la información necesaria para la investigación que se desarrollará en el las empresas prestadoras de servicios turísticos de la ciudad Restrepo, Meta.

El modelo SERVQUAL está compuesto por dos partes, una parte dedicada a las expectativas en donde se busca identificar las expectativas generales de los clientes en cuanto al servicio y la otra parte se enfoca en las percepciones de la calidad. Al momento de crearse ésta herramienta, los autores encontraron 10 dimensiones pero fueron sustituidas por cinco fundamentales, que serían los elementos tangibles dados por la apariencia de las instalaciones físicas, personal y materiales de comunicación; la fiabilidad determinada por la habilidad para realizar el servicio ofrecido de forma cuidadosa; en un tercera instancia se encuentra la capacidad de respuesta que trata sobre la disposición y voluntad para ayudar a los usuarios; También, la seguridad que se relaciona a los conocimientos y atención mostrados por los colaboradores y sus prácticas para inspirar credibilidad y confianza; Y por último, la empatía, que se refiere al grado de atención personalizada.

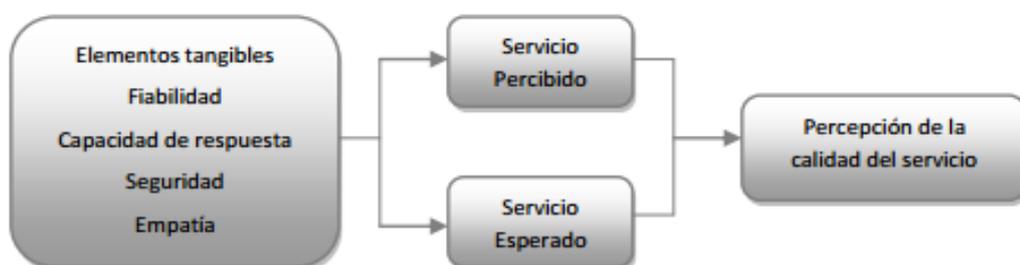


Figura 2. Dimensiones del modelo SERVQUAL, Grönroos (1984).

La divergencia entre las expectativas y las percepciones puede darse de tres formas distintas: La primera está dada por la relación superior de las expectativas frente a la percepción, implica que la calidad percibida no genera satisfacción y tiende hacia una calidad no aceptable. `Bajo nivel de calidad`. La segunda forma se da cuando las expectativas son iguales a la percepción, es decir que la la calidad percibida es satisfactoria (Nivel moderado de calidad) y por último, cuando las expectativas son inferiores a la percepción se infiere que la calidad percibida genera satisfacción y tiende hacia la calidad deseada con un valor agregado.

`Alto nivel de calidad`.

Otro de los modelos usados como referentes para la investigación es el Modelo de la Percepción o calidad del Servicio, propuesto por Grönroos en 1984. En este se habla de la diferencia entre percepciones y expectativas como medición de la calidad y se define la calidad percibida como la evaluación realizada por el cliente (Grönroos, 1984)

En este modelo plantea que la calidad percibida por los clientes es la conjunción entre la calidad técnica (qué se da) y la calidad funcional (cómo se da), y estas van directamente relacionadas con la imagen corporativa que se convierte en un elemento fundamental para medir por último la calidad percibida.

La calidad técnica genera una buena calidad total percibida y la calidad funcional le proporciona una ventaja competitiva. Mont y Plepys, (2003).

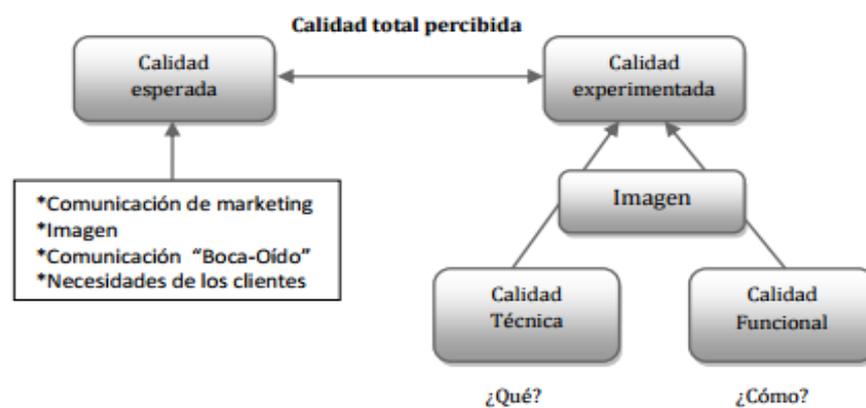


Figura 3. Calidad total percibida, Grönroos, (1984).

La calidad experimentalada es la unión entre la imagen y las dos calidades mencionadas anteriormente, y la calidad esperada se forma a partir de la imagen, la comunicación boca-oído, las necesidades de los clientes y la comunicación de marketing. Cuando la calidad experimentalada satisface las expectativas del cliente, se obtiene la calidad total percibida. Mont y Plepys, (2003)

Y por último, el Modelo de los Tres Componentes, este fue propuesto por Rust y Oliver en 1994 y está basado en la propuesta de Grönroos. La justificación de este se encuentra en las investigaciones realizadas por autores como McDougall y Levesque en el mismo año.

El modelo está conformado por: el servicio y sus características, el proceso de envío del servicio o entrega y el ambiente que rodea el servicio. Inicialmente su planteamiento fue para productos físicos. Al aplicarlo al servicio, cambia el punto de atención, pero, como ellos afirman, se está hablando de empresas de servicios o de productos, siempre van a estar presentes los tres elementos en cualquier organización.

El resultado del servicio tiene la misma connotación que posee la calidad técnica del modelo Grönroos. Igualmente, la entrega del servicio equivale a la calidad funcional. Y el ambiente del servicio está compuesto por el interno y externo. El primero se relaciona con la filosofía organizacional, los valores, creencias y políticas, Y la segunda, trata la estructura de la empresa, es ver la parte del aspecto físico. (Setó, 2004).



Figura 4. Modelo de los tres elementos. Fuente: Rust y Oliver (1994, p. 11).

Con respecto al modelo, diferentes autores establecen una lista de dimensiones y subdimensiones que se deben tener en cuenta para el ambiente interno y el direccionamiento de la empresa hacia un servicio de calidad. Berry y Parasuraman (1993), establecen que las principales características son la orientación al marketing, organización del servicio, generación de clientes, retención de clientes y marketing interno. También, en 1992, Webster (citado por Rust y Oliver, 1994, p. 12) desarrolló estrategias en la metodología que permitían facilitar el proceso. Rust y Oliver exponen que el dejar a un lado estas características formaría un obstáculo a la hora de brindar un buen servicio.

En el ambiente externo, Bitner (1992) explica a través del panorama del servicio, algunas partes que conforman un ambiente holístico, estos eran: los elementos simbólicos, el espacio y su función. Así, el ambiente físico es un factor que permite que los clientes categoricen la empresa y no se debe dejar a un lado al momento de tomar decisiones.

Ahora bien, teniendo claridad en los conceptos fundamentales en la investigación y el modelo de medición a utilizar, es necesario hablar sobre algunas empresas que pertenecen al enfoque del sector turístico al que va dirigido el estudio.

Prestadores de Servicios Turísticos

En Colombia, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se encarga de regular y dar directrices de cumplimiento para el ejercicio de esta actividad económica, entiéndase por

prestador de servicios turísticos a toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a que se refiere esta ley y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

Entre los diferentes prestadores de servicios turísticos se encuentran: Hoteles y demás establecimientos de hospedaje, centros vacacionales, agencias de viaje y turismo, oficinas de representación turística, establecimientos de gastronomía y bares, parques temáticos, empresas de transporte terrestre, operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio turístico, arrendadores de vehículos, guías de turismo, concesionarios de servicios turísticos en parque, entre otros.

5.2.Marco Conceptual

CLIENTE: Persona que adquiere un producto o servicio a una organización, y a cambio realiza un pago por ello.

SERVICIO: Son acciones, funciones o tareas desarrolladas en pro de satisfacer las expectativas y exigencias de otra persona. El factor más importante en el servicio es la experiencia que se lleva el cliente, al momento de satisfacer sus necesidades.

ATENCIÓN AL CLIENTE: El diseño, aplicación y manejo de canales de comunicación establecidos por una organización, con los cuales buscan interactuar o tener contacto directo con sus clientes y de esta forma poder ofrecerles el mejor servicio y que satisfagan sus necesidades ilimitadas.

TURISMO: Conjunto de acciones o actividades que llevan a cabo una o varias personas, en un lugar fuera de su hogar y en el cual permanecen durante un corto periodo de tiempo, además, realizan dichas actividades con fines de ocio o vacacionales.

PRESTADORES DE SERVICIOS TURÍSTICOS: Son todas aquellas organizaciones cuyas actividades económicas están relacionadas con los establecimientos de alojamiento y hospedaje, agencias de viaje, establecimientos gastronómicos, bares, empresas de transporte terrestre automotor especializado, operarios de chivas y otros vehículos automotores que prestan servicios automotores turísticos, etc.

SERVQUAL: (Service of quality) modelo para medir la calidad del servicio al cliente, desde la perspectiva del cliente.

5.3.Marco Legal

Ley 300, General del Turismo de 1996, la cual dictamina la protección del cliente en pro del desarrollo del turismo en el país, dentro de la cual se establecen los derechos de los turistas como el de recibir los servicios contratados en los términos ofrecidos y pactados por el prestador.

Ley 1480, Estatuto del Consumidor de 2011, la cual vela por los derechos de los consumidores, dentro de los cuales se encuentra el de elegir libremente los bienes y servicios que requiera el cliente.

Ley 1558, de 2012 que tiene como finalidad la promoción de la competitividad del sector y la regulación de las actividades turísticas, la cual trabaja en conjunto con el plan de desarrollo del municipio de Restrepo-Meta, en cual para los años 2016 al 2019 buscan que el turismo se convierta en el motor y desarrollo de la economía del municipio.

5.4.Marco Geográfico.

Restrepo, municipio cercano a Villavicencio, capital del departamento del Meta, Colombia. Se encuentra ubicado a $4^{\circ} 16''$ latitud norte y $73^{\circ} 34''$ de longitud oeste del meridiano de greenwich y a 570 mts sobre el nivel del mar en una zona de tierras de planicie fluvial de piedemonte llanero.

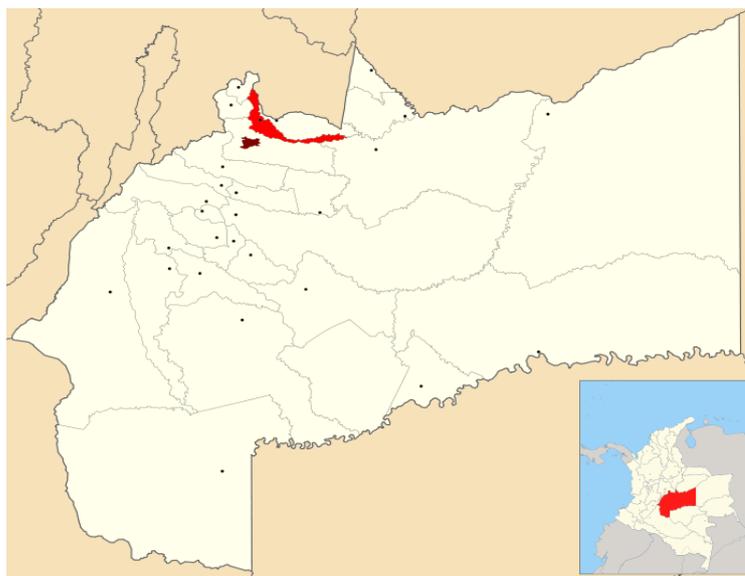


Figura 5. Mapa del Municipio de Restrepo Meta. Fuente: Alcaldía de Restrepo (2017)

El municipio limita al norte con Medina Cundinamarca, al occidente con los municipios de San Juanito, el Calvario y Villavicencio, al sur con Villavicencio y Puerto López, por último

al oriente con Puerto López y Cumaral. Además, cuenta con una población total de 10.112 habitantes y es de resaltar que es reconocido como la capital salinera por su comercialización de sal artesanal, posteriormente fue reconocido como el municipio verde por sus buenas prácticas, su riqueza natural y paisajística. Por último desde los hace un par de años es reconocida como la capital mundial del pan de arroz a causa del crecimiento en la demanda del mismo.

6. Diseño Metodológico

6.1. Tipo Investigación

La presente investigación es de tipo empírica confirmatoria, empírica porque está formada por una parte teórica y otra práctica” (Fernández, 2006). Esta se basa en tres modelos de medición de servicio y atención al cliente, SERVQUAL, calidad percibida y Modelo de Tres Elementos; con los cuales se construyó el modelo que fue aplicado en la investigación. Además, es confirmatoria ya que establece un conjunto de hipótesis, las cuales pretende validar a partir de la información recopilada (Fernández, 2006). Es decir, se pretende medir el servicio y la atención de empresas prestadoras de servicios turísticos, para luego capacitar a los empresarios y subsanar las falencias encontradas.

6.2. Poblaciones

Población A. Son todos los turistas que acuden a los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta. Según datos suministrados por la Secretaría de Turismo del Municipio (2017) los turistas que ingresan a Restrepo en promedio de temporada alta son 3000 turistas mensuales, y en temporada baja son 500 turistas mensuales.

Tabla 1

Población.

POBLACIÓN	NÚMERO DE TURISTAS			
				Total
A	Temporada Alta	9 semanas	750	6750
	Temporada Baja	43 semanas	125	5375
				1010
B				85

Autoras. (2017)

Población B. Prestadores de servicios turísticos en el municipio Restrepo, Meta. Los cuales según datos suministrados por la Secretaría de Turismo del Municipio (2017) son 85 empresas.

6.3. Muestra

Población A. Para determinar la muestra de los turistas se procede a tomar el número total de turistas que visitan semanalmente el municipio tanto en temporada baja como en temporada alta en el año y se divide en los 12 meses del año para una población de 1010 y una muestra de 198 turistas.

Formula.

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

Donde.

n: Tamaño de la muestra necesaria

Z: 94% (1.88)

P: Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

ε : 0,06 - 6%

N: Tamaño de la población (1010 Turistas)

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.50) (0.50) (1010)}{0.06^2 (1010 - 1) + (1.88)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 198$$

Población B. Se tomará un total de 85 empresas prestadoras de servicios turísticos para realizar la investigación.

Formula.

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

Donde.

n: Tamaño de la muestra necesaria

Z: 94% (1.88)

P: Probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q: Probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

ε : 0,06 - 6%

N: Tamaño de la población (87 Empresas)

$$n = \frac{(1.88)^2 (0.50) (0.50) (87)}{0.06^2 (87 - 1) + (1.88)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 62$$

6.4.Fuentes de Información

Primaria. Se obtiene de los turistas y empresas prestadoras de servicios turísticos.

Secundaria. Bases de Datos, revistas, información suministrada por la Secretaría de Turismo del Municipio de Restrepo, Meta.

6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

El instrumento de recolección utilizado fue diseñado para la presente investigación, se construyó en base los modelos SERVQUAL, calidad percibida y Modelo de los Tres Elementos. De estos modelos se escogieron diez dimensiones, Entrega del Servicio, Fiabilidad, Tiempo de Respuesta, Accesibilidad, Cortesía, Comunicación, Seguridad, Comprensión de las Necesidades del Usuario, Elementos Tangibles y Empatía. Posteriormente, se diseñó un formulario con el fin de establecer las dimensiones más relevantes para medir el servicio y la atención al cliente, este se compartió con setenta y cinco personas involucradas en el tema, las cuales determinaron las cinco dimensiones más relevantes, que fueron: Fiabilidad, Cortesía, Entrega del Servicio, Capacidad de Respuesta y Comunicación.

Tabla 2

Dimensiones de la Investigación.

DIMENSIONES		DESCRIPCIÓN
C	Cortesía	Educación, Respeto, Consideración y amabilidad del personal en contacto con los usuarios.
F	Fiabilidad	Capacidad de realizar el servicio prometido de manera correcta y continua.
ES	Entrega del Servicio	Este comprende el total de percepción que tiene el cliente sobre el servicio prestado.
CR	Capacidad de Respuesta	Calidad de respuesta ante la necesidad de la persona usuaria. Deseo de prestar un Servicio Rápido.
CO	Comunicación	Mantener informado al cliente en un lenguaje que pueda entender, para poder escuchar sus necesidades y tener la capacidad de responder ante sus solicitudes.

Autoras. (2017)

Posterior a la definición de las dimensiones, se realizaron veinte preguntas distribuidas en las mismas, teniendo en cuenta las variables de servicio y atención, las cuales debían permitir la evaluación tanto de los clientes como de las empresas. Las preguntas se distribuyeron así: tres preguntas de Cortesía, cuatro preguntas de Fiabilidad, seis preguntas de entrega del servicio, cuatro preguntas de Capacidad de Respuesta y tres preguntas de

comunicación; dichas preguntas fueron evaluadas y validadas por Expertos que apoyaron la Investigación. La escala percepción implementada en el instrumento fue 0 Totalmente Desacuerdo, 1 Parcial Desacuerdo, 3 Parcial Acuerdo, 4 Total Acuerdo.

Los instrumentos se aplicaron de forma asistida con entrevista libre, donde los investigadores evaluaron a las empresas y estas a su vez evaluaron a los clientes.

7. Resultados

7.1. Nivel de percepción del cliente sobre el servicio y atención en los prestadores de servicios turísticos en el municipio de Restrepo.

La percepción se conoce como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social (Vargas, 1974). Es decir, que a través de la experiencia obtenida por el cliente en los establecimientos prestadores de servicios turísticos se van a presentar los productos.

También, se establecen el concepto de servicio al cliente que se define como la velocidad y la confiabilidad con la que una organización puede proveer lo que piden los clientes (Bateman & Snell, 2000). Y por otro lado, la atención al cliente que se conoce como la forma en la que la empresa da el servicio, es decir, va relacionado a la manera como se hace sentir al cliente, si escucha sus necesidades y las entiende (Londoño 2015). En este sentido, los resultados obtenidos explicarían los juicios que tienen los clientes sobre el servicio y atención que prestan los establecimientos turísticos y en contraste, se plantean las percepciones que poseen las mismas empresas sobre lo que ofrecen. Se utilizaron las dimensiones Cortesía, Fiabilidad, Entrega del servicio, Capacidad de respuesta y Comunicación.

Tabla 3

Escala de medición.

ESCALA	
3,75 - 4,0	EXCELENTE
3,50 - 3,74	MUY BUENO
3,25 - 3,49	BUENO
3,0 - 3,24	REGULAR
0,1- 2,99	MALO

Autoras. (2017)

Cortesía

Dentro de esta dimensión se presenta una incongruencia entre la perspectiva que se llevan los clientes del servicio y la que tienen las empresas sobre el mismo, por un lado los consumidores perciben que el estado, comodidad y limpieza de las instalaciones es bueno (3,41) mientras que las organizaciones sienten que este factor en sus establecimientos es excelente (3,63), lo que se convierte en un elemento para mejorar debido a que las empresas de servicios tienden a utilizar los elementos tangibles como valor agregado con el fin de realzar

su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes (Zeithaml y Bitner, 2002). Así mismo, es importante resaltar que el servicio es el mejor captador de clientes (Jimenez, 2015), lo que implica que es necesario trabajar constantemente en la mejora de este factor.

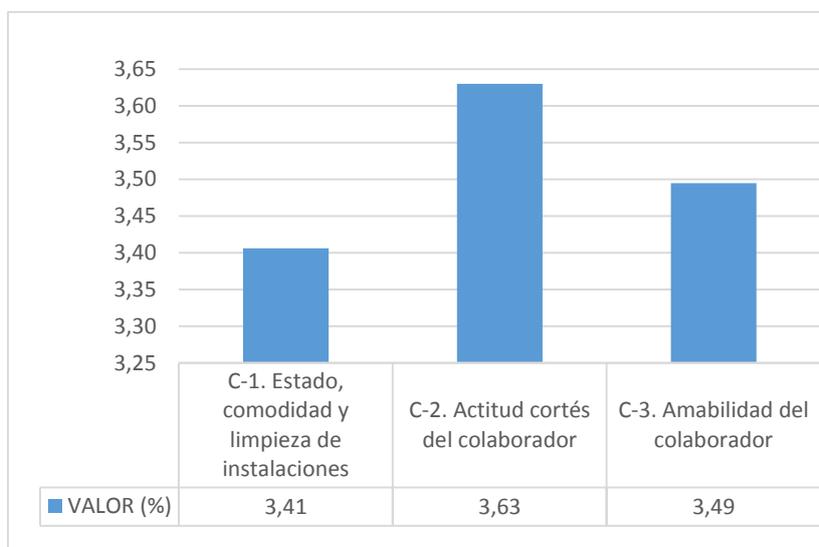


Figura 6. Dimensión de cortesía, clientes. Autoras (2017)

Adicional a esto, la atención al cliente fue muy buena para los usuarios (3,56), mientras que las organizaciones sólo la consideraban buena (3,48), lo que se vio reflejado al evaluar la actitud cortés de los colaboradores, en la cual las organizaciones consideran que es buena (3,37) mientras que los clientes perciben que es muy buena (3,63), indicando así que es un factor al que se le pueden encontrar oportunidades para convertirse en excelente.

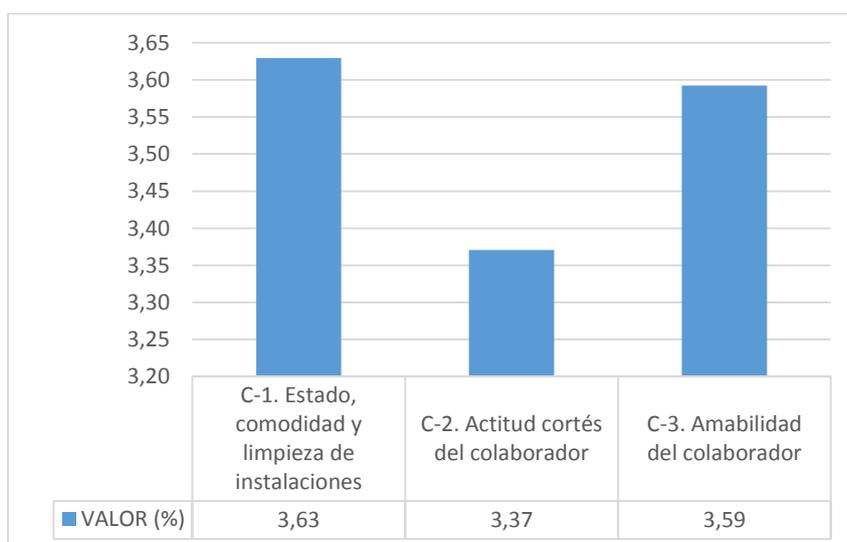


Figura 7. Dimensión de Cortesía, Empresas. Autoras (2017)

Sin embargo, la percepción que se llevaron los clientes sobre la amabilidad del colaborador es buena (3,49) y los empresarios consideraron muy buena esta variable (3,50) lo que comprende un error por parte de los establecimientos y por ello es necesario el implementar

estrategias que motiven a los colaboradores y promuevan una actitud de amabilidad para mostrar a los clientes lo gustosa que se encuentra la empresa de recibirlo (Gaibor, 2014). Finalmente, aunque en esta dimensión hay resultados óptimos para las organizaciones, se debe promover la creación de mecanismos documentados y evaluables que se enfoquen en el colaborador para motivar la calidad en el servicio, sana competencia y reconocimiento laboral (Jimenez, 2015). Logrando así una mejora continua en las empresas que les permita pasar de estar bien a excelente en temas de cara al público.

Fiabilidad

En esta dimensión se presenta una similitud en la percepción que se llevan los clientes del servicio y la que tienen las organizaciones sobre el mismo, los usuarios y los empresarios consideraron que es muy bueno (3,54) y (3,61) respectivamente, sin embargo, las empresas consideran que están realizando mayores esfuerzos por no cometer errores al entregar el servicio (3,96), mientras que los clientes no perciben tan fácilmente el empeño de las mismas (3,49), esto pudo deberse a la existencia de algún defecto en un elemento del servicio que el cliente tiende a generalizarlo hacia el servicio en conjunto (Cavazos, 2004). Lo que se traduce en un nuevo reto para las organizaciones de trabajar en pro de ser más asertivos con sus acciones y tener clientes satisfechos con el mejor servicio.

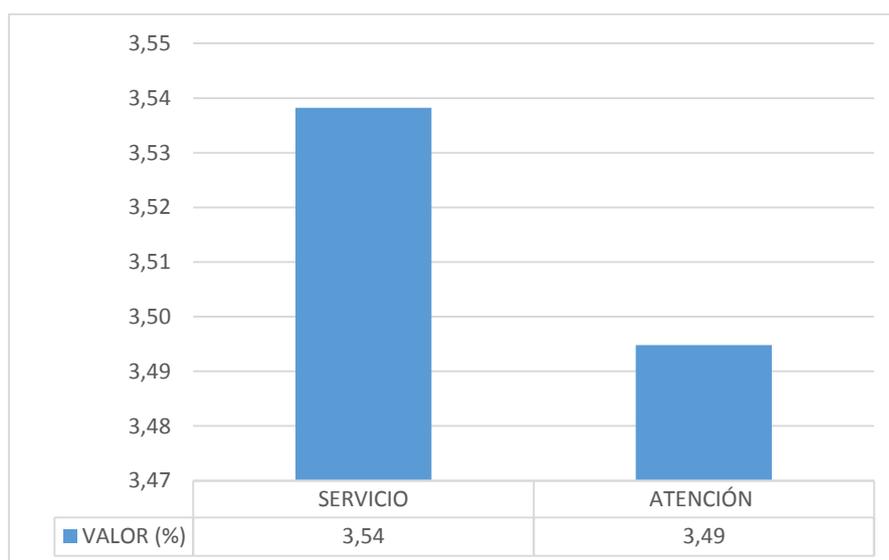


Figura 8. Servicio y Atención dimensión de Fiabilidad, Clientes. Autoras (2017)

Adicionalmente, los usuarios consideran que los tiempos de atención son muy buenos (3,51) mientras que los empresarios están subestimando los intervalos de atención que prestan sus colaboradores (3,24). Así mismo, los clientes sienten mucha confianza al ser atendidos por el personal (3,59) y por el contrario, los administradores perciben regular este ítem (3,24). En

este sentido, las organizaciones deben fortalecer la confianza hacia sus clientes internos para que se fomente principalmente el compromiso que es un lazo psicológico y emocional que une a los colaboradores con la organización (Amozorrutia, 2015). Y que por ende, promueve las buenas prácticas, genera sentido de pertenencia y un mejor desempeño por parte del personal.

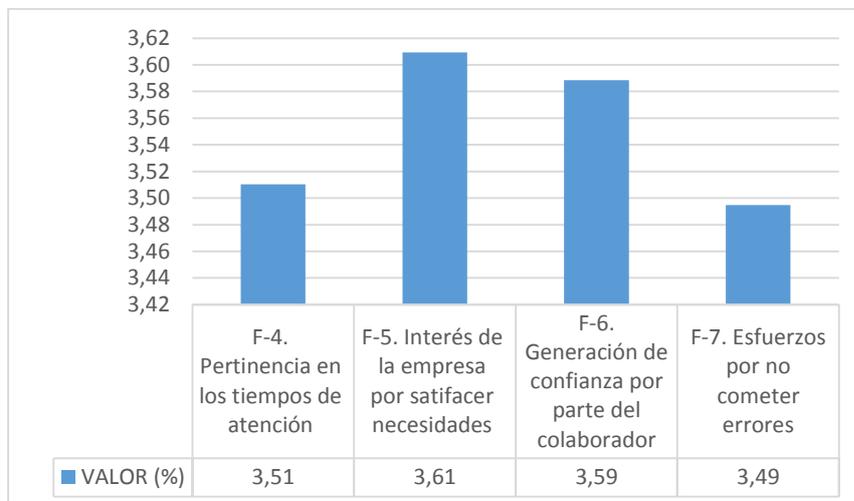


Figura 9. Dimensión de Fiabilidad, Clientes. Autoras (2017)

Por otro lado, es importante resaltar que la falta de seguridad que tienen las empresas de servicios turísticos hacia sus equipos de trabajo abre una brecha en la atención que se brinda, siendo esta muy buena para los clientes (3,59) y regular para los empresarios (3,24). De ahí que cuando el colaborador no siente confianza de su jefe hacia él, sin argumentos previos, se siente desvalorizado, desmotivado y tiende a bajar su productividad (Casas, 2016). Consecuentemente, las organizaciones deben trabajar constantemente en el vínculo interpersonal que tienen los directivos con su personal para promover un clima organizacional oportuno.

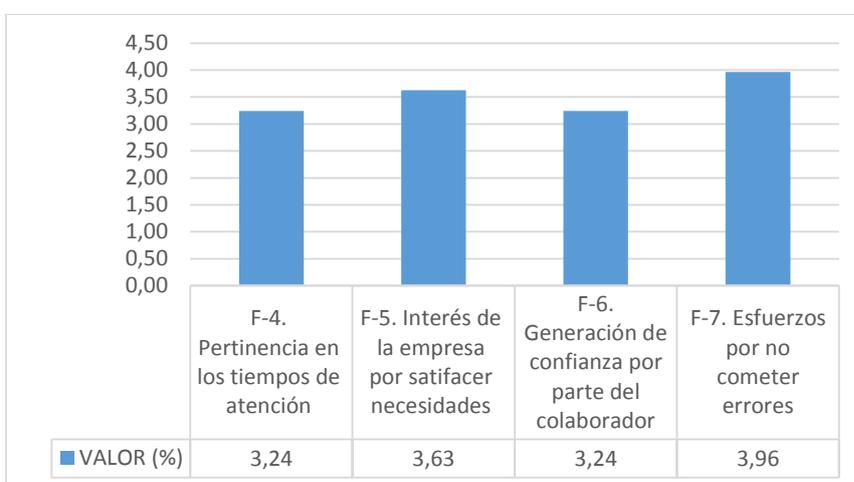


Figura 10. Dimensión de Fiabilidad, Empresas. Autoras (2017)

Entrega del servicio

Se evidenció que las variables del servicio inmersas en esta dimensión fueron muy buenas para los clientes y las organizaciones, sin embargo, hay diferencias entre las dos partes puesto que los clientes consideran que los precios pagados por lo que demandan de las empresas, no es equivalente a la calidad de lo que están recibiendo (3,49), en tanto que las organizaciones perciben justo el precio cobrado a los usuarios de sus servicios (3,63), así, es necesario reevaluar este factor con más detalle debido a que actualmente existe una tendencia a la asociación del precio, con la calidad del producto, es decir, que cuando los consumidores no tienen suficiente información sobre la calidad del producto, utilizan el precio como un indicador de la calidad. (Ássael, 1999). En efecto, ambas partes deben estar conectadas en este ítem para lograr una venta más próspera y un servicio más íntegro.

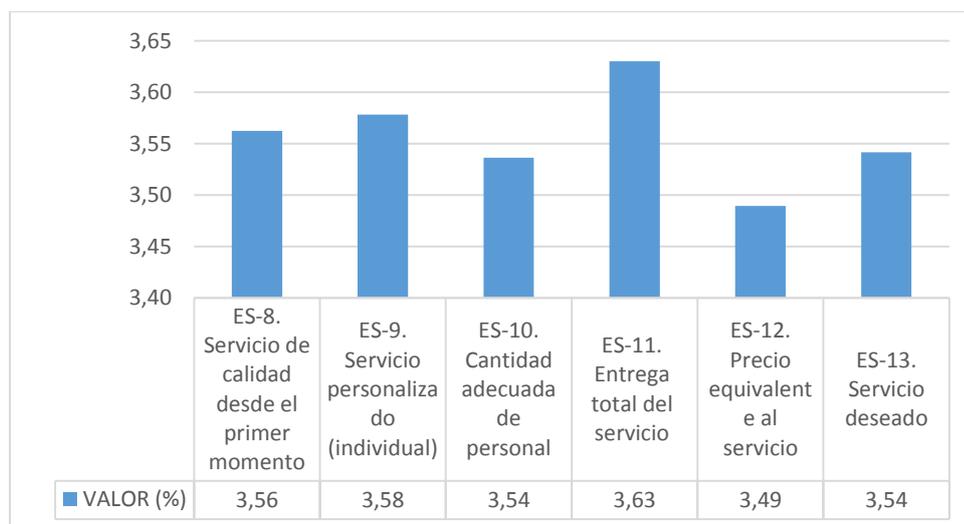


Figura 11. Dimensión de Entrega del Servicio, Clientes. Autoras (2107)

Ahora bien, se observa que las organizaciones tienden a minimizar la calidad total del servicio entregado (3,35) mientras que los clientes consideran muy bueno este factor (3,63); así mismo, las empresas consideran regular la suficiencia en el número de colaboradores que poseen (3,15) y los usuarios por el contrario están satisfechos con la cantidad de personal que se encuentra en los establecimientos, esto refleja una falta de seguridad por parte de los empresarios en el potencial que posee el personal con el que cuentan las organizaciones, como se nombró anteriormente.

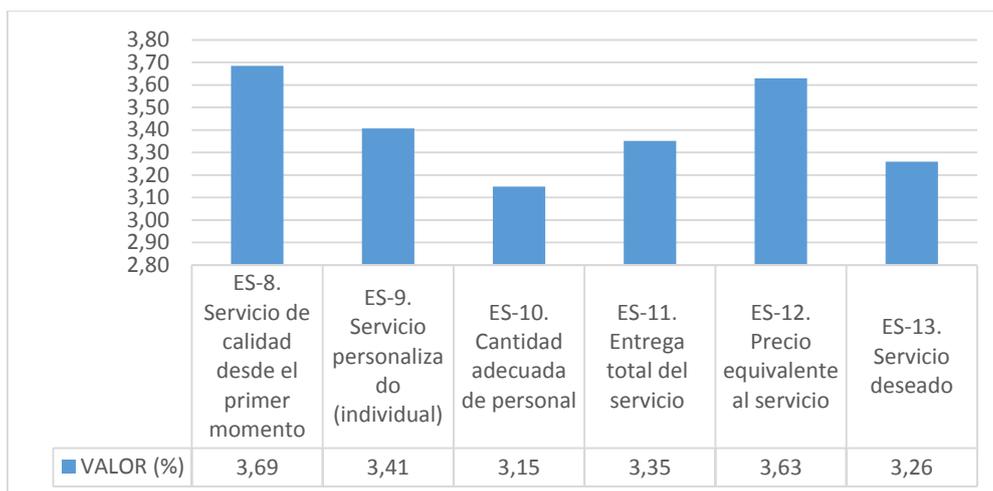


Figura 12. Dimensión de Entrega del Servicio, Empresas. Autoras (2017)

En cuanto al servicio y la atención, se observó que los clientes tienen una apreciación muy buena sobre las dos variables estando en promedio en (3,56), mientras que las organizaciones las consideran buenas y estiman que deben mejorar tanto en servicio como en atención (3,41) teniendo la misma percepción para las dos variables.

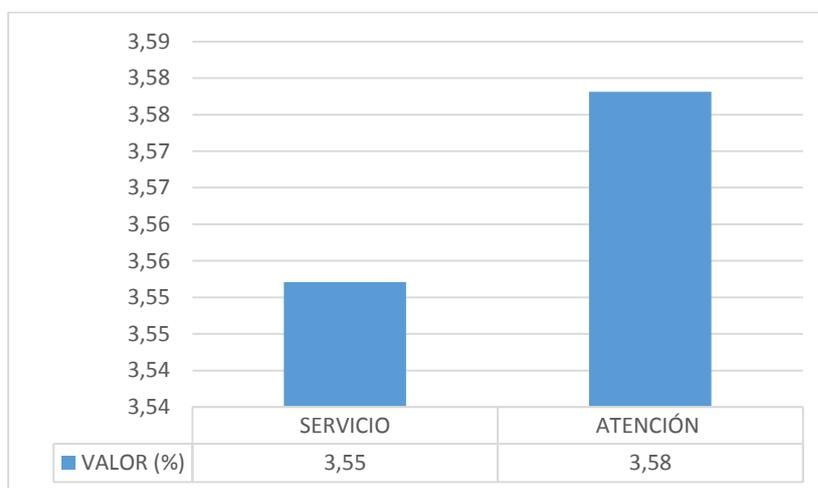


Figura 13. Servicio y Atención dimensión de Entrega del Servicio, clientes. Autoras (2017)

Capacidad de respuesta

En esta dimensión se presenta una incoherencia entre las percepciones que tienen los clientes y las empresas, puesto que los primeros consideran que todas las variables fueron muy buenas, destacando la disponibilidad de atención (3,69) y la disposición por parte los colaboradores (3,67), mientras que las organizaciones opinan que las dos variables anteriores fueron regular (3,13) y buena (3,37); respectivamente. En este sentido, se observa que en reiteradas ocasiones los empresarios tienen un pensamiento opuesto a los clientes sobre las aptitudes de sus colaboradores, lo que implica que se debe trabajar en políticas que incrementen la propuesta de valor del personal, que se dirijan a satisfacer sus necesidades de logro,

autonomía, exploración y contribución. (Valderrama, 2010); para que los líderes o también llamados jefes, reconozcan las capacidades de su equipo de trabajo y se alineen hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

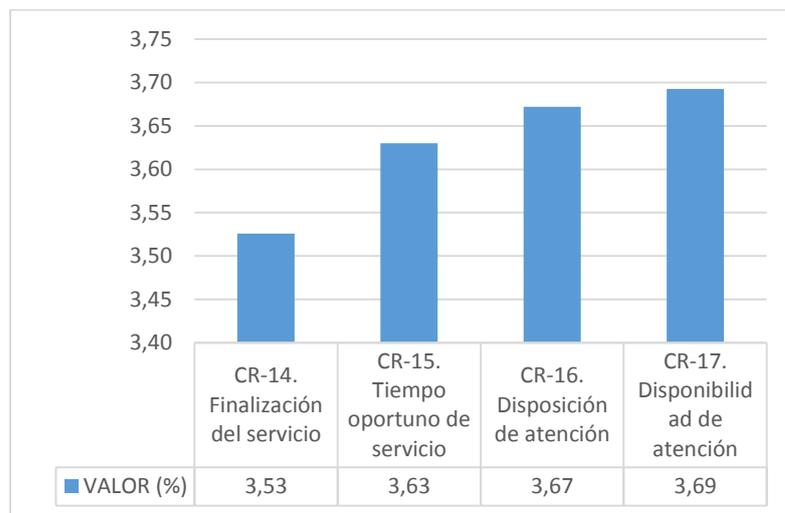


Figura 14. Dimensión de Capacidad de Respuesta, clientes. Autoras (2017)

Por otra parte, los clientes y las empresas consideran muy oportunos los tiempos de atención que prestan los colaboradores, sin embargo, las organizaciones perciben que los colaboradores deben comunicarle con más frecuencia a los clientes los tiempos de finalización del servicio (3,44); es decir, que a pesar de tener unas percepciones positivas sobre estas variables, los empresarios desean convertirse en excelentes. A partir de esto, se concluye que la atención está siendo poco valorada por los empresarios (3,25), entretanto, los clientes consideran muy buena la capacidad de respuesta por parte de las organizaciones para sus requerimientos.

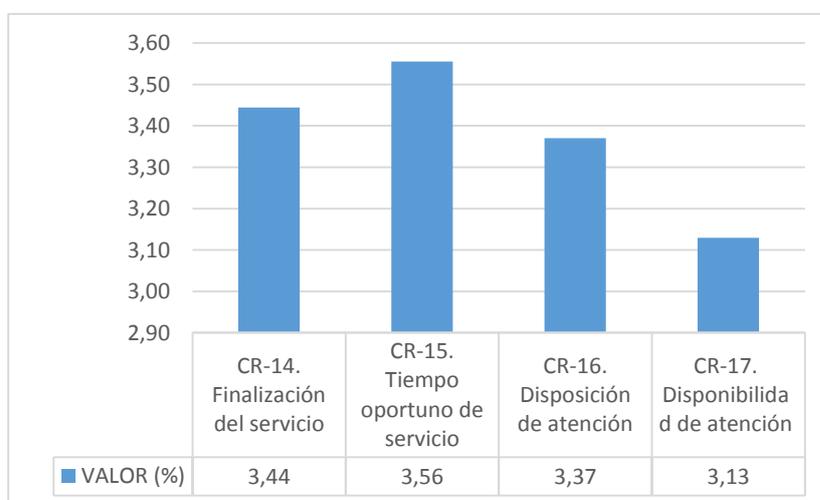


Figura 15. Dimensión de Capacidad de Respuesta, Empresas. Autoras (2017)

Comunicación

En esta dimensión los clientes consideraron excelentes la comprensión de sus

necesidades por parte de los colaboradores (3,81) y la forma de expresarse del personal hacia ellos (3,79) y las empresas respectivamente, consideran buenas estas dos variables. Aledaño a esto, se presenta una homogeneidad, ya que los clientes perciben muy buena la oferta completa de los productos y servicios (3,70) al igual que las organizaciones (3,65). En este sentido, la atención prestada por las empresas turísticas es buena con tendencia a la ser excelente, estando implicada en este factor la satisfacción de los usuarios con el lenguaje, entendimiento y preocupación del personal por cumplir con los requerimientos del consumidor.

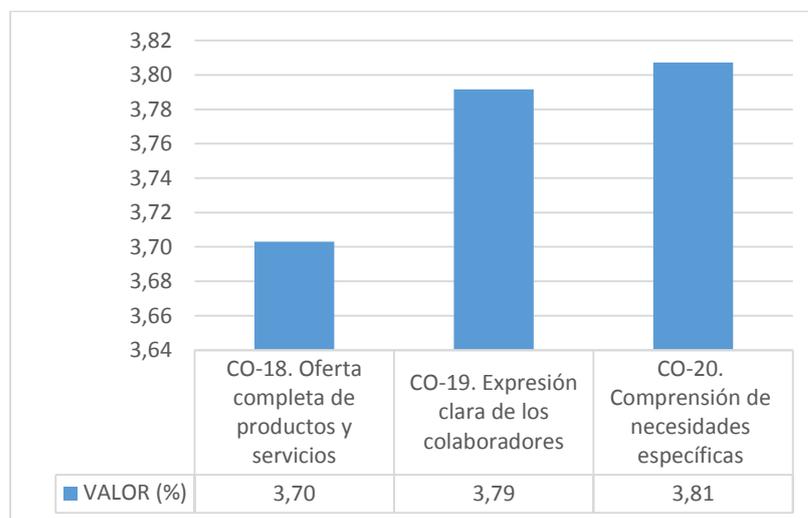


Figura 16. Dimensión de Comunicación, clientes. Autoras (2017)

Adicionalmente, se pueden desarrollar estrategias para la variable de atención, perfeccionando la comunicación con el cliente puesto que los clientes quieren sentirse importantes y comprendidos por las empresas prestadoras del servicio (Zeithaml y Bitner, 2002). Atendiendo a sus solicitudes, comunicando de manera clara el servicio ofertado y siendo respetuosos con el cliente.

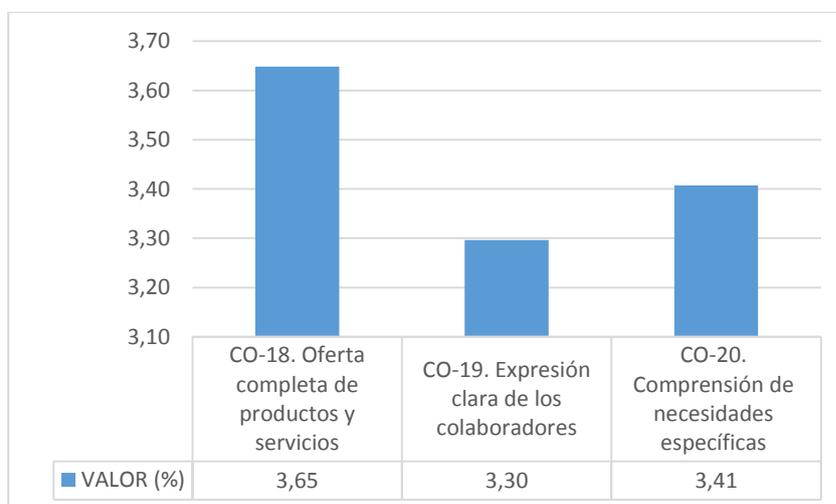


Figura 17. Dimensión de Comunicación, Empresas. Autoras (2017)

Global

Cientes.

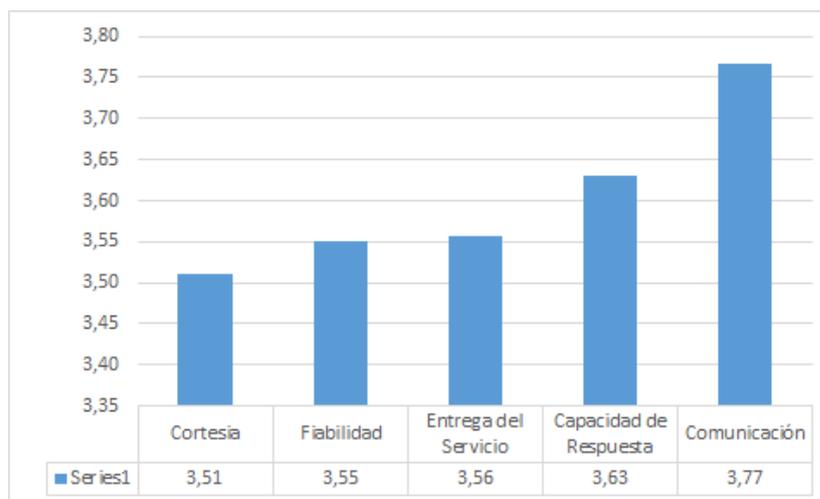


Figura 18. Global dimensiones clientes.

La percepción obtenida por los clientes de la cortesía, fiabilidad, entrega del servicio y capacidad de respuesta son muy buenas mientras que la comunicación la consideran excelente, es decir, que para el consumidor las empresas deben mejorar aspectos de amabilidad, cumplimiento en la promesa de servicio tanto en tiempos como en la calidad de respuestas hacia las necesidades del cliente, y que por otro lado el lenguaje utilizado por los colaboradores junto con la comprensión de las necesidades del demandante, representan una valoración significativa y por ende, una satisfacción a las expectativas de servicio.

Así mismo, los clientes tienen una percepción positiva sobre la atención brindada por las empresas y una percepción baja sobre el servicio prestado por las mismas que aunque en la escala de valoración se encuentran denominadas muy buenas, se pueden mejorar hasta ser valoradas como excelentes. Se debe reforzar principalmente el servicio, Pérez (2007) establece que la estrategia de servicio define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de compra y por lo tanto se debe estudiar para promover en el cliente la fidelización para con la organización.

Empresas.

El desempeño general de las empresas dentro de las cinco dimensiones fue bueno y muy bueno, el mejor desempeño se evidencia en la dimensión de cortesía y fiabilidad, por otro lado en la dimensión de capacidad de respuesta aunque fue buena se deben mejorar aspectos relacionados con los tiempos del servicio que deben ser comunicados a los clientes y la disponibilidad de los colaboradores frente a los requerimientos de los clientes.

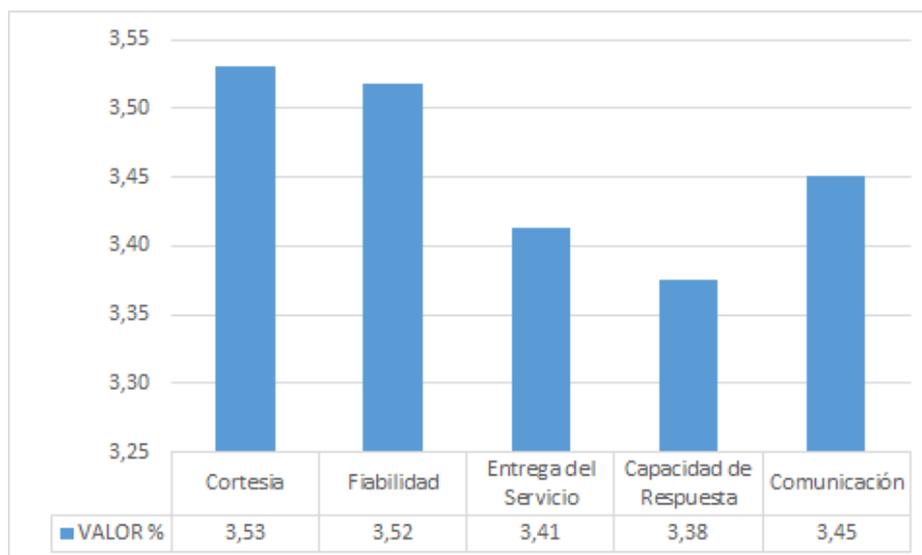


Figura 19. Global dimensiones Empresas

Ahora bien, analizando el servicio y la atención de manera general, se evidencia que las empresas se preocupan por prestar un mejor servicio sobre la atención. Por consiguiente, estas deben preocuparse por prestarle una mejor atención a los clientes que visitan sus establecimientos, y para lograr esto deben entrenar a sus colaboradores para que pongan en práctica sus habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios (López, 2013). También, deben capacitarlos en cómo comunicarse de manera respetuosa y amable, siempre buscando que el cliente quede con ganas de regresar.

Comparación

Analizando los dicho por las empresas y los clientes, se evidencia que en cuanto a la Cortesía y Fiabilidad las dos partes manifestaron que son muy buenos, pero en las dimensiones de Entrega del Servicio y Capacidad de Respuesta los clientes los evaluaron como muy bueno mientras que las empresas solo como bueno, lo que quiere decir, que los clientes se sienten satisfechos con el servicio y la atención que reciben por parte de las empresas prestadoras de servicios turísticos dentro de estas dimensiones.

Por otro lado, en la dimensión de comunicación los clientes manifestaron que era excelente, a causa de que las empresas les dan a conocer claramente los servicios que ofertan, los colaboradores se expresan de manera educada y amable, además, comprenden a cabalidad sus necesidades específicas.

Ahora bien, tomando las variables de Servicio y Atención, los clientes manifiestan que la atención es buena pero que se puede mejorar, es por ello que las empresas deben capacitar a sus colaboradores para ofrecer una atención de calidad a sus clientes, las empresas tienen el

reto de superar las expectativas de sus clientes, creando un valor agregado en la atención y el servicio. Si se presta una excelente atención, se crea lealtad con los clientes, hay un incremento en las ventas, los clientes se convierten en frecuentes, menos quejas y reclamos. Vartuli (2008) y lo más importante una clara diferenciación de empresa respecto a sus competidores.

Prestar un buen servicio de la mano de una buena atención se ha convertido en el aliado fundamental de los prestadores de servicios turísticos del municipio, pues han trabajado en acciones como entregar de forma amable el servicio por parte de los colaboradores hacia los clientes, procurando que el cliente siempre se lleve un buen recuerdo, una buena impresión y una muy buena experiencia.

Así mismo, las organizaciones muestran un buen interés por satisfacer las necesidades de sus clientes, siendo esta una de las estrategias más utilizadas por los empresarios para garantizar la permanencia y regreso de los turistas a sus establecimientos; puesto que si entrega exactamente lo que el cliente pide muy seguramente se satisface sus expectativas. Igualmente las organizaciones realizan esfuerzos notables para no cometer errores al momento de entregar el servicio, aunque los clientes perciben bueno este factor, las empresas intentan hacerlo de una forma excelente.

Del mismo modo, los empresarios se esfuerzan por ofrecer un servicio personalizado, trabajando y despertando el interés de sus colaboradores por conocer las necesidades individuales de los clientes, siendo esta acción muy buena tanto para la empresa como para los clientes. Es de ahí, que esta es una de las acciones que más les ha funcionado a los prestadores de servicios turísticos y han hecho de sus visitantes, clientes habituales en sus establecimientos. Otra de las acciones importantes se centra en que los prestadores de servicios turísticos centran sus esfuerzos en formar su equipo de colaboradores para que estos ofrezcan los servicios en un tiempo oportuno para los clientes, siendo este muy bueno para las dos partes y dejando bien vista a la organización.

De la misma manera, la empresa le da a conocer claramente los productos y servicios que ofrece a sus clientes, con el fin de eliminar la incertidumbre.

7.2. Acciones que ejercen los prestadores de servicios turísticos hacia el cliente respecto a la atención y el servicio.

Definir estrategias de éxito para fidelizar, brindar un servicio integral y una atención adecuada; se ha convertido en un desafío para las organizaciones, puesto que satisfacer las distintas necesidades que tienen las personas no es un trabajo fácil y estas estrategias deben

abarcar todos estos requerimientos y deben ser aplicados por colaboradores idóneos que las lleven a cabo de la mejor manera. Los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, tienen en común cuatro acciones o estrategias que desarrollan en un contexto de deseo por brindar a sus clientes una experiencia, un servicio de calidad y una atención superior en el sector.

Por consiguiente, la gran mayoría de los empresarios del sector expresaron que entre sus actividades más representativas para conservar y aumentar respectivamente el nivel de clientes que poseen, se esfuerzan por no cometer errores al momento de prestar el servicio, es decir, que procuran tener al personal informado sobre los cambios y todos los aspectos en que la empresa vaya innovando. Además, se centran en prestar un servicio completo e integral que satisfaga las necesidades de los clientes a cabalidad, a través de una buena comunicación del colaborador hacia el cliente puesto que “el servicio al cliente debe surgir de la comunicación con el mismo a fin de cubrir sus expectativas y necesidades” (Requena y Serrano, 2007) con lo cual se busca no cometer errores mientras el cliente visita el establecimiento.

También, en su mayoría dichas empresas se empeñan en prestar tiempos oportunos de atención, principalmente con el propósito de que los clientes se sientan complacidos con la duración de tiempo que la empresa dedica a ellos, no sólo en términos de servicio sino también del interés que presenta el colaborador para atenderlos. Es decir, en el caso de los restaurantes y estaderos se busca que los meseros atienden al cliente en el preciso momento en que el entra al establecimiento, que los alimentos no tarden en el proceso de su preparación y estar en la mesa del cliente, y que el personal siempre esté a disposición del cliente para cualquier requerimiento que esté presente. Del mismo modo, los hoteles y fincas turísticas trabajan en que el cliente se sienta complacido con el tiempo que dura el servicio y con el tiempo en que son satisfechas sus necesidades.

Adicional, las organizaciones intentan tener en la media de lo posible en su equipo de trabajo, colaboradores que se destaquen en esta estrategia, que comprenda e interioricen la cultura del buen servicio y la importancia que tiene el cliente para las organizaciones. Dedicando así el tiempo necesario para satisfacer sus requerimientos, para hacerlos sentir que son importantes e indispensables para la empresa, para fidelizarlos y garantizar su pronto regreso y recomendación.

Ahora bien, es importante resaltar que la disposición del 90,7% de las organizaciones también se encuentra enfocada en satisfacer a cabalidad las necesidades que posee el consumidor turista, esto, a razón de complacer al usuario que cada día exige un poco más y así, resaltar ante las demás empresas de la competencia que se encuentra en el mismo sector.

También, las organizaciones enfocan a su personal en que deben descubrir y satisfacer en su totalidad las necesidades, en que deben darle al cliente lo que él quiere exactamente y que si no se va satisfecho del establecimiento pues no se llevó a cabo el servicio de una forma adecuada.

Por ende, es necesario conocer las expectativas que tiene el cliente acerca del lugar y de los productos y servicios a encontrar. Por ello, “es fundamental conocer bien a los clientes y saber qué es lo que buscan, a qué le dan valor” (Manene, 2017); si se logra conocer que es lo que desea y se entrega el servicio y la atención de la forma que ellos esperan que sea brindada, convierte a dichas empresas en organizaciones de éxito, pues están satisfaciendo las necesidades por las cuales los turistas acuden a sus establecimientos, brindándoles más que un servicio una experiencia.

Sin embargo, esta es la principal estrategia o acción en la cual se deben centrar los empresarios del sector, puesto que si se visualiza el cumplimiento de la misma es más fácil el desarrollo de las 3 estrategias siguientes. Para llevar a cabo esta acción de manera eficaz es necesario que las organizaciones desarrollen estudios de mercado para conocer un poco más el cliente y el nicho de mercado en el cual se están desarrollando y de esta forma perfeccionar sus productos y servicios hasta lograr lo que busca su mercado objetivo.

De la misma manera, los prestadores de servicios turísticos deben hacer uso de los medios masivos de comunicación para dar a conocer sus productos y servicios y brindarle a sus clientes una forma distinta e innovadora de adquirirlos, de esta forma también están satisfaciendo las necesidades de ese mercado que los empresarios del sector están dejando de lado. Para el caso de la última acción ejercida por los empresarios, el 89% considera que entregar el servicio lo más amable posible es un factor que determina el alcance que podría tener la compañía en un futuro, es por ello que realizan algunas encuestas de satisfacción y reciben sugerencias para realizar sus respectivos ajustes y convertirse en las marcas favoritas para los usuarios.

Es por ello, que los prestadores de servicios turísticos preparan a los colaboradores a fin de ser cordiales y amables con los clientes, puesto que “se debe respetar la sensibilidad de la gente, porque muchas veces es altamente vulnerable a nuestro trato” (Tigani, 2006) y se debe estar preparado para atender a los turistas que pueden llegar con distintos estados de ánimo y siempre se debe estar a disposición de ser amable con los mismos. Pues no se puede indisponer a los mismos ya que no podremos conocer lo que realmente llegaron buscando, y este se puede ir sin estar satisfecho a cabalidad.

Por último, es necesarios que las organizaciones comprendan la importancia de la

jerarquía de las acciones y que principalmente es necesario conocer las necesidades del cliente y sus expectativas, si se conoce esto se prestan el servicio sin cometer errores, en un tiempo adecuado y de manera amable. Con estas cuatro estrategias se ha logrado fidelizar un gran número de turistas, garantizando su pronto regreso al municipio, con lo cual se ha contribuido al plan de desarrollo de Restrepo convirtiendo el turismo en un motor de la economía del mismo.

7.3.Necesidades de capacitación en atención y servicio al cliente de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo Meta, Colombia.

Partiendo del análisis a los resultados surgen como puntos a reforzar para los empresarios cuatro ítems que les proporcionarán las bases necesarias para continuar en la mejora continua de cada organización. En primer lugar es indispensable una profundización sobre administración estratégica y todo lo que concierne a competencias en plataforma misional, de visión, objetivos y filosofía organizacional, esto, a razón de aterrizar los propósitos de las empresas y convertirlos en metas realizables para los plazos que se pacten. Serna (1994) establece que este proceso que conlleva a tomar decisiones en una organización, en el cual se obtiene, procesa y analiza información pertinente, para evaluar la situación presente de la empresa y el nivel de competitividad son la pieza fundamental para establecer el direccionamiento futuro de la compañía y la garantía para acercarse al éxito empresarial.

En un segundo lugar se encuentra el servicio como factor fundamental. En este sector que cada día es más versátil a raíz de las temporadas debe estar acompañado de cambios e innovación que día a día el entorno requiere. Zeithaml & Bitner (2002) proponen que la cadena de valor del servicio esté directamente relacionada con el servicio al cliente y la utilidad que podría obtener una organización si emplea en forma eficiente sus servicios. Cuando las compañías ponen en primer lugar a sus empleados y clientes, ocurre un cambio radical en la forma en la cual administran y miden el éxito. Es por ello que se convierte en necesaria la capacitación al colaborador para que a partir de los conocimientos que domina sobre la organización y el potencial que posee sobre atención combine los atributos y preste un excelente servicio al consumidor.

Posteriormente, las empresas deben asesorarse en estrategias de precios y mercadeo para reevaluar si existe una equivalencia entre la calidad de la oferta y el precio que paga el cliente a la empresa por el producto y/o servicio. Cuando el consumidor no considera que la relación sea justa se considera engañado y esta se convierte en la razón principal para dejar de

ser parte de grupo que conforma a los usuarios de las organizaciones.

A raíz de esta falla en la balanza precio/calidad se presentan las quejas y los reclamos que afectan directamente al servicio de las compañías y generan un gasto por pérdida de clientes. Piqueras, C. (2017) expresa que si la percepción de lo que se paga es alta, también lo es la calidad del servicio que se va a recibir, es por ello que los empresarios deben poner sus ojos en las estrategias de precios que manejan para mantener un equilibrio que sea justo para el cliente y la organización.

Por último, las compañías deben interesarse en acciones que le permitan al cliente sentirse importante para la empresa, es necesario que se utilicen mecanismos para personalizar el servicio y darle al usuario un lugar importante para la marca que lo atiende. En el entorno actual es indispensable estar en procesos continuos de innovación que le permitan a la empresa afianzar sus relaciones con los clientes y las conviertan en lazos duraderos. Alcaide, J. (2017) Habla de la personalización como el valor a la individualidad, una estrategia que exhibe el conocimiento de los consumidores y que muestra a su vez la voluntad de superar sus expectativas, es así como fundamentarse en herramientas de tendencia para 'cosechar' a los clientes actuales y convertirlos en fieles seguidores de la organización se convierte en una de las necesidades primordiales de capacitación para los empresarios del municipio.

8. Conclusiones

A partir del análisis correspondiente a la investigación, se convierte en algo fundamental para los empresarios recibir capacitaciones sobre el servicio y atención al cliente que promuevan la mejora en sus organizaciones y les permita generar resultados que se vean reflejados no sólo en un buzón de sugerencias sino en sus utilidades operacionales.

Ahora bien, los temas en que se requiere mayor información y refuerzo son el servicio y algunos ítems en los que se presentaron resultados de percepción baja como la equivalencia entre el precio y la calidad de su oferta junto con una evaluación inferior en el servicio personalizado. Se logró identificar que los clientes perciben un mayor esfuerzo por ofrecer una buena atención de parte los colaboradores dejando a un lado el servicio como factor clave de este segmento de mercado.

Además, los empresarios subestiman las competencias con las cuales cuentan sus colaboradores para brindar un buen servicio y una buena atención, es decir, estos desconocen las capacidades y habilidades de su personal.

Por otra lado, a partir de los resultados muy positivos en la atención se puede inferir que la cultura Restrepense tiende a ser más amable y cortés con el turista, sin embargo, se encuentra latente la posibilidad de que los visitantes no tuvieran expectativas muy altas sobre la atención que iban a recibir y al momento de concluido el servicio, se fueron satisfechos.

También, se evidencio la falta de Tecnologías de las Información, como lo son páginas web y el marketing digital, que son estrategias que sirven para la fidelizar a los clientes y para esta en contacto frecuente con ellos.

Finalmente, la medición del servicio al cliente en las empresas prestadoras de servicios turísticos en la ciudad de Restrepo se prestó para conocer también la importancia que le da el cliente al servicio, razón por la cual al momento de evaluar, las empresas tuvieron un menor porcentaje en este factor y es por ello que se convierte en algo vital para continuar con la mejora continua del sector el estar capacitado y actualizado sobre los diferentes tipos de consumidores y las expectativas sobre el servicio al cliente.

9. Recomendaciones

Las empresas prestadoras de servicios turísticos se deben enfocar en capacitarse en servicio al cliente debido a que los consumidores tienen una percepción menos positiva en este factor sobre las mismas, se debe trabajar en ello generando estrategias de diferenciación no sólo para cumplir con las expectativas de los clientes sino para promover la competitividad en el sector.

Es fundamental que a partir de los resultados se evalúen las estrategias de precios y promoción que están usando las organizaciones para vender sus productos y/o servicios, dado que los clientes no encuentran equivalencia entre la oferta y los precios establecidos.

Por último, se recomienda que las empresas realicen evaluaciones de satisfacción periódicamente a los clientes para estar al tanto de las percepciones que se están llevando los consumidores después de prestados los servicios y puedan implementar estrategias de mejora.

10. Referencias Bibliográficas

Albrecht, Karl (2006). *La revolución de servicio* (Segunda Edición).

Albrecht (1998). *El triángulo del servicio*. [Figura 1]. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/469/1154>

Amaya, M. (2016). Entrevista RCN Radio- “Que se despetrolice el Meta” dice Marcela Amaya gobernadora del Meta. Recuperado de <http://www.rcnradio.com/locales/se-despetrolise-meta/>

Alcaide, J. (2017). Personalización de productos y servicio: Una quimera posible. Blogs Expansión. Recuperado de: <http://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/05/11/personalizacion-de-productos-y-servicios.html>

Amozorrutia, J (2015). ¿Cómo generar compromiso en los colaboradores? Investigación de Great Place To Work. Recuperado de: <http://www.greatplacetowork.com.mx/publicaciones-y-eventos/publicaciones/1016-generar-compromiso-colaboradores>

Assael, Henry (1999). *Comportamiento del Consumidor*. Sexta Edición. Internacional Thompson Editores. México. Obtenido de http://www.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000200003

de http://www.restrepo-meta.gov.co/informacion_general.shtml#geografia

Bateman T. & Snell S. (2000). *Administración: Una ventaja competitiva*; México, McGraw Hill

Berry, L and Parasuraman, A. (1993) "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*,

Bitner, M.J. (1992). *Servicios: El Impacto del ambiente físico en Clientes y empleados*. Diario de Marketing.

Fernandez Alarcón, V. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales*. Barcelona.

Casas, D. (2016). *La importancia de la confianza para aumentar la productividad*. Business Blog. Recuperado de <http://blog.acsendo.com/la-importancia-la-confianza-aumentar-la-productividad/>

Cavazos Ruth (2004). *¿Puede medirse la calidad en el servicio?* Hospitalidad-ESDAI. Obtenido de <http://www.entorno-empresarial.com/articulo/456/la-confiabilidad-una-estrategia-competitiva-en-las-organizaciones-prestadoras-de-servicios>

Gaibor, M. (2014). *Plan de marketing para posicionar los servicios de internet móvil de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones CNT EP*. Trabajo de grado. Universidad Tecnológica Equinoccial. Ecuador.

García, Arminda (2005). *Modelo de servicio al cliente para las agencias de publicidad*. Trabajo de ascenso. Universidad del Zulia. Venezuela.

García, A; (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Telos, 18(0) 381-398. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99346931003>

Gelves J. (2010). Estado del arte de modelos de medición de la satisfacción del cliente. Trabajo de grado para optar al título de Ingeniero Industrial.

Grönroos, Ch. (1984) "A Service Quality Model and its Marketing Implications".

Grönroos, Ch. (1984). Figura 3. *Calidad total percibida*.

Grönroos, Ch. (1990) "Marketing & gestión de servicios". Ediciones Díaz de Santos, Madrid

Jimenez, D. (2015). Cómo utilizar la cortesía en el servicio al cliente en pymes. Recuperado de: <http://www.pymesycalidad20.com/como-utilizar-la-cortesia-en-el-servicio-al-cliente-en-pymes.html>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2006). *Mercadotecnia*. Decimá tercera edición. Editorial: prentice Hall. México.

Ley 1480. (2011). *Estatuto del Consumidor*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=44306>

Ley, 1558. (2012). *Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=48321>

Ley, 300. (1996). *Ley General del Turismo*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8634>

Londoño L. (2015) *Servicio vs Atención*. Recuperado de <http://granodearena.groobix.com/servicio-vs-atencion-214.html>

López, M. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. Recuperado de <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/Pacioli-82.pdf>

Martínez, C. (2017). Cuestionario Investigación prestadores de servicios turísticos del municipio de Restrepo, Meta. [email].

Manene, L.M. (1 Septiembre del 2011). *EL CLIENTE : SU VALOR, SATISFACCIÓN, FIDELIZACIÓN, RETENCIÓN Y LEALTAD*. Recuperado de <http://www.luismiguelmanene.com/2011/09/01/el-cliente-su-valor-satisfaccion-fidelizacion-retencion-y-lealtad/>

Mont, O. y Plepys A. (2003). Satisfacción del cliente: Revisión de literatura y aplicación a los sistemas de Producto-Servicio.

Montoya, C. y Boyero, M. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. Revista Científica “Visión de futuro”. Volumen 17

Palafox, G. (2007) Calidad en el servicio.

Parasuraman, A., Zeithaml. V. y Berry, L. (1985). “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, “Journal of Marketing (Fall), 41-50

Pérez, V. (2007). Calidad Total en la Atención al Cliente: Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio. Madrid: Ideas Propias.

Piqueras, C. (2017). La íntima relación entre la calidad y precio. Marketing y ventas. Recuperado de: <https://www.cesarpiqueras.com/relacion-entre-calidad-y-precio/>

Requena, M.V y Serrano, G.C. (2 Noviembre de 2007). *Calidad del Servicio Desde la Perspectiva de Clientes, Usuarios y Auto-Percepción de Empresas de Captación de Talento..* Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello Recuperado de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR1459.pdf>

Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994 p. 11). Figura 3. *Modelo de los tres elementos*.

Rust, R.A. & Oliver, R.L. (1994). Servicio de Calidad. Nuevas Direcciones en Teoría y Práctica. California: Publicaciones de Sage

Secretaría de Turismo de Restrepo. (2017). (Autoras, Entrevistado)

Serna, H. (1994) Planeación y gestión estratégica. Editorial Legis Colombia.

Serna, H. (2006), Servicio al cliente: Una nueva visión, clientes para siempre, 3 ed., Bogotá, Panamericana Editorial.

Setó Pamies, D. (2004). De la Calidad del Servicio a la Fidelidad del Cliente. Madrid: Esic.

Stanton W; Etzel M; y Walker B. (2004). Fundamentos de Marketing. Décima Tercera Edición. Mc Graw - Hill Companies, Inc. México.

Terrazas, E. (2016). *Caracterización de la capacitación - servicio al cliente de las mype,*

rubro restaurantes de la ciudad de Juliaca. Tesis para título profesional de Licenciada en Administración. Universidad Católica de los Ángeles de Chimbóte, Perú.

Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio*. : Liderazgo 21

Valderrama, B. (2010). *Motivación inteligente*. Prentice Hall: Madrid. Recuperado de <http://empresas.infoempleo.com/hrtrends/actualidad/como-recuperar-la-confianza-de-los-empleados/>

Vargas, Luz. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. *Alteridades*, 4 (8), 47-53

Vartuli, A. (2008). Ventajas de atender mejor al cliente. Recuperado el 01 de mayo de 2013, de la fuente: <http://www.serviciosyclientes.com.ar/notas/articulo.php?art=19>

Walker O, Boyd H, Mullins J, Larréché J. (2005). *Marketing Estratégico*. Enfoque de Toma de Decisiones. Cuarta Edición. McGraw-Hill Interamericana. México.

Zeithaml, V., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1988). *Comunicación y Control Procesos en la entrega de la calidad del servicio*

Zeithaml V, y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Segunda Edición. Mc Graw Hill. México.

Zeithaml V, y Berry, L.L. y Parasuraman (1988 p. 26). *Dimensiones del modelo SERVQUAL* [Figura 2]. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v15n25/v15n25a04.pdf>

11. Anexos

11.1. Cuestionario Clientes.

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Grupo de Investigación GYDO Gestión y Desarrollo Organizacional
Versión 3 20170314

Instrumento para medir la percepción del servicio y atención al cliente en PYMES :: enfoque clientes

Escoja la opción que corresponda a su percepción. Siendo
0 Totalmente Desacuerdo, 1 Parcial Desacuerdo, 3 Parcial Acuerdo, 4 Total Acuerdo.

Calificación	0	1	3	4
Concepto	Percepción			
C-1. ¿El estado, comodidad, limpieza de las Instalaciones y elementos logísticos satisface sus expectativas?				
C-2. ¿La actitud que tuvo el colaborador hacia usted al entregar el servicio fue cortés?				
C-3. ¿Al momento de recibir el servicio, los colaboradores estuvieron amables?				
F-4. ¿Considera apropiados los tiempos en los que usted fue atendido por la Empresa?				
F-5. ¿La empresa muestra un sincero interés por satisfacer sus necesidades?				
F-6. ¿El comportamiento de los colaboradores a la hora de entregar el servicio, le transmite confianza?				
F-7. ¿Nota esfuerzos por parte de la organización para no cometer errores en el servicio?				
ES-8. ¿La empresa brinda desde el primer momento servicios de calidad?				
ES-9. ¿La empresa le ofrece un servicio personalizado, se interesa por atender sus necesidades individuales? ¿				
ES-10. ¿El personal con el que cuenta la empresa es suficiente para prestar una atención oportuna y adecuada?				
ES-11. ¿Percibió usted que los colaboradores hicieron todo lo posible por entregar un buen servicio?				
ES-12. ¿El precio pagado corresponde a la calidad del servicio brindado por la empresa?				
ES-13. ¿ El servicio recibido es tal como se lo imaginaba?				
CR-14. ¿Los colaboradores comunican al cliente cuándo concluirá la realización del servicio?				
CR-15. ¿Los colaboradores ofrecen el servicio en un tiempo oportuno para sus clientes?				
CR-16. ¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudarlo en sus requerimientos?				
CR-17. ¿Considera usted que los colaboradores no se encontraron muy ocupados para responder a sus solicitudes?				

CO-18. ¿La empresa le da a conocer claramente los productos y servicios que ofrece?				
CO-19. ¿la forma de expresarse de los colaboradores es adecuada y clara para la prestación del servicio?				
CO-20. ¿Sintió que los colaboradores comprendieron sus necesidades específicas?				

11.2. Cuestionario Empresas.

Universidad de los Llanos
Facultad de Ciencias Económicas
Grupo de Investigación GYDO Gestión y Desarrollo Organizacional
Versión 3 20170314

Instrumento para medir la percepción del servicio y atención al cliente en PYMES :: enfoque clientes

Escoja la opción que corresponda a su percepción. Siendo
0 Totalmente Desacuerdo, 1 Parcial Desacuerdo, 3 Parcial Acuerdo, 4 Total Acuerdo.

Calificación	0	1	3	4
Concepto	Percepción			
C-1. ¿El estado, comodidad, limpieza de las Instalaciones y elementos logísticos satisfacen las expectativas de sus clientes?				
C-2. ¿Cree usted que la actitud que tienen sus colaboradores al entregar el servicio es cortés?				
C-3. ¿Al momento de entregar el servicio, sus colaboradores son amables?				
F-4. ¿Considera apropiados los tiempos en los que sus colaboradores atienden a los clientes?				
F-5. ¿Como empresa, siente que muestra un sincero interés por satisfacer las necesidades de sus clientes?				
F-6. ¿El comportamiento de sus colaboradores a la hora de entregar el servicio, a sus clientes transmite confianza?				
F-7. ¿La organización realiza esfuerzos notables para no cometer errores en el servicio?				
ES-8. ¿ Como empresa, brinda desde el primer momento un servicios de calidad a sus clientes?				
ES-9. ¿La empresa ofrece un servicio personalizado, se interesa por atender las necesidades individuales de los clientes?				
ES-10. ¿Considera usted que el personal con el que cuenta la empresa es suficiente para prestar una atención oportuna y adecuada?				
ES-11. ¿Percibe usted que los colaboradores hacen todo lo posible por entregar un buen servicio?				
ES-12. ¿Considera usted que el precio cobrado a los clientes corresponde a la calidad del servicio que brinda la empresa?				
ES-13. ¿ El servicio ofrecido es tal como desea que se preste?				
CR-14. ¿Los colaboradores le comunican al cliente cuándo concluirá la realización del servicio?				
CR-15. ¿Los colaboradores ofrecen el servicio en un tiempo oportuno para sus clientes?				
CR-16. ¿Los colaboradores siempre están dispuestos a ayudar a los clientes en sus requerimientos?				
CR-17. ¿Considera usted que los colaboradores no se encuentran muy ocupados para responder a las solicitudes de sus clientes?				
CO-18. ¿La empresa le da a conocer a los clientes claramente los productos y servicios que ofrece?				

CO-19. ¿La forma de expresarse de los colaboradores es adecuada y clara para la prestación del servicio?				
CO-20. ¿Siente que los colaboradores comprenden las necesidades específicas de sus clientes?				