

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
U.L.E.A.M.**

TESIS DE GRADO

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGISTER EN GERENCIA TURÍSTICA Y
HOTELERA**

TEMA:

**“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA
GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APORTE PARA
LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL
SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA”**

AUTORA:

Ing. Rosa Inés Rivadeneira Moreira

TUTOR:

Dr. Marcelo Farfán Intriago

2006-2007

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
U.L.E.A.M.**

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO, INVESTIGACIÓN,
RELACIÓN Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL, CEPIRCI**

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del título de:
MAGÍSTER EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA**

TEMA:

**“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN
DEL RECURSO HUMANO Y SU APORTE PARA LA MEJORA
CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA
PARROQUIA CRUCITA”**

AUTORA:

Ing. Rosa Inés Rivadeneira Moreira

TUTOR:

Dr. Marcelo Farfán Intriago

2006-2007

MANTA-MANABÍ-ECUADOR

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Tutor de la Tesis “**LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA**”, de la estudiante del Programa de Maestría en Gerencia Turística y Hotelera, Señora:

Ing. Rosa Inés Rivadeneira Moreira.

Certifico: Haber tutorado el trabajo de investigación durante su desarrollo conforme a los lineamientos de la metodología de la investigación científica, a las mismas establecidas en el **CEPIRCI**, y de acuerdo al proyecto presentado y aprobado por las autoridades respectivas, el mismo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que se designe.

La investigación realizada, conceptos, resultados, conclusiones, recomendaciones y propuesta, son de responsabilidad de la autora y, del que suscribe, como corresponsable de acuerdo al reglamento de la Maestría.

Manta, mayo del 2007

Dr. Marcelo Farfán Intriago
TUTOR

RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA

LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES OBTENIDOS EN ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN SON DE MI ESTRICTA RESPONSABILIDAD, Y TIENEN COMO RESPALDO EL DERECHO DE LOS AUTORES RECONOCIDOS EN LAS CITAS QUE SE PRESENTAN EN LA BIBLIOGRAFÍA CORRESPONDIENTE.

LA AUTORA

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
U.L.E.A.M.

**CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO, INVESTIGACIÓN,
RELACIONES Y COOPERACIÓN INTERNACIONAL, CEPIRCI**

**PROGRAMA DE MAESTRÍA
EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA**

Los Miembros del Tribunal Examinador, luego del debido análisis y en cumplimiento de la Ley, aprueban el informe de investigación sobre el tema: **“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APOORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA”**, de la egresada Ing. Rosa Inés Rivadeneira Moreira.

Para constancia firman:

Presidente

Primer Vocal

Segundo Vocal

Tercer Vocal

DEDICATORIA

A MIS PADRES JORGE CORINTO E INÉS MARÍA, que desde el cielo continúan siendo mi guía e inspiración y una mirada de amor me han llenado de valor y optimismo.

A MIS HIJAS FANNY JARIDA Y VIVIANA ANNABEL Y A MI HIJO JORGE HERNÁN, que este trabajo sea como simiente en sus esfuerzos para alcanzar los objetivos que la esperanza de sus años juveniles fortalece.

A MIS HERMANAS Y HERMANOS, con quienes he compartido el amor fraternal de apoyo y estímulo constante, hasta llegar a la cima del triunfo.

A MIS AMIGAS Y AMIGOS, que también han demostrado su solidaridad.

A DIOS, que con su comprensión e inmenso amor me ha fortalecido para alcanzar mis metas propuestas.

ROSA INÉS

AGRADECIMIENTO

Cuando logras vencer el miedo, el tiempo de tu búsqueda puede ser tan interesante como el momento del encuentro. La búsqueda tiene un secreto: es para aquellos que poseen el coraje de no darse por vencidos, de perseverar en sus intentos. Asimismo una aliada en esta búsqueda es la paciencia, una virtud que tiene su recompensa. Solo es cuestión de saber esperar... Un don que nos ha dejado Dios.

La autora de esta investigación deja constancia a Dios, Ser Absoluto, de lo que soy y que gracias a él he logrado la culminación de una etapa más de mi vida.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por la oportunidad para alcanzar este nivel; y al Centro de Estudios de Posgrado por el apoyo y soporte académico brindado en el desarrollo de nuestros estudios.

Y muy especialmente al Dr. Marcelo Farfán Intriago Mg. Sc., Docente y Director de esta Tesis de grado, que con su apoyo y comprensión me proporcionó todo el soporte técnico, profesional y académico durante el desarrollo de la investigación.

LA AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PAGINAS PRELIMINARES	PAGINAS
PORTADA	
APROBACIÓN DEL DIRECTOR	i
RESPONSABILIDAD DE LA AUTORA	ii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	viii
RESUMEN EJECUTIVO	xii
SUMMARY EXECUTIVE	xiii
TEXTO	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	
Planteamiento Del Problema	4
Formulación Científica Del Problema	8
Delimitación del Objeto de Investigación	9
Objetivos General Y Específicos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
Justificación	10
CAPÍTULO II	
MARCO REFERENCIAL, MARCO TEÓRICO Y MARCO CONCEPTUAL	
Marco Referencial	
Generalidades de la Actividad Turística	13
Marco Teórico	
La Atención en los Establecimientos Turísticos en el Mundo	27
Calidad En El Servicio Y Satisfacción Al Cliente En Los Establecimientos Turísticos.	35
Técnicas Especializadas Para Ofertar Servicios De Calidad Para Atender A Los Clientes.	43
Principales Servicios Que Se Desarrollan En La Actividad Turística.	53
Factores Que Contribuyen En La Calidad De La Oferta De Servicios Turísticos.	58
La Capacitación Como Herramienta De La Gestión De Recursos Humanos Y Su Aporte Para La Mejora Continua En La Calidad Del Servicio En La Parroquia Crucita.	65
Visión General De La Parroquia Crucita Del Cantón Portoviejo.	72
Ubicación Geográfica.	77
Sector Microempresarial.	77

Principales Atractivos Turísticos.	78
Marco Conceptual	79
Hipótesis	
Hipótesis General	82
Justificación De La Hipótesis	83
Señalamiento de Variables	83
Operacionalización de las Variables	84
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
Modalidad Básica de la Investigación	86
Nivel o Tipo De la Investigación	86
Población Y Muestra	86
Tipo De Muestreo	87
Métodos, Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información.	88
Procesamiento de la Información	89
CAPÍTULO IV	
Análisis E Interpretación De Los Resultados	93
CAPÍTULO V	
Conclusiones Y Recomendaciones	173
Conclusiones	173
Recomendaciones	175
CAPÍTULO VI	
Propuesta	177
Justificación	180
Fundamentación	181
Finalidad del Proyecto	196
Propósito	196
Objetivos Específicos	196
Metas	196
Descripción De Los Beneficiarios	198
Productos	200
Matriz de Marco Lógico	202
Operacionalización del Proyecto	204
Metodología	208
Estructura de Gestión del Proyecto	209
Cálculo y Análisis de Costos	210
Recursos	211
Monitoreo y evaluación	212
Cronograma	213
Bibliografía	214
Material De Referencia	
ANEXOS	

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA CRUCITA		Páginas
CUADRO No 1		
CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA DE LAS INSTALACIONES TURÍSTICAS DE LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.		93
CUADRO No 2		
CANTIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA CRUCITA.		95
CUADRO No 3		
COBERTURA DE LOS SERVICIOS BÁSICOS CON QUE CUENTA LA PARROQUIA CRUCITA.		97
CUADRO No 4		
LA CAPACITACIÓN APORTA COMO HERRAMIENTA EN LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO.		99
CUADRO No 5		
LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO APORTA PARA LA MEJORA CONTINÚA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.		101
CUADRO No 6		
FACTORES QUE SE DEBERÍAN APLICAR PARA INCREMENTAR EL TURISMO.		103
ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS		
CUADRO No 1		
CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE CRUCITA.		105
CUADRO No 2		
AMBIENTE DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA.		107
CUADRO No 3		
ESTABLECIMIENTOS DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA QUE MÁS UTILIZAN LOS CLIENTES.		109
CUADRO No 4		
LOS PRECIOS DE LOS BIENES Y SERVICIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LAS DIFERENTES ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA.		111
CUADRO No 5		
SERVICIOS QUE MÁS SOLICITAN LOS TURISTAS EN CRUCITA.		113

CUADRO No 6	
PRONTITUD CON QUE LE OFRECEN LOS SERVICIOS AL TURISTAS EL RECURSO HUMANO EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	115
CUADRO No 7	
ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS QUE OBSERVA EL TURISTA EN EL RECURSO HUMANO QUE LABORA EN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	117
CUADRO No 8	
CALIDAD DE LOS SERVICIOS QUE OFERTA EL RECURSO HUMANO EN LAS DIFERENTES ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	119
CUADRO No 9	
LA CAPACITACIÓN Y APORTE COMO HERRAMIENTA EN LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO.	121
CUADRO No 10	
LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y EL APORTE PARA LA MEJORA CONTINUA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	123
CUADRO No 11	
FRECUENCIA QUE LOS TURISTAS CONSIDERAN SE DEBERÍA CAPACITAR AL RECURSO HUMANO QUE LABORA EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	125
CUADRO No 12	
SE DEBE FORTALECER EN CAPACITACIÓN AL RECURSO HUMANO QUE OFERTA SERVICIOS EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA SEGÚN LOS TURISTAS.	127
CUADRO No 13	
GARANTÍA LE OFRECEN LOS DIFERENTES ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CRUCITA, SEGÚN LOS TURISTAS.	129
CUADRO No 14	
FACTORES QUE LOS TURISTAS CONSIDERAN SE DEBEN TOMAR EN CUENTA PARA CATEGORIZAR A LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	131

ENCUESTA APLICADA A LOS GERENTES

CUADRO No 1	
CALIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	133

CUADRO No 2	
CANTIDAD DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA CRUCITA.	135
CUADRO No 3	
FACTORES CREE USTED QUE SE DEBERÍAN APLICAR PARA INCREMENTAR EL TURISMO.	137
CUADRO No 4	
ÁREAS GENERAN MÁS TURISMO EN LA PARROQUIA CRUCITA.	139
CUADRO No 5	
NIVEL QUE EL TURISMO CONTRIBUYE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LA PARROQUIA CRUCITA.	141
CUADRO No 6	
IMPORTANCIA DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA CRUCITA.	143
CUADRO No 7	
ORGANISMOS COMPETENTES QUE HAN REALIZADO ALGUNA LABOR PARA PREPARAR EL RECURSO HUMANO QUE OFERTA SERVICIOS AL TURISTA QUE VISITA LA PARROQUIA CRUCITA.	145
 ENCUESTA APLICADA A LOS RECURSOS HUMANOS 	
CUADRO No 1	
LA CAPACITACIÓN APORTA COMO HERRAMIENTA EN LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO.	147
CUADRO No 2	
LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO APORTA PARA LA MEJORA CONTINUA DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	149
CUADRO No 3	
NIVEL DE CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO QUE LABORA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	151
CUADRO No 4	
FRECUENCIA QUE SE DEBEN CAPACITAR LOS RECURSOS HUMANOS QUE LABORAN EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	153
CUADRO No 5	
ASPECTOS IMPORTANTES EN LA CAPACITACIÓN DE LOS RECURSOS HUMANOS.	155
CUADRO No 6	
NIVEL DE CAPACITACIÓN QUE LE EXIGEN PARA OCUPAR SU PUESTO A LOS RECURSOS HUMANOS QUE LABROAN EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	157

CUADRO No 7	
ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑAN LOS RECURSOS HUMANOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	159
CUADRO No 8	
LA CAPACITACIÓN MEJORA LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS OFERTADOS.	161
CUADRO No 9	
LA INTRODUCCIÓN DE TECNOLOGÍA DE ÚLTIMA GENERACIÓN MEJORA LA ATENCIÓN, REDUCCIÓN DE TIEMPO Y COSTOS EN EL ÁREA TURÍSTICA.	163
CUADRO No 10	
CAPACITACIÓN DEL RECURSO HUMANO QUE LABORA EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	165
 CUADROS ELABORADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA, INTERNET Y GUÍA DE OBSERVACIÓN	
CUADRO No 1	
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS DIFERENTES ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	167
CUADRO No 2	
CATEGORÍA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS DIFERENTES ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA.	169

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADOS

TEMA: “LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA”

Autor:

Rosa Inés Rivadeneira de Cuenca

Director: Dr. Marcelo Farfán Intriago

Fecha: Portoviejo, Noviembre del 2006

RESUMEN

La investigación titulada “**LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA**”, se desarrolló en la Parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí con un universo de 711 personas de los diferentes grupos involucrados en la investigación como son: 20 Gerentes y/o Propietarios de los establecimientos turísticos; 20 empleados; 100 Turistas y 571 habitantes. La estructura de la investigación consta de cinco capítulos que son: el problema, marco teórico, metodología, análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones y Propuesta. Las técnicas que se utilizaron fueron: la observación, investigación bibliográfica, encuesta y estadística mismas que procesadas permitieron obtener resultados que contribuyeron a comprobar la hipótesis general planteada que dice. “La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta en la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo”. Los resultados obtenidos permitieron llegar a conclusiones, que hacen referencia a que en los establecimientos turísticos de la Parroquia Crucita el recurso humano que labora en los diferentes establecimientos de las áreas turísticas no están preparados para atender al turista como debe ser, por cuanto este recurso humano que los atiende no está capacitado; las actitudes y prácticas que realiza al momento de ofertar sus servicios, a pesar de que son cortés, ofrecen servicios tardíamente, no recibe capacitación; además, no se le exige ninguna especialidad para ocupar sus cargos, la gran mayoría tiene educación en nivel secundaria; lo que determina una atención regular; por otro lado las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita posee infraestructura con instalaciones inadecuadas, insuficientes con ambientes de calidad regular; servicios básicos en ciertos sectores; asimismo, la mayoría de los establecimientos de las diferentes áreas turísticas son de cuarta categoría entre otros aspectos. Esta realidad plantea la necesidad de diseñar, ejecutar y evaluar una propuesta de intervención encaminada al Fortalecimiento de la calidad de atención en los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

UNIVERSITY LAY ELOY ALFARO DE MANABÍ
CENTERS DE STUDIES DE POSGRADOS

**TOPIC: "THE CAPACITACIÓN LIKE DE TOOL THE GESTIÓN DEL
HUMAN RESOURCE AND THEIR CONTRIBUTION FOR THE
FOR THE CONTINUOUS IMPROVEMENT IN THE DEL
QUALITY SERVICE TURÍSTICO IN THE CRUCITA PARISH"**

Author:

Rosa Inés Rivadeneira Moreira

Of Managing Basin: Dr. Marcelo Farfán Intriago

Date: Portoviejo, November of the 2006

SUMMARY

The titled investigation "**THE CAPACITACIÓN LIKE DE TOOL THE GESTIÓN DEL HUMAN RESOURCE AND THEIR CONTRIBUTION FOR THE CONTINUOUS IMPROVEMENT IN THE DEL QUALITY SERVICE TURÍSTICO IN THE CRUCITA PARISH,**" he was developed in the Crucita Parish of the city of Portoviejo, county of Manabí with an universe of 711 people of the several groups involved in the investigation how they are: 20 Managers and/ or Proprietors of the tourist establishments; 20 employees; 100 Tourists and 571 inhabitants. The structure of the investigation consists of five chapters that are: the problem, theoretical frame, methodology, analysis and interpretation of being, conclusions and recommendations and Proposal. The techniques that were used human being: the observation, bibliographical investigation, survey and same statistics that processed they allowed to obtain results that contributed to check the general expounded hypothesis that he/she/it/you says. "The training like tool of the administration of the human resource contributes in the improvement she continues from the quality of the tourist services in the Crucita parish of the city of Portoviejo." The obtained results allowed to arrive to conclusions, that they make reference to that in the tourist establishments of the Crucita Parish the human resource that works in the several establishments of the tourist areas is not prepared in order to assist to the tourist how she should be, since this human resource that assists them be not qualified; the attitudes and practices that she carry out the moment of ofertar their services, in spite of the fact that they are courteous, they offer services tardíamente, she don't receive training; also, doesn't demand you no specialty in order to occupy their positions, the great majority has education in secondary level; what she determine a regular attention; on the other hand the several tourist areas of the Crucita parish possess infrastructure with inadequate facilities, insufficient with atmospheres of regular quality; basic services in certain sectors; also, most of the establishments of the several tourist areas are of fourth category between other aspects. After this kind of situations is suggested the necessity of evaluated and design a social intervention for the enforced of the parish Crucita of the city of Portoviejo.

INTRODUCCIÓN

Iniciar una actividad empresarial es pensar directamente en competir con el resto del mercado, situación que depende de la labor gerencial y sobre todo del nivel de capacitación que tenga el recurso humano que laboran en éstas, ya que es la base para competir de igual a igual con los demás sectores involucrados en el turismo.

Al respecto, el turismo es un eje del desarrollo para el Ecuador; ya que sus bondades distributivas, los enlaces económicos que promueve, el paisaje megadiverso y sus réditos en divisas lo hace una actividad especial.

Si embargo, la escasa visión de los ejecutivos en este sector ha interrumpido abruptamente la positiva gestión que técnicamente implica su desarrollo; que también por efectos de la dolarización ha sido ambiguo; así como la estabilidad macroeconómica necesaria para ampliar el horizonte de planeación de los empresarios que se ha visto contrarrestada por el incremento de costos, lo que le ha restado competitividad.

Pese a esto, las llegadas de turistas del exterior se han incrementado de 627 mil visitantes a 654 mil que representan \$600 millones al año. No obstante, el crecimiento del turismo emisor, es una consecuencia de la globalización y de la dolarización, lo que exige la necesidad de implementar una política que permita mejorar la calidad de los servicios, con el uso de categorizaciones y de capacitación, que justificaría los precios que se cobran, porque definitivamente el Ecuador se volvió un país caro; a diferencia de lo ocurrido en otras actividades.

En este contexto, en los últimos cuatro años la distribución del ingreso generado en las actividades hoteleras y similares ha tenido un impresionante cambio de estructura; por eso, una cantidad de pequeños establecimientos se

ha dedicado a la expansiva oferta de alojamiento de los grandes hoteles, en especial en las áreas centrales de las cuatro ciudades más grandes (Quito, Guayaquil, Cuenca y Portoviejo), que a nivel nacional registró 3.149 establecimientos de alojamiento; de comidas y bebidas 6.387; y 1.484 agencias de viaje.

Además, el turismo es cada vez más generador de empleo, en el año 2004 ofreció alrededor de 58 mil plazas de trabajo directo, lo que equivale a 1,5 % de la población económicamente activa (PEA) del Ecuador; que para el caso de Manabí, genera el 10% de ingreso al Estado.

Por eso, debido a la cantidad de recursos que deriva el turismo hacia otros sectores de la economía ecuatoriana y por el enorme potencial que representa esta actividad, es importante fortalecer la competitividad de la oferta de servicios turísticos, como lo señalan los tecnócratas “mejorar la competitividad y productividad de las áreas de alimentos y bebidas en restaurantes y establecimientos hoteleros de la parroquia Crucita, mediante la formación y capacitación del recurso humano.

Ahora bien, no puede hacerse todo de golpe; por eso existen centros que dictan cursos para preparar meseros (as), cocineros (as), bartenders y ayudantes en estas tres ramas, además de camareros (as) de piso; que para llegar a competir es necesaria su capacitación, para asegurar que la oferta de productos y servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad establecidos.

El tema **“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTION DEL RECURSO HUMANO Y SU APORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA CRUCITA”**, aborda en su marco

referencial y teórico aspectos relacionados a capacitación de personal, calidad en los servicios ofertados, gestión de recursos humanos, entre otros.

Es necesario señalar que esta investigación, obedeció a la formulación del problema “ ¿De qué manera la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta para la mejora continua en la calidad de los servicios turísticos de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo?; y, como objetivo general “Determinar la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano y su aporte para la mejora continua en la calidad de los servicios turísticos de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo”.

Las técnicas que se utilizaron en este proyecto fueron la estadística, entrevista, encuesta, revisión bibliográfica, y guía de observación. La estructura del proyecto consta de: Tema, introducción, planteamiento, delimitación y formulación del problema, justificación, objetivos, marco referencial, teórico y conceptual, hipótesis, variables y su operacionalización, diseño metodológico, conclusiones y recomendaciones, Análisis de resultados, cronograma, propuesta y bibliografía.

CAPÍTULO I

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. TEMA:

“La capacitación como herramienta de la gestión del Recurso Humano y su aporte para la mejora continua en la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita”

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Contextualización

En todos los países del mundo los cambios económicos, sociales, tecnológicos y políticos influyen significativamente en los objetivos y estrategias de todas las organizaciones; situación que obligan a los recursos humanos a actualizar sus habilidades o adquirir otras para dar atención de calidad en los servicios a los clientes.

De allí, la importancia del recurso humano en todas las organizaciones, ya que este juega un rol protagónico en los sistemas gerenciales que son los únicos capaces de adelantar e impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática para mejorar, actuar con flexibilidad y autogerencia, más aún cuando se trata de ofertar servicios turísticos.

Países de América Latina como Argentina, Panamá, Venezuela, Colombia y demás regiones del Caribe, aseguran su crecimiento basándose en principios administrativos, normas y leyes que se traducen a calidad óptima en cada uno de los servicios que le proporcionan al cliente.

En este contexto, se encuentra el Ecuador, territorio privilegiado por su ubicación y sus cuatro regiones naturales, costa, sierra, oriente y región insular o galápagos, en cuyos hábitats se encuentran diversidad de recursos en flora y fauna que no existen en otros lugares del planeta, razón por la cual Ecuador ocupa los 17 primeros países donde se encuentra la mayor biodiversidad del planeta.

Así como ejemplo se encuentran balnearios de agua dulce y agua salada, bares, cines, discotecas, teatro, museos, monumentos, entre otros destinados para recreación y descanso que son preferidos por turistas locales, regionales, nacionales y extranjeros.

Las principales provincias del Ecuador son Pichincha, Guayas, Azuay; y, Manabí que poseen infraestructura y tecnología para ofertar gran variedad de servicios en cadenas hoteleras, gastronómicas, centros comerciales, áreas de recreación, lugares para el ecoturismo, etc., que atraen a propios y extraños.

Estas fortalezas, es lo que ha convertido al Ecuador en un país turístico y eje de desarrollo económico y social; sin embargo, el desafío es asegurar de que ese crecimiento se fundamente dentro de una estructura sostenible tanto para el país como para el resto de sus provincias como es el caso de Manabí.

La Provincia de Manabí, es una región del Ecuador, que posee un extenso perfil costanero identificado por sus hermosas playas como Jama, Canoa, San Vicente, San Clemente, San Jacinto, Manta, Crucita, Puerto Cayo, Puerto López, Los Frailes, etc., que ofrecen servicios turísticos en gastronomía, hotelería, lugares ecológicos, centros comerciales entre otros.

Manabí, cuenta con una población de 1'282.440 habitantes¹, su capital es la ciudad de Portoviejo con 250.324 habitantes², lo que la ubica como la ciudad más grande de esta provincia y por ende con demanda de turistas.

La ciudad de Portoviejo, está integrada por cantones y parroquias tanto urbanas como rurales, cuyas actividades están enmarcadas en el comercio, la agricultura, la pecuaria, la gastronomía más variada y rica del Ecuador, como es el caso de la parroquia Crucita, lugar y motivo de la presente investigación. Esta parroquia es urbana desde el 25 de mayo de 1978.³

Crucita, es un balneario cercano a Portoviejo, lo que la hace más accesible a que sea visitada por turistas de todo el mundo, posee hermosas

¹ INEC, Nov. 2001 Censo

² Idem

³ Folleto Manabí por Cantones del Diario. 2005

playas, gastronomía de platos típicos que se expenden en los diversos establecimientos, cuya materia prima son productos procedentes del mar.

La parroquia Crucita, constituye uno de los más hermosos balnearios del Ecuador con sus 13 Km de playas dispuestas a recibir a los bañistas, sol, mar y arena conjugados con la hospitalidad y calidez de su gente, que permite a quienes la visitan se sientan como en su propia casa.

Crucita por su ubicación geográfica, tiene características físicas y ambientales para distracción y practicar muchos deportes, ya que tiene una pista natural de vuelo libre, ubicado en el sector de la loma, considerada la segunda en Latinoamérica y una de las tres mejores del mundo, ya que permite la práctica de deportes de vuelo libre como alas delta y parapente.

Asimismo, posee un estuario formado por la desembocadura del río Portoviejo denominado La Boca, gracias a sus manglares y árboles originarios es un hábitat donde existen 50 especies de aves, como pelícanos, gaviotas, garzas blancas, galleteras, cangrejas, guacos, marías, patitas, pato cuervo, patillos, aves migratorias y otras especies que convierten al sector en lugar ideal para el estudio de la fauna marina.

De allí, la importancia en realizar la investigación en esta parroquia ya que va a contribuir directamente hacia los recursos humanos que ofertan servicios en las diferentes áreas turísticas de Crucita y por ende a los propietarios involucrados en este sector; así como ha incrementar el turismo local, regional y nacional.

2.2. Análisis Crítico

La parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo, es una de las más hermosas playas del Ecuador por eso cuenta con una afluencia turística significativa; sin embargo, se observa deficiencia en la capacitación del

recurso humano y de la calidad del servicio, evidenciado en: la atención inadecuada; comportamiento sin standardización; procedimientos inapropiados.

Asimismo, desconocimiento de normas; y, poco conocimiento de los servicios que están implícitos en la actividad turística, lo que incide para entregarlos de óptima calidad y lo que es peor satisfacer las exigencias y expectativas de los clientes.

Además, otros factores como la poca colaboración de organismos, indiferencia por parte de la comunidad y las instituciones formales como las Universidades que deben dar su aporte social a través de sus estudiantes y profesionales; sus habitantes desconocen la cultura e historia de la parroquia, así como sus costumbres que han sido modificadas por los cambios socioeconómicos producidos por factores externos.

En este sector turístico el cliente requiere del servicio óptimo y atención adecuada en cada una de sus necesidades, situación que no se da por cuanto el recurso humano de los diferentes establecimientos es limitado considerando la gran demanda de clientes; además porque no poseen la capacitación profesional requerida.

La inaccesibilidad de vías y calles deterioradas; hoteles y establecimientos gastronómicos con ambientes inadecuados que en su mayoría la infraestructura es subutilizada; inseguridad por cuanto no es evidente la presencia del cuerpo policial lo que incide en los constantes asaltos que sufren quienes visitan esta parroquia entre otros, son factores que limitan la eficiente calidad de los servicios.

2.3. Prognosis

Si no se atiende la problemática identificada como es la atención a los clientes deficiente debido a que el recurso humano no cuenta con la suficiente

capacitación para mejorar la calidad del servicio y peor en satisfacer las expectativas de los clientes, los efectos que se visualizarán a futuro serán:

1. Déficit en la actividad turística de la provincia y la parroquia.
2. Inseguridad e insatisfacción del cliente.
3. Desaparición de la Parroquia Crucita en la actividad turística.
4. Incremento de desempleados.

3. Formulación científica del problema

¿De qué manera la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta en la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo?

4. Delimitación del Objeto de Investigación

CAMPO: Social

ÁREA: Recursos Humanos

ASPECTO: Capacitación

Delimitación Espacial: Esta investigación se realizará con los Gerentes, Empleados, Clientes (turistas) y Habitantes de los diferentes lugares que desarrollan actividades turísticas en la Parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

Delimitación Temporal: Este problema va a ser estudiado, en el período comprendido entre enero a noviembre del 2006.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo General

Estudiar la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano y su aporte para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

5.2. Objetivos Específicos:

- Analizar el aporte de la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano.
- Establecer la capacitación para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos.

- Identificar los niveles de capacitación del recurso humano que oferta servicios en las áreas turísticas de la parroquia Crucita.
- Determinar la calidad de los servicios que oferta el recurso humano en las áreas turísticas de la parroquia Crucita.
- Diseñar una propuesta de solución a los problemas detectados.

6. JUSTIFICACIÓN

La calidad de los servicios es esencial para el éxito en el desenvolvimiento de la atención. En ésta el recurso humano juega un rol protagónico, ya que es el único capaz de impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática de la mejora, para actuar con flexibilidad y autogerencia.

De allí, la importancia que tiene actualmente el enfoque de la calidad en las actividades turísticas como una alternativa que reoriente las estrategias indispensables para ofertar bienes y servicios en la que el recurso humano podrá desarrollar prácticas y actitudes al momento de entregar servicios a los clientes para que se expresen en satisfacción.

El grado de satisfacción de la actividad turística está fuertemente influenciado por la presencia de una mayor cantidad de recursos humanos competentes en sus funciones; es por eso, que el ambiente empresarial es extremadamente competitivo ya que el consumidor exige, no solo por obtener un mejor precio, sino un mejor servicio en lo que se refiere a confiabilidad, accesibilidad, cortesía entre otras cualidades.

Por tanto, es posible afirmar que la actividad turística se caracteriza por la importancia de la personalización del servicio; siendo la eficiencia en el ámbito funcional y la empatía en el ámbito relacional elementos claves en la

mejora de la calidad de los servicios que requieren los turistas y de los que no están exentos los que asisten a la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

Estos antecedentes permitieron justificar la presente investigación por las siguientes razones:

- **Por la motivación de la investigadora**, al no aceptar que en pleno siglo de desarrollo científico y tecnológico, la parroquia Crucita no se la ha dado importancia en lo que respecta a la capacitación del recurso humano que oferta servicios turísticos en esta parroquia.
- **Por su impacto social**, ya que la actividad turística desde la perspectiva intergeneracional de las familias de la parroquia Crucita, realizan esta labor de forma empírica sin aplicar técnicas en atención y servicio a los clientes.
- **Por su factibilidad**, porque se cuenta con suficiente literatura bibliográfica, recursos humanos, económicos, materiales, tecnológicos; así como, el tiempo disponible para el desarrollo y culminación de la investigación.
- **Por su importancia**, ya que siendo el turismo una actividad que genera ingresos, es preciso lograr la capacitación del recurso humano tendiente a mejorar la calidad del servicio; así como la concienciación de los involucrados en incentivar el turismo de manera efectiva en la parroquia Crucita.
- **Por su utilidad**, ya que el diagnóstico realizado hace referencia personal sin capacitación en todas las áreas que conforman la estructura turística de la parroquia, por tanto, estos aspectos permiten diseñar una propuesta que beneficiará a todos quienes están involucrados en esta actividad.

El **interés personal** en esta investigación permitirá poner en práctica conocimientos y destrezas adquiridas en la capacitación profesional y así contribuir en la orientación de problemas propios de la parroquia.

A través de **la relevancia científica** la investigación dará a conocer la calidad de los bienes y servicios ofertados en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

La **relevancia humana** permitirá conocer el profesionalismo de las diferentes personas involucradas en esta actividad, en el momento de atender a cada uno de sus demandantes.

Con la **relevancia contemporánea** se darán recomendaciones de la forma en que se pueden mejorar la presentación, calidad, servicios de manera exclusiva.

Los ofertantes y demandantes de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo serán los beneficiarios con esta investigación, ya que estará dirigida a los diferentes establecimientos involucrados en la actividad turística.

CAPÍTULO II
CAPÍTULO II

MARCO
**REFERENCIAL,
TEÓRICO Y
CONCEPTUAL**

II MARCO REFERENCIAL, TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. MARCO REFERENCIAL

2.1.1. GENERALIDADES DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo es reconocido desde la narrativa de los viajes de Marco Polo en el siglo XIII; el Gran Tour de la aristocracia británica a Europa realizado en el siglo XVIII; y, el viaje de David Livingstone por Africa en el siglo XIX.

Otras formas de turismo fueron las diligencias, que pasó a ser el medio más importante para viajar junto con el crecimiento del comercio que era otro factor que motivaba la necesidad de trasladarse, aunque éstos eran lentos ya que las carreteras no estaban pavimentadas.

Posteriormente se instalaron baños terapéuticos en las zonas costeras, lo que permitió la construcción de hoteles y albergues; sumado a esto la aparición de la locomotora que posibilitó el crecimiento de los viajes de una población a otra.

A finales del siglo XIX la industria de la hostelería fue diversa, ya que se construyeron posadas y tabernas junto a las estaciones de ferrocarril, destinados a proporcionar alojamiento y alimentación a los viajeros.

Después se introdujeron leyes para controlar los precios de las posadas para garantizar la calidad de los servicios; algunas se hicieron más grandes e incluso disponían de habitaciones individuales, grandes establos para caballos y carretas; amplios patios que servían como escenario para diversiones nocturnas, con servicio de comida y bebidas.

Otros empresarios se dedicaron a la construcción de grandes hoteles y establecimientos gastronómicos de lujos como el Savoy y el Ritz, que ante la competencia modificó el servicio, aumentó comodidad en sus instalaciones, ofrecían comida preparada por chefs franceses, convirtiéndose en centros sociales para almuerzos privados y banquetes para grupos.

En el siglo XX, la aparición del automóvil y el avión provocó otro desarrollo que contribuyó a la modernización y construcción de nuevos establecimientos de alojamiento y restaurantes lo que hizo que surgiesen nuevas formas de demanda de servicios en los dos ramos.

Así, es como surgieron los complejos hoteleros en las ciudades que consistían desde mansiones rurales de lujo con restaurantes elegantes, hasta los económicos y modernos moteles que ofrecen alojamiento, servicios sencillos y precios ajustados a las condiciones económicas de los clientes.

La hostelería vivió un auge especial en la década de 1980 al aumentar la variedad de elección del consumidor e introducirse con éxito nuevas ofertas como el servicio a domicilio; asimismo, la incorporación de la mujer al trabajo ha incrementado y hecho más asequible la comida fuera del hogar.

Por otra parte, aunque el crecimiento del turismo es a escala internacional, también ha acarreado problemas sobre todo en lo referente a su impacto en las sociedades y en el medio ambiente; por cuanto los planificadores de esta actividad empiezan a incluir factores socioeconómicos y medioambientales en su trabajo.

En este contexto, algunos factores que se consideran negativos son la excesiva ocupación en las costas, la mala planificación de los lugares de

temporada; ya que el volumen no está distribuido uniformemente como lo señaló la Organización Mundial del Turismo (OMT) que estimó en 1992 que el 62% de las actividades turísticas se producían entre países desarrollados.⁴

Aunque, en el año 1994 la Organización Mundial del Turismo (OMT) estimó la existencia de 528,4 millones de turistas que generaban 321.466 millones de dólares en ingresos⁵, por lo que esta actividad tanto para los países desarrollados y subdesarrollados es fuente importante de ganancias e ingresos personales, generador de empleo y contribuyente a los ingresos del Estado.⁶

Este rápido crecimiento del turismo internacional se ve reflejado en el incremento de los miembros de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que en 1995 contaba con 125 países miembros y 250 miembros afiliados⁷; por eso, la mayoría de estos países han establecido una Organización Nacional del Turismo (ONT), que son el foco de la actividad del gobierno y el sector privado para representar en el extranjero las ventajas turísticas del país.

Al respecto, en la actualidad casi todas las ciudades de varios países del mundo poseen submercado especializados con centros calificados para convenciones, exposiciones, reuniones e incentivos que dejan ventajas económicas que cada vez es más unido al concepto de sostenibilidad.

Un turismo sostenible, puede definirse como "un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo"; por eso, la sostenibilidad en el turismo como concepto se define como "eco-turismo", "turismo verde", o "turismo responsable".

⁴ <http://www.turismo.com>

⁵ Idem

⁶ Idem

⁷ Idem

Al respecto, el 4 de marzo de 1996 la Comisión de Estadística de las Naciones Unidas adoptó las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) sobre su definición oficial que señala "El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos".⁸

Estas actividades hacen referencia a las siguientes categorías de turismo: El turismo doméstico, que abarca a los residentes de un país que visitan ese mismo país; turismo de entrada, implica a los no residentes de un país "A" visitando el país "A", por ejemplo turistas japoneses que viajan a España.

El Turismo de salida, comprende a los residentes de un país que visitan otros países, por ejemplo un residente de Roma, Italia, visitando Bruselas, Bélgica.

Las tres clasificaciones básicas pueden combinarse entre sí para derivar en las siguientes categorías de turismo: Turismo interno, abarca el turismo doméstico y el turismo de entrada; turismo nacional, incluye el turismo doméstico y el turismo de salida; y, turismo internacional, que comprende el turismo de entrada y de salida.

Cualquiera sea su descripción, éste es un medio de reconocer que la Tierra posee recursos limitados ya que como en otros sectores tiene límites para su desarrollo, lo importante es utilizar herramientas adecuadas que lo incrementen.

Por ello, el futuro desarrollo del turismo depende en gran medida de la evolución de la economía; factores sociales; marketing; publicidad; gestión y

⁸ <http://turismo.com>

capacitación de los recursos humanos; métodos y técnicas administrativas, entre otros aspectos que tienen influencia directa para ofrecer mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución.

En este contexto, hay que mencionar como la publicidad ha influido en el incremento de ventas en diversos establecimientos de varios países desarrollados y subdesarrollados en los distintos sectores productivos, especialmente en los turísticos.⁹

La publicidad, a través de los diversos medios de comunicación como son los periódicos, revistas, radio y televisión informan a los anunciantes y también contratan a empresas de control de audiencias para medir el impacto de sus programas.

De forma análoga, las empresas difunden sus productos en vallas publicitarias y en medios de transporte como camiones, furgonetas de reparto, autobuses que entre otros intentan medir el número de personas que ven estos anuncios.

Al respecto, se ha comprobado que a través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar qué factor concreto indujo al consumidor a comprar un producto.

En este sentido, varios estudios sobre calidad de atención en la oferta de servicios destinados a proporcionar alojamiento, alimentación y recreación, determinan que en todo el mundo los servicios en turismo que se ofrecen a través de establecimientos en cadenas comerciales, ha sido debido a las cuantiosas sumas de dinero que han invertido en publicidad.¹⁰

⁹ <http://publicidadparavender.com>

¹⁰ <http://www.serviciosgastronomicos.com>

Otros estudios, realizados en Japón, Estados Unidos y España, han demostrado que un porcentaje de las personas que desisten de comprar un servicio se debe a fallas de información o atención cuando se interrelacionan con los encargados de atender y motivar a los clientes; para esto el recurso humano debe dar atención al cliente, a través de una información concreta y precisa.¹¹

Se ha comprobado también, que la atención de los servicios turísticos en la mayoría de los países desarrollados y subdesarrollados dan prioridad al control; preferencias; molestias; reclamos de los clientes; sin embargo, los factores que más impactan a los clientes es el ambiente; calidad del producto; atención; y, los servicios que deben ser otorgado por personal especializado, para que se expresen en satisfacción y garantía en cada uno de los servicios que ofertan.¹²

En este contexto, un estudio realizado sobre turismo señala al Ecuador como uno de los 17 primeros países donde se encuentra la mayor biodiversidad del planeta; representadas por sus principales provincias Pichincha, Guayaquil, Azuay y Manabí que poseen infraestructura y tecnología para ofertar servicios en cadenas hoteleras, establecimientos gastronómicos, centros comerciales, áreas de recreación, lugares para el ecoturismo, entre otros.¹³

Al respecto, fuentes del Banco Central del Ecuador del año 2005 indican que el turismo es la tercera fuente de ingresos para el país, ya que anualmente entran 600.000 millones de dólares, dentro del cual la industria gastronómica adquiere una dimensión cada vez más internacional como lo demuestran la presencia de cadenas multinacionales, como McDonald's, Burger King, Tony Roma's, KFC, entre otras.¹⁴

¹¹ <http://elturismo.com>

¹² <http://calidadalusuario.com>

¹³ Revista Gestión, 2004

¹⁴ Revista Gestión, del 2005. 19p.

Sin embargo, a pesar del crecimiento de estas redes internacionales, los típicos hoteles y restaurantes son de propiedad de empresas nacionales y regionales que para impulsar el marketing de sus servicios cuentan con agencias de información turística que constituyen un medio importante para atraer clientes, aunque la mayoría tienen que invertir en publicidad y promoción.

Ante lo cual, los expertos ecuatorianos sobre calidad de servicios consideran que el crecimiento de la industria turística dependerá de su capacidad para atraer el dinero de los consumidores frente a la competencia de los bienes y servicios que ofrecen otros sectores.

De allí, la importancia que le han otorgado durante los últimos años las empresas ecuatorianas de turismo al control de calidad establecido por el asesor económico estadounidense; W. Edwards Deming que señaló “el consumidor es la parte más importante de la línea productiva”¹⁵.

También han considerado los métodos del economista estadounidense Joseph Juran para controlar la calidad; quien destaca su importancia para fomentar un control férreo de ésta; buscar métodos de mejora para establecer objetivos de calidad con la aplicación de todo tipo de medidas y cambios para poder alcanzarlas.¹⁶

Otras consideraciones claves, que las empresas turísticas aplican en el Ecuador para otorgar servicios de calidad, frente a la competencia de los productos y servicios que ofrecen otras industrias; es manteniendo la eficiencia de los medios de transporte, sobre todo el aéreo; y, la capacitación del recurso humano que entrega servicios.

¹⁵ Ibidem

¹⁶ W. Edwards Deming y Juran Joseph

En este sentido, es imperiosa la formación, capacitación y desarrollo de personal en toda empresa sin importar su naturaleza; ya que la supervivencia de ésta depende de la utilización efectiva de políticas para capacitarlos, lo que se torna cada vez más necesaria ante la competitividad que se está dando en los últimos tiempos en el sector turístico.

Además, porque la capacitación va dirigida al perfeccionamiento técnico del recurso humano para que se desempeñe eficientemente en sus funciones asignadas, producir resultados de calidad, dar excelentes servicios a sus clientes, prevenir y solucionar anticipadamente problemas potenciales dentro de la empresa.

En este contexto, la provincia de Manabí tiene lugares propios para el desarrollo del turismo a nivel nacional e internacional, por ello la Organización Ecuatoriana de Aviación (OEA), ha sugerido a los responsables de la dirección de Turismo que su acción debe encaminarse al desarrollo turístico de Portoviejo y por ende en sus diversos cantones y parroquias.

Portoviejo, capital de Manabí tiene diferentes lugares de atracción y desarrollo turístico, en los que la atención al cliente, la calidad de los productos, su infraestructura, capacitación del recursos humano, entre otros factores van ha depender para que se continúe impulsando el turismo a través de las actividades que ofrecen sus cantones y parroquias urbanas o rurales como Crucita.

Al respecto, la rama de servicios que atrae más a los turistas que visitan la parroquia rural Crucita, son los restaurantes por su diversidad gastronómica, ríos, tranquilidad, hermosura de las playas, lugares para realizar deportes y entrar en contacto con la naturaleza, entre otros.

Sin embargo, para desarrollar la actividad turística en la parroquia Crucita es fundamental que los componentes señalados, sean explotados y ofrecidos por personas u organizaciones que colaboren con el rediseño de la infraestructura; capaciten al recurso humano para que mejoren los servicios turísticos y los entreguen con calidad óptima.

Al respecto, el Municipio de Portoviejo se vio ante en la necesidad de crear una empresa que impulse el desarrollo armónico de la capital y del resto de sus poblaciones, fue así como el 8 de Octubre de 1990 se crea la empresa Crucitur.

La creación de Crucitur fue publicada en el Registro Oficial No 538 y puesta en funcionamiento en el año 1996; luego el 17 de Noviembre de 1997 se expidió en el registro Oficial No 195 la Ordenanza Sustitutiva de Creación, que la constituye como una Empresa Municipal de Turismo para Portoviejo, sus cantones y parroquias que se dedique a fomentar y desarrollar la actividad turística.

Crucitur, como persona jurídica de derecho Público, dotada de autonomía administrativa, económica, financiera, y operativa con patrimonio propio y domicilio en la ciudad de Portoviejo, tenía como objetivo desarrollar el turismo en Portoviejo, con mayor incidencia en el balneario Crucita, parroquia rural que se encuentra ubicada a 28 Km de este cantón.

Dentro de sus finalidades están las siguientes: actuar como agente planificador, coordinador, ejecutor de obras de desarrollo turístico en Portoviejo; controlar el uso del suelo y edificaciones; proyectar obras de desarrollo turístico cultural, como museos, cines, teatros, etc; y, controlar obras que contemplan la distribución y uso de la tierra acorde con los fines turísticos y ecológicos.

El radio de acción de la Empresa Crucitur es todo el Cantón Portoviejo, la Ley Especial de Desarrollo Turístico actualmente en vigencia, dictamina en su artículo 1b), que uno de sus objetivos es "contribuir a la descentralización de la actividad turística y al desarrollo de nuevas áreas o zonas turísticas, por su parte los Municipios tienen como función primordial el impulso del desarrollo turístico cantonal, conforme lo señalan las atribuciones que le confiere la Ley de Régimen Municipal.

El Municipio de Portoviejo, a través de la Empresa Crucitur ha asumido nuevas responsabilidades a través del Convenio de Transferencia que se firmó el 10 de Septiembre del 2002 con el Ministerio de Turismo; estas funciones tienen como objetivos: planificar, fomentar, gestionar, incentivar y facilitar la organización, funcionamiento y competitividad de la actividad turística.

Dentro de sus atribuciones y mediante ordenanza y resoluciones adoptadas por la Corporación Municipal, se concede y se cobra la licencia anual y los permisos de funcionamientos de los establecimientos turísticos.

Una nueva obligación y deber es que la Empresa destinará el 80% de los recursos obtenidos al cumplimiento de los objetivos del desarrollo local del turismo, como son la capacitación del recurso humano, la promoción y difusión de los atractivos y establecimientos turísticos del cantón y coordinar con toda actividad turística que se realice en el mismo.¹⁷

Al respecto, es necesario destacar el plan operativo que realizó Crucitur en el año 2005, en el que se incluían proyectos de capacitación interna del personal, capacitación de los recursos humanos, atención al cliente, motivación, capacitación externa de establecimientos turísticos y otros actores del sector.¹⁸

¹⁷ www.portoviejo.gov.ec

¹⁸ www.manabí.com

En el estudio se detectó el perfil individual de los empleados, redefinición de las áreas de trabajo según especialización, replantear los actuales organigramas estructurales y funcionales, delegar responsabilidades versus resultados, y, reforma a su ordenanza de creación.¹⁹

Todos estos proyectos fueron basados en la gestión del recurso humano de la parroquia Crucita para mejorar la calidad del servicio, y se han elaborado con la finalidad de que la Empresa Turística funcionara acorde a los retos actuales y que los empleados trabajen sobre la base de resultados para que los servicios sean eficientes, y para desarrollar el turismo en esta parroquia del Cantón Portoviejo.

Por último, dentro de la actividad turística la labor de los anfitriones es importante ya que éstos deben dar un servicio de calidad y no sólo deben pensar en que se va a beneficiar económicamente; sino pensar en la satisfacción de los clientes, así como su crecimiento.

Actualmente la empresa Crucitur se la ha denominado EMTURP o Empresa Municipal de Turismo de Portoviejo, continuando sus mismas bases iniciales, solo que ha planteado los siguientes objetivos.

- Definir actividades y funciones delegando responsables por áreas.
- Garantizar la calidad de prestación de servicios que se brindan a los usuarios.
- Consolidar y fortalecer la imagen institucional.
- Lograr concienciación laboral.

¹⁹ Idem

- Identificar y promover el mejoramiento de la infraestructura turística cantonana procurando su ordenamiento y desarrollo.
- Establecer mecanismos de autogestión para la consecución de recursos económicos.
- Gestionar recursos ante ONGs para la ejecución de proyectos de obras de desarrollo turístico. Eje: Museos, teatros, planetarios, etc.
- Coordinar las obras con instituciones gubernamentales que vayan encaminadas al crecimiento turístico cantonal.

Por ello se ha elaborado un Plan Estratégico definiendo las estrategias para cumplir con el objetivo principal, el desarrollo del turismo; para lo cual se ha iniciado con un proceso de capacitación orientado principalmente a potenciar el recurso humano involucrado en el sector turístico, para que este a su vez permita volverse competitivo la oferta turística del cantón.

Las líneas directrices contempladas en el Plan estratégico de la empresa municipal de turismo de Portoviejo (EMTURP) 2003-2008 son las siguientes:

Área Técnica:

- Elaborar estadísticas turísticas.
- Sistematización de la información y control.
- Investigaciones: históricas, culturales, recursos turísticos, etc.

- Asesoría interna y externa.
- Planificación urbana turística.
- Organización.

Área de la comunicación:

- Información comunitaria: Stand y puestos de información.
- Relaciones y convenios interinstitucionales.
- Conocimiento sobre turismo.
- Promoción y difusión de las actividades turísticas y de la empresa.
- Gestión a todo nivel.
- Capacitación constante interna y externa.
- Participación en ferias y eventos turísticos.

Área Financiera:

- Incrementar ingresos en actividades diversas.
- Promover la inversión, incentivos.

- Recaudación eficiente.
- Recuperación de la cartera vencida.
- Líneas de financiamiento para el desarrollo turístico.

Área turística:

- Creación de nuevas temporadas.
- Rescate de la cultura.
- Descubrir nuevos atractivos turísticos.
- Educación para el cuidado de la naturaleza.
- Conocimiento del cantón y la cuenca del río Portoviejo.
- Desarrollo de circuitos y proyectos turísticos.
- Creación del Consejo cantonal de turismo.
- Elaboración del Plan Estratégico del desarrollo turístico en Portoviejo.
- Alianza con la fundación Río Portoviejo.
- Creación de la imagen corporativa turística de Portoviejo y su slogan.

MISIÓN

Fortalecer y desarrollar turísticamente el cantón Portoviejo, articulando actividades con organismos inmersos en el turismo y así garantizar la sostenibilidad institucional.

VISIÓN

Convertirnos en la Empresa Municipal, líder en el manejo de los recursos turísticos, que brindará servicios de forma oportuna, eficiente, eficaces y efectivos, que coordinará e incluirá en sus acciones a los actores turísticos, organismos públicos y privados y miembros de la comunidad. Siendo un ejemplo de administración pública, digno de imitar.

En este sentido, el desafío es asegurar que ese crecimiento pueda acomodarse dentro de una estructura sostenible; porque el turismo con todas sus actividades implícitas no tiene límites determinados con claridad, sino que es la producción de servicios que sólo varía dependiendo de los países.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. LA ATENCIÓN EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EN EL MUNDO

La atención en los establecimientos turísticos, es una industria que adquiere una dimensión cada vez más internacional, situación que se evidencia ante la presencia de cadenas multinacionales, en hotelería, restaurantes para comida rápida, de gourmet, platos típicos, centros comerciales con diversidad de

establecimientos recreativos y de entretenimientos como discotecas, cines, bares; y, ecoturismo en pleno contacto con la naturaleza.

Lo señalado anteriormente evidencia que esta actividad por su diversidad de áreas existentes, debe atender y relacionarse con personas que deben satisfacer necesidades; para lo cual es preciso considerar los siguientes aspectos como son: oferta de servicios; atención al cliente; recursos humanos; motivación del personal; satisfacción y productividad que directamente contribuyen en la satisfacción de los clientes y por ende del prestigio de los establecimientos.

En la **oferta de servicios**, es necesario que éstos cumplan o excedan las expectativas de una empresa; asimismo comprender el impacto de la calidad a través de principios tales como enfoque al cliente; participación y trabajo en equipo; mejoramiento y aprendizaje continuo.

En este sentido, solo se ofrece una verdadera calidad cuando ésta contribuye a lograr la productividad y beneficios para las empresas; ya que la calidad hace referencia al conjunto de características de un producto o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente.

Lo señalado anteriormente significa, que un sistema de calidad consiste en disponer una serie de elementos como manuales de la calidad, equipos de medición, carpetas de procedimientos, personal capacitado, etc., todo funcionando en equipo para producir bienes y servicios requeridos por los clientes.

Por eso, se puede afirmar que la diversidad y el gran potencial de los recursos y atractivos, convierten a los servicios turísticos y todas sus actividades implícitas en una alternativa de desarrollo económico para la sociedad; lo que

obliga a un compromiso y un trabajo efectivo del Estado, y del empresariado privado, conforme al nuevo papel que la economía tiene asignado para ellos.

Al respecto, es oportuno analizar los argumentos escuchados últimamente, de que la competencia a nivel internacional crea en las empresas dedicadas a los servicios turísticos la necesidad de ofrecer servicios de calidad que garanticen la plena satisfacción de los turistas y población local que visitan un establecimiento aseguren la fidelidad de los mismos.

Para este efecto, hay que entender que la actividad turística es el conjunto de diversas áreas encaminadas a ofrecer servicios en alojamiento, comida, bebidas, comidas rápidas, recreación y entretenimiento, destinados siempre a satisfacer las necesidades de los clientes.

En este contexto, se considera a los servicios tangibles que los constituyen los atractivos, infraestructura, instalaciones y equipos; y, los intangibles que son las actitudes que tienen y las acciones que toman los recursos humanos para hacer sentir a los clientes que realmente están interesados en satisfacer sus expectativas de manera óptima tendiente a la competitividad.

Por eso, debido a la competitividad que vive el sector turístico, éste debe tener como objetivo permanente mantener la posición de liderazgo, que debe ser entendida como un nuevo lente a través del cual se enfrenta el mundo de los negocios, que se encuentra inspirada en valores de servicio eficiente.

Aunque, se afirma que la calidad se define por los resultados y se mide por las expectativas satisfechas del cliente, las acciones que de ella devienen deben de orientarse para evitar el surgimiento de cualquier experiencia desagradable, toda vez que al tratarse de un servicio de consumo inmediato y concretamente los turísticos que no soportan errores ni fallas.

Además, debe quedar claro que la calidad es un componente clave de la competitividad del negocio turístico, que debe ser entendida como la capacidad para dar respuesta a las expectativas del cliente a un precio determinado, y que se mide por el grado de satisfacción alcanzado por éste, por lo tanto el verdadero termómetro de la calidad es el cliente o consumidor.

En lo relacionado a la **atención al cliente** es necesario satisfacer sus necesidades, no basta con controlar la calidad sino que se hace en el diseño de los procesos y servicios, por eso para atender al cliente se requiere aplicar el Diagrama de las tres Calidades.

Para el caso de la calidad de la competencia, hay que verificar que sucede a las otras empresas, porque la calidad es un generador de utilidades que vienen dadas por sus dimensiones, que según Garvin, hacen referencia al rendimiento, características, confiabilidad, conformidad, durabilidad, capacidad de servicio, estética y calidad percibida.²⁰

En lo que respecta al servicio se relaciona al tiempo, oportunidad, totalidad, cortesía, consistencia, accesibilidad, conveniencia, precisión, y sensibilidad; ya que la calidad implica "hacer las cosas como quiere el cliente".

Esto especialmente, cuando se trata de actividades turísticas donde la calidad constituye el mejor argumento para competir en el mercado donde se ubican; eso sí dependiendo de su tipo y categoría que representan una garantía para el futuro de su negocio.

Por eso, hay que analizar al cliente en sus expectativas y la realidad; ya que éste desde que entra al establecimiento empieza a vivir una experiencia; y, como

²⁰ <http://turismo.com>

parte de ella se generan una serie de servicios y necesidades; la suma de esas experiencias en el establecimiento y las percepciones que tiene él en relación a sus verdaderas expectativas definen la calidad del producto.

Al respecto, hay que estar conscientes que el producto y particularmente el gastronómico debe ser módico para los visitantes, en relación con los servicios que el mercado ofrece; por eso, el único camino es otorgar un servicio de calidad por lo que debería quedar claro que su obtención no debe llevar a producir costos más altos.

De hecho, más bien la búsqueda de la calidad lleva con frecuencia a suprimir derroches, pues los esfuerzos que se realicen en este sentido pueden reducir costos de producción en el afán de identificar gastos innecesarios.

Al respecto, varias mejoras de gestión pueden ser introducidas con relativa facilidad sin que aumenten los costos ya que resultan muy importantes en el servicio de hotelería y alimentación las innovaciones tecnológicas que permiten reducir tiempo y costos, mejorando la calidad sin encarecer el servicio.

Además, no se debe perder de vista que el objetivo de toda empresa no es ganar dinero, sino servir eficientemente a sus clientes; ya que hay pocas facilidades para competir por el lado de los costos, no queda otra alternativa que librar la batalla frente de la calidad.

Al respecto, el nivel de la calidad varía según las situaciones, pues no existe una sola calidad, así como tampoco existe una sola vía de acción para conseguirla. Las exigencias de calidad varían a cada nivel de expectativas de los diversos clientes y las acciones para alcanzarla, deben evaluar y considerar estas variaciones.

En este sentido, debería profundizarse la labor de investigación por parte de todas las instituciones vinculadas al tema turístico, con el fin de identificar mejor los gustos y preferencias de los clientes que visitan dichos establecimientos; ya que la calidad constituye un más que una meta en sí, un proceso continuo y permanente que implica un estilo propio de actuar.

Para explicar por qué se afirma que es un proceso continuo basta por considerar el caso de una cena en un restaurante de buena categoría, donde la comida pudo ser excelente, pero la obtención de la factura demoró cerca de 20 minutos.

Entonces, la experiencia resulta ser catalogada por la molestia que ocasionó tan inútil espera, sin importar la calidad de los alimentos y el resto del servicio, ya que debe comprenderse que el servicio turístico es un proceso que sólo acaba con la plena satisfacción del cliente.

También, es necesario establecer normas de calidad pero considerando que éstas no tienen por qué ser las más altas, sino las mejores o las más adecuadas que pueda esperar el cliente por el precio que paga.

Una de las causas más frecuentes del fracaso de cualquier esfuerzo de mejoramiento de servicio (calidad total o reingeniería) es el poco compromiso de las personas involucradas en él y la falta de un adecuado liderazgo por quienes conducen las empresas.

Por ello, resulta importante referir el papel que cumplen los recursos humanos en el cumplimiento de los objetivos de calidad; ya que éstos en la empresa son la clave del éxito y por ende del prestigio del establecimiento.

Como ya se ha señalado, **el recurso humano** en todas las empresas juega un rol protagónico en los nuevos sistemas gerenciales, ya que son los únicos

capaces de adelantar e impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática para mejorar, actuar con flexibilidad y autogerencia.

Es conocido que la atención adecuada a los clientes es fundamental, así como lograr la confianza y satisfacción de las mismas; ya que todas las empresas requieren ser reconocidas para que garanticen la calidad de sus bienes y productos; para que éstos sean aceptados en todos los ámbitos; y, de esa manera ganar una posición en el plano competitivo que está en pleno auge.

Para lograr lo señalado, es necesario que el recurso humano sea capacitado para el desafío que representa la competitividad; para lo cual debe sentirlo y expresarlo a través de lo que se conoce como motivación de personal.

En la **motivación de personal**, iniciar un programa de calidad en actividades turísticas significa que los establecimientos emprendan un camino a través del cual consigan dinamizar sus procesos, operaciones, tareas, mejorar la comunicación y la información de sus clientes, proveedores y empleados, porque un cliente insatisfecho por un mal servicio es un cliente que no regresa.

La calidad; también involucra la actitud del personal que presta el servicio; por eso esta calidad debe ser entendida y practicada por todos los que participan en la empresa y no se debe cometer el grave error de olvidar que el factor humano juega el papel más importante en el desarrollo del proceso.

Por tanto, se debe tener presente que la formación y capacitación del personal que ofrece servicios en las distintas actividades turísticas, debe ser continúa y efectuarse de manera eficiente desde los inicios de la empresa.

Dentro de la actividad turística, es conocido que intervienen diversos prestadores cuyos servicios son siempre evaluados en conjunto, ya que el

consumidor opina y juzga, aún cuando tenga ciertas opiniones particulares sobre los determinados prestadores de dichos servicios.

Al respecto, hay que mencionar que el camino no es fácil, más aún si hay que desenvolverse, por lo que capacitar al personal es promover y motivar el cambio que requiere el logro de la calidad concretamente en los establecimientos de alojamiento, Alimentación y Bebidas; así como de recreación.

La **satisfacción y productividad** en el trabajo, es la diferencia entre la cantidad de recompensas que los trabajadores reciben y la cantidad que deberían recibir, ya que ésta representa una actitud más que un comportamiento.

En este contexto, existe la creencia de que los empleados satisfechos son más productivos que los insatisfechos, esto ha sido una opinión básica entre los gerentes por años; sin embargo, las sociedades avanzadas se interesan por la alta productividad, las adquisiciones materiales y la calidad de vida.

Al respecto, los investigadores humanistas sostienen que la satisfacción es un objetivo legítimo de una empresa, ya que éstas tienen la responsabilidad de proporcionar a sus empleados trabajos desafiantes recompensantes; en cambio la insatisfacción está relacionada con el ausentismo y la rotación.

Así pues, aunque la satisfacción en el trabajo representa una actitud más que un comportamiento, los investigadores del comportamiento organizacional la consideran típicamente como un efecto.

Otro factor importante en la empresa es que ésta sea productiva si logra sus metas y si lo hace transfiriendo los insumos a la producción al menor costo; y tal productividad implica el entendimiento de la eficacia y eficiencia; ya que una

empresa eficaz cumple exitosamente las necesidades de sus clientes y eficiente cuando lo hace a bajo costo.

Aunque la productividad implica medición y un paso al proceso de control; prevalece la necesidad de mejorar la productividad, por eso hay quienes la adjudican a la mayor proporción de trabajadores escasamente calificados en la fuerza de trabajo total.

Por último, hay también quienes explican el dilema de la productividad en la riqueza de los individuos, ya que los vuelve menos ambiciosos; sin embargo, la atención se centra cada vez más en la administración como causa del problema, lo mismo que la solución.

2.2.2. CALIDAD EN EL SERVICIO Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE EN LOS ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS

En los establecimientos de cualquier naturaleza, el prestigio, respeto, reconocimiento o influencia que goza puede ser por su estatus social en la vida pública; aunque la “distribución del prestigio” en una sociedad está ligada al poder político y económico de determinados grupos de alto rango.

Los “criterios de prestigio” son considerados orientadores para valorar el prestigio profesional, ya sea en el reconocimiento social de la profesión, grado de responsabilidad, formación, conocimientos científicos o habilidades, el prestigio de una empresa, el de un jefe de estado, entre otros.

De allí, que siendo el turismo una actividad multisectorial requiere que todos los involucrados interrelacionen la calidad de los servicios con la satisfacción del cliente; normas; tipos; instalaciones; administración de locales;

servicios turísticos y calidad para los clientes para de esta manera ubicarse en la sociedad con prestigio.

No obstante, para alcanzar dicho prestigio el protagonista que logra este éxito en cualquier área es el recurso humano que atiende dicho establecimiento; por eso, es menester diferenciar los aspectos como son: el servicio al cliente, satisfacción al cliente, normas que deben cumplir los establecimientos, los servicios y la calidad para los clientes.

En lo relacionado al **servicio al cliente**, este tiene la particularidad de ser intangible; ya que su prestación y consumo son simultáneos, al revés de lo que ocurre con los productos que primero son fabricados y luego han de venderse y ser utilizados.

En todos los servicios, se puede aplicar una serie de técnicas de gestión de calidad desarrolladas en las empresas, desde los grupos de mejoramiento hasta los múltiples métodos de búsqueda y eliminación de errores, pero con eso no basta.

En la industria en general, la gestión de la calidad aporta ganancias en la productividad al reducirse las mermas y los costos de fabricación; ya que como se ha señalado en servicios, la productividad se expresa en términos de satisfacción al cliente.

Los grandes principios en lo que descansa la calidad del servicio se puede resumir del siguiente modo:

El cliente es el único juez de la calidad en el servicio; sus consejos son, por tanto, fundamentales.

El cliente es quien determina el nivel de excelencia del servicio, y siempre quiere más.

Las organizaciones debe “gestionar” las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y dichas expectativas.

Nada se opone a que las promesas se transformen en normas de calidad. El hecho de que la calidad del servicio sea, en parte subjetiva no impide que se puedan definir normas precisas. Además, un sistema eficaz de prestación de servicio no debería eliminar la sonrisa de quien lo recibe.

Para eliminar errores se debe implantar una disciplina firme y un constante esfuerzo.

En servicios no existe término medio, ya que hay que aspirar a la excelencia, los cero defectos; ya que atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los servicios; y, eso exige la participación de todos, desde el gerente o propietario de la empresa hasta el último de sus empleados porque el cliente no ve en el servicio más que **“lo que no funciona”**.

Al hablar de servicio hay que asumir que la calidad está en los detalles; cuando se mide la calidad de un producto físico, el hecho de mirar sus atributos dará la idea del nivel de calidad que posee, esto no ocurre en servicios como abrir cuentas corrientes en el banco, cobrar un cheque, hacer un depósito, solicitar un servicio por ventanilla o comer en un restaurante; ya que un servicio **“se fabrica”** en el momento de entregarlo y en casi todos los puntos de entrega; ya que hay que hacerlo, momento a momento, muchas veces al día.

Estos momentos denominados “**momentos de la verdad**” son la piedra angular del **servicio al cliente**, que se lo define como el momento en el cual el cliente entra en contacto con cualquier aspecto de la empresa y, por consiguiente tiene la oportunidad de formarse una impresión sobre la calidad del servicio.

Finalmente, hay que tomar conciencia de que no es posible prestar un servicio a medias; el servicio debe ser de excelencia, por lo que se coincide en que sólo prestando atención a dichos detalles es como se mejora la calidad del servicio.

A esto, también, se puede llamar “**características de encantamiento**” mencionado por varios autores y que son las que pueden hacer la diferencia entre el servicio común y el servicio que provoca entusiasmo y lealtad en los clientes.

En la satisfacción al cliente, la industria y gestión de calidad aporta ganancias en la productividad; ya que el servicios se expresa en términos de satisfacción que incluye el trato en forma especial, llevar a cabo tareas de respaldo o apoyo con energía positiva e interés demostrado en todos los aspectos de su trabajo.

Algunos clientes son más difíciles de tratar que otros; pocos son inherentemente descorteses o malos, aunque algunos pueden serlo; ya que por lo general cuando un cliente está enojado, es descortés, provocador o de alguna manera no acepta ayuda.

La experiencia indica que si se entiende previamente varios de los motivos antes descritos y se está claro en que la misión es servir se puede preparar un plan de respuestas a los clientes difíciles y de esa manera mantenerlos satisfechos o al menos tranquilos al ofrecerles el trabajo profesional.

Por tanto, satisfacer al cliente es centrarse en descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes internos o externos. El cliente interno, lo constituye en sí el proveedor del servicio, o el empleado de la empresa; y, el cliente externo el consumidor final del servicio.

En lo que se relaciona a las **normas que deben cumplir los establecimientos que ofertan servicios turísticos**, los locales deben estar organizados con instalaciones permanentes que ofrezcan gran variedad de servicios incluyendo alojamiento, cafetería, bar, comida rápida, y alimentación que van desde almuerzos hasta cenas que pueden ser familiares y de negocios; discotecas y espacios naturales.

También puede incluir instalaciones para atender a los invitados a eventos como matrimonios, bautizos, cumpleaños, para almuerzos o cenas ejecutivas, entre otros más; existen también, con ambiente de sala restaurante, atendidos por equipo especializado, ambiente de bar y cafetería y sala para reuniones.

Así también se cuenta con servicio a domicilio en el cual un transporte conduce a personal de meseros y chef al lugar donde se efectuará la recepción, además otorga servicio de vajillas.

Generalmente los establecimientos turísticos incluyen: gastronomía, hotelería, ecoturismo y recreación; de igual manera los **tipos de establecimientos para ofertar este tipo de servicios** se agrupan en diferentes categorías acordes a sus instalaciones, ambientes, personal, calidad de la comida y los costos que en ocasiones se los hace a manera de paquetes.

Gracias a las ventajas que aportan las técnicas y los equipos especializados, hay locales independientes para los niños y para eventos

especiales, como conferencias, seminarios, etc. Este tipo de locales suele estar asociado a instituciones dedicadas a la investigación y a la enseñanza.

Los establecimientos turísticos modernos pueden consistir en un salón de eventos al servicio de una comunidad de unas mil personas, con servicios de local, comida, maestros en ceremonias, orquesta, decoración, y meseros; ya sea en alojamiento, lugares recreacionales y restaurantes.

Las **instalaciones de los establecimientos turísticos** se centran en la atención de clientes con diversidad de gustos, edades y status social; un local moderno puede ser de tamaño mediano; además de las funciones propiamente específicas, el local debe proporcionar también a sus clientes y personal alojamiento, alimento y otros servicios.

Una zona importante del edificio de los establecimientos turísticos debe reservar a la sala de cocinas, lavandería, inodoros, baños, cafeterías, ropa y almacén; los servicios también incluyen espacio para garaje, parqueadero.

En lo que respecta al alojamiento de los clientes consiste en salas, habitaciones semiprivadas (una y dos) y habitaciones privadas con yacusi térmicos; en la administración de éstos debe contar con oficinas y archivos.

Muchos locales grandes incluyen sala de cines que requiere la asignación de espacio; además cuentan con gerente y personal calificado en todas sus áreas.

En cuanto a la **administración de los locales turísticos**, por lo general, la plantilla de personal en un establecimiento para servicios turísticos suele autogobernarse y está representada por el dirigente que supervisa los servicios que se ofrecen a los clientes.

El personal, a través de su comité ejecutivo, una junta técnica asistencial, realiza recomendaciones sobre la calidad de la atención en el local. Los ejecutivos que desempeñan su labor en estas instalaciones privadas pueden trabajar o tener un contrato de dedicación exclusiva con el local.

El Gerente tiene responsabilidades administrativas para con el personal en las distintas áreas y debe supervisar que la entrega de servicios a los clientes sea de manera óptima.

Con frecuencia, cada equipo de especialistas o departamento, como el de cocina, tiene su propio jefe de servicio. El personal de meseros y ayudantes, es el más numeroso del establecimiento y está regido por un jefe que asigna las distintas funciones.

En cuanto a los **servicios turísticos**, con la expansión de establecimientos para hotelería, recreación, restaurantes, incluidas comidas rápidas en todos los países hay gran demanda en servicios turísticos que ha alcanzado cotas sin precedente.

Por eso, la necesidad creciente de servicios turísticos ha estimulado la creación de nuevos locales dependientes de un principal como las franquicias, cadenas de negocios entre otros tipos de sistemas.

Dentro de los establecimientos turísticos, los esfuerzos se han dirigido a impulsar la asistencia a domicilio, los servicios para eventos sociales, o la creación de eventos para programas de educación para clientes de instituciones, la comunidad y turistas nacionales e internacionales.

Por último, **la calidad para los clientes** se basa sobre el concepto primordial de que todos somos clientes y proveedores en una empresa por lo que se reciben entradas de productos, se procesan y generan salida.

Los clientes externos son aquellos que no pertenecen a la empresa pero que sufren el impacto de los productos que se elaboran o la actividad que se ejercen, por lo que la empresa se convierte también en proveedora o cliente en algún determinado momento de la cadena de compra y venta; en cambio, los clientes o proveedores internos son todos aquellos que compran y generan actividad en todos y cada uno de los departamentos de la empresa.

Por otra parte, es necesario señalar que dentro de los conceptos de calidad total, están presentes los siguientes principios: Concepto uniforme de lo que se hace, reconocimiento y aceptación del cliente como objetivo; cultura basada en la calidad; compromiso total; libertad de comunicación e ideas; dirección y gerencia de la empresa con apoyo total; calidad del suministro; trabajo en equipo; procedimientos escritos; costos de calidad y auditorías de calidad.

Teniendo claro el concepto de que el cliente no sólo es el más importante sino el objetivo a satisfacer con la oferta de lo que se produce; además, el motivo de la existencia del negocio pues sin clientes, evidentemente a la larga y por múltiples factores tampoco existiría empresa.

Existe una cadena cliente-proveedor en la cual la calidad que una persona, área, unidad, departamento o empresa, depende de varios factores entre los que destaca la calidad que reciba de los proveedores; ya que este suministra la calidad requerida y exigida por el cliente quien al final paga por lo que compra; la otra relación es que permite al cliente ingresar al sistema de calidad de su proveedor, es decir, no sólo exigir sino dar ideas y apoyarlo para que logre los estándares por él requeridos.

Sin embargo, el principal objetivo de esta relación es que elimina a los inspectores de calidad, o al menos a un inspector en cada parte del proceso y sólo

se concentra en los puntos que se considere faltos de control en el proceso o revisar aquellos en las que el cliente ha hecho una observación.

Por ello, es necesaria la diferenciación entre calidad total y control de calidad radica sobre las principales actividades que esta función ejecuta; es decir el producto y el proceso deben estar bien hechos para garantizar la producción económica, esto quiere decir que se debe hacer bien desde la primera vez y en forma económica.

2.2.3. TÉCNICAS ESPECIALIZADAS PARA OFERTAR SERVICIOS DE CALIDAD PARA ATENDER A LOS CLIENTES

En la actualidad, en toda actividad empresarial de cualquier naturaleza es fundamental considerar criterios sobre procedimientos para ofertar servicios de calidad al cliente, ya que éste es el único juez capaz de reconocer todo lo que se presenta durante su interacción con los ofertantes.

Al respecto, hay que tener en cuenta dos criterios como son: dimensión de los procedimientos, criterios en la dimensión personal de los servicios de calidad al cliente, el contacto directo con el cliente; el cliente siempre tiene la razón; las reacciones del consumidor y la supervisión de la promoción de los servicios.

Los Criterios en la dimensión de los procedimientos, es sistemática por su naturaleza, ya que trata de los sistemas de prestación de los servicios e incluye los procedimientos de cómo hacer las cosas; también provee los mecanismos para hacerle frente a lo que requieren los clientes, por eso este aspecto de los servicios es una dimensión de los procedimientos de los servicios al cliente y constan los siguientes criterios:

1. El tiempo, para la prestación del servicio.
2. El flujo, como coordinar los diversos procesos, evitar retraso.
3. La anticipación, se puede anticipar las necesidades del cliente.
4. La comunicación, los servicios que se prestan no pueden realizarse con eficiencia si la comunicación no es efectiva.
5. Retroalimentación de los clientes, es para saber qué piensan los clientes y así mejorar los servicios y mantenerlos contentos.
6. La organización, es para que un servicio de procedimientos efectivos requiere del quién hace las cosas, como está organizado.

Mientras que en **los criterios sobre la dimensión personal de los servicios de calidad al cliente**, los procedimientos son racional y sistemáticos, cálida y ciertamente imposible de predecir. Este es el aspecto humano de los servicios, interpersonal por naturaleza; ya que comprende las actitudes, conductas y destrezas verbales que siempre están presentes en las interacciones de servicios personales.

1. Apariencia. Una reacción positiva o negativa por parte del cliente, ante su interacción con el servicio está fuertemente influida por lo que ellos ven y sienten. La vista es un sentido dominante que da color a las percepciones de nuestras experiencias.
2. Actitud: El lenguaje corporal y el tono de voz, podemos observar directamente la actitud del proveedor en el lenguaje corporal y el tono de

la voz. Nuestra actitud la pueden ver y sentir todos. Nuestro lenguaje corporal y el tono de voz es el mensaje “real” que se comunica.

3. Atención. Esta comprende ponerse en disposición de las necesidades y deseos únicos de los clientes. Es tratar a todos y cada uno de ellos en una forma especial y única que reconoce sus propias individualidades.
4. Tacto. Este incluye no sólo cómo se envían los mensajes sino también cómo se escogen las palabras. Hay formas de hablar que alejan a los clientes y, por tanto, deben evitarse.
5. Dirección. Como se puede ayudar a los clientes, sugerencias.
6. Habilidades en ventas. Las venta forma parte integral de los servicios, bien sea vendiendo productos, servicios, ideas. La función del servicio es cultivar, facilitar y acumular ventas.
7. Solución de problemas amablemente. Como se deben manejar las quejas, como tratar a un cliente difícil, entre otros.

El contacto directo con el cliente, hace referencia a que a través del tiempo, la oferta se ha diversificado tanto que el ofertante de servicios actual reúne cualidades comprobadas y revisadas periódicamente.

a) Normas básicas de la venta personal

La venta mediante el contacto directo con el cliente se apoya cada vez más sobre una labor de información especializada.

El vendedor eficaz ha de ser, sobre todo, un auténtico asesor de sus clientes, para todo lo cual debe, entre otras cosas:

- Conocer las últimas características de la moda.
- Conocer las respuestas a las preguntas de índole técnica.
- Entender de valores comparativos.
- Estar en condiciones de explicar las ventajas del producto, el modo de usarlo, los cuidados que requiere y otros detalles.

Junto a estos conocimientos técnicos, los vendedores han de mantener constantemente una actitud de especial atención a las necesidades del cliente, en concreto:

- Saludar amablemente y atender con prontitud a los compradores.
- Demostrar interés por solucionar sus dificultades.
- Manifestar interés en concertar la venta.
- Demostrar entusiasmo en ofrecer otros artículos afines o complementarios.

b) Cualidades de un buen vendedor

Las principales cualidades son:

- Objetividad, el vendedor debe prescindir de sus propios gustos e intereses, para tratar de colocar en el lugar de los clientes e interpretar mejor así cuáles son sus preferencias o necesidades, aunque sin dejar de tener en cuenta sus propios intereses.
- Aspecto personal, la primera impresión que se causa al cliente es de gran importancia para el éxito de la venta, por lo cual debe cuidarse el aspecto externo, modales, etc.
- Sociabilidad, hay otras cualidades que ayudan al vendedor a lograr que el proceso de la venta se desarrolle en un ambiente mutuamente satisfactorio. Entre ellas se citan los siguientes: entusiasmo, tacto, lealtad hacia la empresa y sus productos, confianza, cortesía y cordialidad.
- Madurez, la madurez emocional permite que el vendedor logre afrontar con grandes dosis de tacto y ecuanimidad cualquier situación, por comprometida y desagradable que pueda parecer. Entre las más señaladas están la comprensión, laboriosidad y responsabilidad.

c) Escala de evaluación

El empleo de escalas de evaluación para las cualidades personales de los vendedores tiene 3 finalidades:

- a. Permite seleccionar a los vendedores que van a ocupar los puestos vacantes.
- b. Sirve para evaluar el rendimiento de los vendedores ya admitidos.

- c. Ayuda tanto a la dirección comercial como a los propios vendedores a corregir gradualmente sus defectos.

Este sistema de evaluación permite calificar a los vendedores en una escala de cinco puntos para cada una de las características examinadas, que son las siguientes: objetividad, aspecto personal, salud, porte, lenguaje, entusiasmo, tacto, lealtad, confianza, cortesía, cordialidad, madurez, comprensión, laboriosidad, responsabilidad, memoria, exactitud, conocimientos, interés en el trabajo.

Cada característica se califica en función de la frecuencia con que se manifieste, y tiene una puntuación especial.

El cliente siempre tiene la razón, es una expresión que se escucha en cualquier negocio que tiene el objetivo básico de vender, es una actividad muy concreta que tiene como destinatario el cliente.

Cualquier elemento que sirva para conocer mejor la conducta de ese cliente es de interés para un empresario agresivo, que intente abrir mercados; ya que satisfacer sus apetencias naturales y aún las creadas más o menos artificialmente, es absolutamente necesario.

El empresario puede montar una organización muy perfecta, con una gama de artículos excelentes, un personal muy capacitado, un establecimiento cómodo; pero si se olvida del destinatario final de esa compleja organización, el fracaso será seguro.

El axioma número uno del comercio, “el cliente siempre tiene razón”, establece una filosofía de la empresa que continúa vigente después de muchos años y distintas situaciones económicas de prosperidad y de depresión.

En este sentido, es conocido que un negocio no es algo estático, sino que nuevas variables han de ser introducidas continuamente; por ello, el empresario siempre se preguntará como afectará ese nuevo parámetro a su cartera de clientes y, a la captación de otros nuevos, pues sin clientes no hay empresas.

a. El empresario convertido en hipotético cliente

Es buena práctica que el propietario o director atienda a algunos clientes para que no olvide nunca que son la parte más importante de su negocio. Para eso, es aconsejable realizar reuniones de grupo con todos los vendedores para que cada uno aporte sus experiencias sobre las reacciones observadas y cómo se podrían corregir los defectos detectados.

b. El empresario actúa en equipo

Como se ha indicado, para crear y conservar la imagen de la empresa, es precisa la contribución de toda la pirámide con sus elementos, pero es cierto que algunas personas inciden directamente más sobre el cliente con su contacto habitual y son las que pertenecen al departamento comercial.

La formación del personal de ventas es primordial si se pretende algo tan fácil y difícil, a la vez, como es vender, se deberá incidir en la correcta atención al cliente; en la conveniencia del consejo, sin llegar a pretender forzar su voluntad; en escuchar todo tipo de reclamaciones y darles la respuesta debida; en motivarle adecuadamente prescindiendo de los aspectos negativos que plantee, etc.

En cuanto a las **reacciones del consumidor**, cualquier profesional dedicado a la dirección de empresas o empleado en el departamento comercial tiene una obsesión constante a los largo de su actividad profesional:

Conocer a su cliente es saber, por qué actúa de una manera determinada y no de otra, llegando a descubrir las claves de su comportamiento.

Es a través de un estudio de mercado, que se conoce las reacciones del consumidor, intentar satisfacer sus apetencias son cuestiones clave que ha de plantearse la empresa que pretenda ampliar su relación de clientes.

Ese estudio debe ser hacia delante, adivinando qué va a suceder, conocer, en definitiva, la tendencia del mercado, pues analizar las causas del cambio “a posteriori” puede ser ya inútil.

La realización de estudios de tendencias de motivaciones, hechos por otras instituciones, adaptarlos al caso concreto, que dependerá en gran medida del éxito de su política comercial y el aumento de su línea de ventas.

La psicología moderna tiene una aplicación importante en el área empresarial, en su esfuerzo por analizar las motivaciones que mueven a las personas. Con la base obtenida a través de encuestas, investigaciones de mercado y las técnicas precisas, se confecciona la estrategia comercial adecuada, con el plan de introducción, establecimiento de incentivos, creación de un prestigio de marca, etc.

Se ha comprobado que no siempre el consumidor se comporta como los técnicos esperan; por lo que se debe tener en cuenta que los comportamientos varían, ante la irrupción de un nuevo artículo nuevo en apariencia, el cliente puede abandonar su marca de muchos años por detalles que podrían juzgarse irrelevantes.

Hay que señalar, que todo acto humano se realiza dentro de uno de los siguientes planos de la conciencia: sabiendo por qué se hace, sabiendo por qué, pero sin querer admitir las causas y desconociendo los motivos.

En un primer nivel, hay ocasiones en que están perfectamente claras las razones que mueven al ser humano a comportarse de una determinada manera. El consumidor a quien se plantea una pregunta concreta podrá contestar de forma clara y concisa: compra una marca determinada de galletas porque son las mismas que compraba su madre desde hace treinta años y no desea innovaciones.

Pero aún en este caso, que es el más sencillo, no siempre se obtendría la respuesta verdadera, que se puede tener interés en ocultar. Quizás la razón verdadera del consumidor de galletas sea su menor precio y se resista a admitirlo y confesarlo a un interlocutor.

En otras ocasiones, las razones no están tan exactamente definidas; en gran medida, la persona no quiere admitirlas, por un cúmulo de razones, y lo considera un tema que juzga poco grato y del que trata de huir.

Justificar una determinada actuación, en plan de víctima, diciendo, por ejemplo, “tengo que trabajar tantas horas al día por mis hijos”, puede encerrar otras razones, como pudiera ser la de buscar un dinero con qué satisfacer necesidades propias un tanto suntuarias.

Ocurre también y con más frecuencia de lo que pudiera pensarse en principio, que se actúa sin conocer los motivos, y en el caso de hacerse una indicación sobre los posibles, quedaría muy extrañado y no sé mostraría de acuerdo.

Este tipo de situaciones es muy repetido siendo un auténtico soporte de la personalidad del individuo, pero de difícil interpretación para cada caso individual. Si conviene descender o no a ese nivel dependerá de los fines buscados, pero no hay que olvidar que en el terreno comercial se pretende

averiguar el comportamiento del grupo, no de la persona individual, de ahí el desarrollo adquirido recientemente por la llamada psicología del grupo.

El método más utilizado para estudiar el comportamiento del grupo, es seleccionar a un número de sus componentes y hacerles preguntas directas, que permitan fijar las posiciones.

El profesional dedicado a esta tarea no puede quedarse en la superficie y hacer estimaciones ligeras, sino que tiene que llegar al fondo de la cuestión, intuyendo incluso aspectos no explícitos.

Cuando se quiere obtener información sobre el comportamiento de un determinado estrato social, no se podrá analizar a todos sus miembros uno a uno, sino que se ha de elegir entre un número reducido para que los datos así obtenidos puedan ser aplicables al conjunto.

Para el muestreo hay que considerar dos aspectos: El tamaño dependerá del estudio, y los elementos que se van a considerar porque hay que dispersar la muestra que se pretende analizar, para ello se emplea el muestreo aleatorio en que los componentes de la muestra son elegidos al azar en zonas distintas.

Cualquier cliente es una fuente de información primaria y muy valiosa para sacar conclusiones sobre el propio negocio. Se debe propiciar el contacto con él y escuchar observaciones para realzar los aspectos favorables y tratar de mejorar aquellos que no considere de su agrado.

En la actualidad, cualquier persona tiene deseos de comunicarse con los demás y deseará establecer una relación cordial con quien vaya a venderle algún bien o servicio; ya que el empresario tiene que aprovechar esa natural tendencia

para mejorar las condiciones y aún la estructura básica del negocio propio, respetando al cliente y haciéndole ver que sus indicaciones son escuchadas y atendidas en la medida de lo posible.

En la supervisión de la promoción de los servicios, como se ha indicado anteriormente la venta de servicios es compleja por los aspectos que ésta encierra, ya que en la promoción de los artículos de consumo que el cliente puede visualizar se ve obligado a conceder un margen de confianza a la persona o empresa que los presta, porque no puede apreciar la calidad del mismo hasta que esté terminado.

Este es el motivo por el que toda empresa de promoción de servicios debe basarse en la calidad uniforme del trabajo y en la reputación adquirida como resultado de esa calidad.

En tal virtud, el empresario o gerente de una empresa de estas características debe poder contestar satisfactoriamente una serie de preguntas relativas al trabajo de su personal de ventas y de asistencia técnica antes de plantearse seriamente cualquier plan para mejorar los resultados de explotación.

2.2.4. PRINCIPALES SERVICIOS QUE SE DESARROLLAN EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

Es conocido que una empresa constituye aquellos factores que unidos a los hombres, máquinas, materias primas, dinero, organizados y coordinados por la gestión humana se orientan a la captación de objetivos, siempre bajo presiones diversas y actuando en todo momento el factor riesgo.

En toda empresa, la obtención de beneficios es fundamental los beneficios de corto plazo y en cantidad, también hay que mencionar la expansión,

penetración en el mercado, rentabilidad, satisfacción personal, etc., todos en mayor o menor medida cumpliendo un fin social.

De allí, que para lograr esto y contar con menor riesgo hay que estudiar las condiciones del mercado, la competencia excesiva y seguimiento de los costos; por eso, la función del empresario en este mundo variable y competitivo cumple con funciones definidas en el sistema económico, el pronóstico del mercado y sus tendencias.

No obstante, el empresario mediante la percepción tratará de interpretar las necesidades del consumidor, en base a esto pronosticará y procederá a planificar la empresa que está orientada a satisfacer las necesidades del mercado y, como consecuencia se obtendrá una remuneración que descontada de los costos productivos generará beneficios.

Las principales áreas que constituyen turismo son como ya se ha señalado los servicios en hotelería, gastronomía, recreación y ecoturismo; dentro de los cuales hay una serie de preferencias que solicitan los turistas.

La hotelería, es una industria que oferta servicios destinados a proporcionar alojamiento y cada vez adquiere una dimensión más internacional con la presencia de cadenas multinacionales; aunque, el crecimiento de la industria hostelera depende de su capacidad para atraer el dinero de los consumidores frente a la competencia de los productos y servicios que ofrecen otras industrias.

Sin embargo, un factor clave es el mantenimiento y crecimiento económico, así como la eficiencia de los medios de transporte, sobre todo el transporte aéreo; por eso, es de suponer que los viajes y el turismo llegarán a

convertirse en una de las mayores industrias del mundo que día a día se ofrece en mayor auge; ya que todo indica que este sector crecerá.

En la industria **gastronómica**, se prepara gran cantidad y diversidad de productos alimentarios para su venta, por lo que hay que asegurarse de que cumplan todos los requerimientos de seguridad y calidad.

En consecuencia, el técnico debe aplicar programas de garantía de calidad para asegurarse de que éstos cumplan los requisitos necesarios, y se ajusten a la legislación alimentaria; ya que la garantía de calidad se basa en el uso de sistemas de análisis aleatorio en puntos críticos de control.

Al respecto, el material que se está procesando y el proceso en sí deben ser conocidos para identificar los riesgos asociados con cada paso para así definir los puntos críticos de control, porque en estos pasos es donde se controla el producto para garantizar la eliminación o reducción suficiente de los diferentes riesgos.

Aunque son muchos los alimentos que se conservan aplicando calor, congelación, deshidratación; el técnico responsable estudia los principios; así como la tecnología alimentaria que implica la comprensión y aplicación de multitud de operaciones.

Los **servicios en recreación**, son los sitios destinados para esparcimientos en los que se busca la distracción, diversión y tranquilidad para alcanzar la comodidad que toda persona requiere en su vida cotidiana.

Los servicios recreacionales generalmente cuentan con una diversidad ecológica y una variedad de infraestructura, como son la cultura, manglares, hermosas playas, museos, discotecas, centros comerciales, cine entre otros.

Los establecimientos recreacionales, son las principales áreas que promueven el turismo, ya que a través de él se da a conocer los atractivos de los diferentes lugares de una población, y así ser visitados por turistas nacionales y extranjeros.

De allí, la importancia de que se fomenten las actividades turísticas toda vez que hay que dar a conocer al mundo las bondades y maravillas que posee una región determinada, no solo pensando en que este sector es una fuente de ingresos, sino considerando que se vive la era tecnológica y globalizada.

El **Ecoturismo**, o turismo de la naturaleza ofrece muchas opciones y por ello muchas perspectivas de convertirse en un importante medio de incentivar al país y a quienes desarrollan actividades vinculadas, para proteger las riquezas naturales existentes, para mejorar y poner en función social diferentes escenarios naturales que en la actualidad prestan pocos servicios.

El turismo de la naturaleza puede ser científico, educativo y recreativo pudiendo combinarse algunas de estas formas entre sí. Por cierto cada una de las formas de turismo de la naturaleza, requiere de escenarios naturales adecuados y de una organización que permita su realización en forma lo más natural y eficiente posible.

La gran variedad de condiciones ambientales existentes en Ecuador genera una impresionante diversidad de hábitat y tipos de vegetación como la biodiversidad, que son condiciones excelentes para desarrollar el turismo de naturaleza o ecoturismo.

El ecoturismo ha ido ganando en popularidad, principalmente en las islas Galápagos, que ofrecen una gran variedad de especies únicas.

Ecuador forma parte de tratados relativos a biodiversidad, cambio climático, desertización, especies en peligro de extinción, desechos peligrosos, contaminación naval, bosques tropicales, humedales y caza de ballenas.

Por ello, el Ecoturismo, siendo aquel que tiene lugar en ecosistemas y en ambientes naturales, orientado a favorecer el conocimiento y aprendizaje de manifestaciones naturales mediante ciertas interacciones de bajo impacto.

A partir de esto es posible distinguir dos modelos: un modelo que se desagrega de la prácticas usuales del turismo convencional, conceptualizado como una oferta más que se brinda a los turistas tradicionales que asisten a un destino de playa, u otro, como una día de excursión.

La motivación principal de estos turistas no se relaciona con el ecoturismo, sino más bien a la contemplación de la naturaleza. El otro modelo integral, que tiene lugar en espacios naturales, generalmente protegidos, y que son visitados por turistas con motivaciones específicas relacionadas tanto sea a la función de los ecosistemas como a actividades vinculadas con el medio ambiente. Las modalidades de ecoturismo también son diversas y pueden estar asociadas a un deporte, el arte, o la simple observación.

De allí, para que las empresas turísticas fomenten el desarrollo de una localidad deben poseer una estructura organizacional, y que se acepte la existencia de una actividad humana inherente a las necesidades del individuo, de recreación, complementación y descanso; luego que obliga a su formación y afianzamiento en forma integrativa de las actividades de los pueblos.

2.2.5. FACTORES QUE CONTRIBUYEN EN LA CALIDAD DE LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Actualmente, la calidad es un proceso que siguen las empresas para asegurarse de que sus productos y servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad.

Con la aplicación de factores que determinen la calidad todas las actividades de la empresa están sometidas a un control, ya sea de los procesos productivos como de los productos finales, que tienen relación directa con la producción de bienes, diseño, venta, calidad de los materiales utilizados y los procesos seguidos.

Por tanto dentro de cualquier empresa, grande o pequeña y cualquiera sea el servicio que oferten, es necesario aplicar los siguientes factores que de una u otra forman van a determinar la calidad en los mismos.

Entre los principales factores que determinan la calidad están los siguientes: Relaciones públicas, marketing, publicidad, gestión de calidad y la capacitación.

Las **relaciones públicas**, es una función directiva que crea, desarrolla y pone en práctica políticas y programas destinados a influenciar en la opinión pública o estimular la reacción pública respecto a una idea, un producto o una empresa.

Dentro de las relaciones públicas se incluyen la publicidad, actividades de promoción, relaciones con la prensa, actividades de marketing y de comercialización encaminadas a incrementar las ventas.

Las relaciones públicas sirven para crear prestigio a un individuo, grupo, promocionar productos, incluso para ganar elecciones o explicar una ley impopular; de allí, que los profesionales en esta área aconsejan a los ejecutivos sobre las consecuencias que podría tener una determinada acción, o no emprender una acción sobre el comportamiento de los agentes implicados.

Al respecto, cuando se ha tomado una decisión estos profesionales se encargan de comunicar dicha información al público, utilizando métodos que favorezcan la comprensión, el consentimiento, o lograr una determinada respuesta del público.

El campo de acción de las relaciones públicas, desempeñan un papel importante en industrias del espectáculo como teatro, películas, deportes, política, restaurantes, hotelería entre otras áreas que utilizan los servicios de agencias de publicidad para aumentar su volumen de negocios o realzar su imagen.

De hecho, otros clientes de las empresas de relaciones públicas son las instituciones educativas, de servicios sociales y de caridad, los sindicatos, los grupos religiosos y las sociedades de profesionales.

De allí, que el profesional de las relaciones públicas siendo un especialista en el arte de la comunicación y la persuasión desempeña varias funciones, entre las que se destacan las siguientes: Analiza los problemas y las posibilidades, definir objetivos, determinar el público al que se dirige la información, y recomendar y planificar las distintas actividades a seguir.

Asimismo, escribir y editar materiales, como anuncios en prensa, discursos, informes para los accionistas, información sobre el producto y publicaciones para los trabajadores; organizar determinados acontecimientos,

como una rueda de prensa, premios, exhibiciones y demostraciones.

El **marketing**, es el conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores; aunque se concentra en analizar los gustos de los consumidores, establecer sus necesidades, deseos e influir sobre su comportamiento para que adquieran los bienes existentes.

Además, incluye procesos administrativos como la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, precios, promoción, los servicios postventa, el desarrollo de nuevas líneas de productos y como función de asesoramiento. De hecho, tiene muchas funciones que se deben cumplir antes de iniciarse el proceso de producción; entre éstas cabe destacar el diseño, desarrollo y prueba del producto final.

Lo concerniente al diseño del producto, hace referencia a que los bienes que son iguales en apariencia pero se diferencian en tamaño, precio, calidad; y, responden a las necesidades y gustos de los consumidores.

Al respecto, el departamento de marketing realiza una investigación para analizar el comportamiento de los consumidores, el cambio de las costumbres y verificar si el estilo de vida tiene una influencia directa sobre las ventas de los productos; ya que hoy los consumidores no sólo esperan que aparezcan productos novedosos, sino que reaccionan de modo positivo a las mejoras e innovaciones productivas.

El precio del producto, viene determinado por los costos de producción y la competencia; ya que no resulta rentable vender un producto a un precio inferior a los costos de producción, e imposible a un precio superior al de los bienes

similares; aunque la empresa puede exigir que se venda a un precio que minimiza los beneficios en las nuevas líneas de productos mediante descuentos para vender mayor cantidad.

En la promoción del producto, la publicidad, la venta directa y la promoción de ventas son los principales métodos utilizados para fomentar la venta de un artículo; ya que el principal objetivo de la publicidad consiste en dar a conocer el producto y convencer a los consumidores para que lo compren incluso antes de haberlo visto o probado.

Por eso, la mayoría de las empresas consideran que la publicidad es esencial para fomentar las ventas y destinan cuantiosas sumas para contratar agencias de publicidad especializadas.

Normalmente, en la promoción de ventas se ofrecen servicios que incluyen actividades del área de comercialización como son los cupones de descuento, los concursos, regalos y ofertas especiales de precios.

Para la distribución del producto, se utiliza la publicidad directa por correo; catálogos; ventas a través de la utilización de tarjetas de crédito; por teléfono que facilita el método de pago; asimismo la televisión es el medio publicitario de especial relevancia ya que facilita la demostración de las cualidades del producto; aunque, la última revolución es Internet.

Por otra parte, dentro del marketing es necesario tener en cuenta el continuo y rápido cambio de gustos e intereses, ya que los consumidores son cada vez más exigentes, tienen más educación, leen periódicos, revistas, ven televisión, películas de cine, escuchan radio y viajan más que las generaciones precedentes.

Además, tienen más relaciones sociales y se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor y de publicaciones dirigidas a ellos en las que se analizan los pros y contras de los diferentes productos disponibles en los mercados, analizan la calidad de los bienes y servicios y recomiendan los mejores.

Por último, es menester resaltar que el marketing en los últimos años ha dado importancia al medio ambiente ya que éste también afecta al diseño del producto y las técnicas de marketing, sobre todo porque el gasto adicional para modificar las cualidades y características del artículo eleva los costos.

En cambio la **publicidad**, se refiere a cualquier anuncio destinado al público, cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador, es ineficaz.

Los medios utilizados por la publicidad, aparecen en diversos medios como periódicos, televisión, venta por correo, publicaciones de información general, revistas económicas, vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales, la última ha sido Internet que se ha convertido en un nuevo canal publicitario.

Asimismo, se muestran mensajes publicitarios en camiones y furgonetas de reparto, o incluso en autobuses y taxis, algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen, las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el establecimiento mismo.

Además, hay otros métodos para inducir a comprar a través de hojas insertas en periódicos, revistas, radio, televisión, folletos y catálogos de venta para fomentar la venta por correo; por ello, la competencia entre los medios para

repartirse el mercado publicitario es enorme y las agencias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios como mejorar los métodos de impresión y reproducción de gráficos.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas; ya que la marca registrada muestra su eficacia de una forma concreta cuando el productor quiere introducir en el mercado un nuevo artículo; el precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de palabras como “rebajas” y “ganga”.

Así suelen hacerse ofertas de descuentos del tipo “mucho por muy poco”, o “compre uno, llévese dos”, “prueba gratuita” o “pruébelo a mitad de precio”; también se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

Por último, es necesario señalar que la publicidad es muy especializada, por eso es habitual encontrar en las agencias ejecutivos en marketing, diseñadores, guionistas, artistas, economistas, psicólogos, investigadores, analistas de medios, probadores de productos, bibliotecarios, contables y matemáticos; asimismo hay un numeroso grupo encargado de controlar desde principio a fin el proceso del trabajo hasta que se obtiene el producto final.

La **gestión de calidad**, es el conjunto de acciones que se encaminan a planificar, organizar y controlar la función de calidad en la empresa.

Planificar la calidad es conseguir objetivos y planificar las actividades que abarcan los siguientes aspectos: definir las políticas de calidad, generar los objetivos de la calidad, establecer las estrategias para conseguir dichos objetivos.

Asimismo existen otros aspectos relacionados con la planificación que deben ser analizados antes de aplicarlos en la empresa. Estos aspectos se conocen como etapas del proceso de planificación.

Finalmente los objetivos se deben fijar para que todos los miembros de la empresa participen activa y decididamente en ellos y no solo la dirección o un grupo limitado de personal.

Organizar la calidad, se caracteriza por independencia del departamento pero actuando directamente a las órdenes del director general. Este departamento así como las relaciones y recursos humanos depende de la gerencia.

Dependiendo de la cantidad de procesos de control de calidad que la empresa efectúe y lo grande que ésta sea serán fundamentales para diversificar y subdividir el departamento en varios departamentos como proceso, recepción, servicio, acabado final, etc.

El control de la calidad, es un proceso que todas las empresas intentan obtenerla, aunque se ponga el máximo empeño no siempre el resultante reúne las condiciones exigidas por el cliente o el mercado.

El control de calidad se basa en la inspección de los productos, procesos o servicios que tiene por finalidad comprobar que no hay defectos y que el producto cumple con las condiciones de calidad exigidas por el cliente.

Por último, es conocido que el proceso para ayudar a los empleados no solo requiere de sueldos que cubra sus necesidades, sino a alcanzar un nivel de desempeño, calidad de conducta personal y social, mediante la **capacitación** como un proceso administrativo aplicado al acrecentamiento y conservación del

esfuerzo, experiencias, salud, conocimientos, y habilidades del recurso humano; y, por ende el beneficio de la empresa.

2.2.6. LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS Y SU APORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA PARROQUIA CRUCITA.

Los cambios económicos, sociales, tecnológicos y políticos influyen significativamente en los objetivos y estrategias de todas las empresas; las mismas que obligan a los recursos humanos a actualizar sus habilidades y adquirir otras para dar atención de calidad.

Es conocido, que la atención y la calidad es esencial para el éxito del desenvolvimiento en las empresas; pero para llevar a cabo esta labor es prioritario que los recursos humanos sean capaces de adelantar e impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática para mejorar, actuar con flexibilidad y autogerencia.

En este sentido, el recurso humano debe contar con los conocimientos necesarios que les permitan desempeñarse; además todo personal está obligado a estar en continuo proceso de formación, actualización y conocimientos completos; así mismo la empresa tiene la obligación de dar facilidades a éstos para que tengan educación continua.

De hecho, así podrá aplicarlos al quehacer diario de las actividades que le permitirán adquirir y desarrollar habilidades personales que le faciliten abordar

rigurosamente problemas completos y ser capaces de tomar decisiones y guiar a los equipos de trabajo hacia la conservación de la misión y los objetivos de la empresa.

Por eso, la capacitación del personal, es uno de los recursos más valiosos que tiene como objetivo desarrollar el perfil humano de cada empleado que presta servicios en empresas, para que su oferta sea adecuada y así los clientes satisfagan cada una de sus necesidades.

Además, la necesidad de capacitación como sinónimo de entrenamiento surge por los rápidos cambios ambientales, el mejorar la calidad de los productos y servicios e incrementar la productividad para que la organización siga siendo competitiva y así alcanzar los objetivos de la empresa.

Otra ventaja de la capacitación es que mejora frecuentemente las cualidades de los trabajadores e incrementa su motivación que a su vez, conduce a una mayor productividad y un incremento en la rentabilidad; aunque se están aumentando los presupuestos para capacitación en muchas empresas, aún se observa que la mayor parte de éstas no ofrecen una capacitación adecuada y efectiva.

De hecho, en la actualidad algunas empresas consideran de gran importancia la capacitación como una necesidad que cada vez es más necesaria en los individuos y en las actividades laborales; ya que ésta proporcionan conocimientos, desarrolla habilidades y modifica actitudes del personal de todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo; precisa también la preparación especializada que les permite enfrentarse en las mejores condiciones a su tarea diaria.

Además, con la capacitación el recurso humano alcanza altos niveles de motivación y productividad, por eso repercute en dos formas diferentes:

- Eleva su nivel de vida, de manera directa ya que a través del mejoramiento de sus ingresos, por medio de esto tiene la oportunidad de lograr una mejor plaza de trabajo y aspirar a un mejor salario.
- Eleva su productividad, misma que se logra cuando el beneficio es para ambos, es decir empresa y empleado.

De allí, que la capacitación en la empresa debe brindarse al individuo en la medida necesaria, haciendo énfasis en los puntos específicos y necesarios para que pueda desempeñarse eficazmente en su puesto; ya que una exagerada especialización puede dar como resultado un bloqueo en las posibilidades del personal y un decrecimiento en la productividad del individuo.

En este sentido, la capacitación consiste en proporcionar a los empleados nuevos o actuales habilidades para desempeñar su trabajo. Al respecto, para Chiavenato es un proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, mediante el cual las personas aprenden conocimientos, actitudes y habilidades en función de objetivos definidos.²¹

En consecuencia, el entrenamiento implica la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la empresa, de la tarea y del ambiente, y desarrollo de habilidades; cualquier tarea, compleja o sencilla implica estos tres aspectos.

Por otra parte, la **importancia de la capacitación de los recursos humanos**, se debe a que en la actualidad, la obsolescencia es una de las razones por la cual las empresas se preocupan en capacitar a sus recursos humanos, pues

²¹ CHIAVENIATO, Adalberto. 26 Pág.

ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Además, para las empresas, la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa.

Los **beneficios de la capacitación**, constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la empresa.

La capacitación beneficia a las empresas en:

- Conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas.
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles.
- Crea mejor imagen.
- Mejora la relación jefes-subordinados.
- Se promueve la comunicación a toda la organización.
- Reduce la tensión y permite el manejo de áreas de conflictos.
- Se agiliza la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promueve el desarrollo con vistas a la promoción.

- Contribuye a la formación de líderes y dirigentes.

La capacitación beneficia al personal en:

- Ayuda al individuo para la toma de decisiones y solución de problemas.
- Alimenta la confianza, la posición asertiva y el desarrollo.
- Contribuye positivamente en el manejo de conflictos y tensiones.
- Forja líderes y mejora las aptitudes comunicativas.
- Sube el nivel de satisfacción con el puesto.
- Permite el logro de metas individuales.
- Desarrolla un sentido de progreso en muchos campos.
- Elimina los temores a la incompetencia o la ignorancia individual.

Al introducir un programa de capacitación, principalmente se deben evaluar las necesidades de los empleados y de la empresa que debe satisfacer necesidades presentes, prever, adelantarse a necesidades futuras; por tanto, se deben establecer en primer término las necesidades presentes y a corto plazo y posteriormente necesidades a mediano y largo plazo.

Aunque, sin una investigación previa de las necesidades, nunca se podrá pensar en la programación de ningún curso. Por tanto la capacitación tiene dos

razones como es: satisfacer necesidades presentes de las empresas con base en conocimientos y actitudes, y prever situaciones que se deban resolver con anticipación.

También, las necesidades de capacitación son aquellos conocimientos o habilidades que deben ser aprendidos, desarrollados o modificados para mejorar la calidad del trabajo y la preparación integral del individuo en tanto colaborador con la empresa.

En consecuencia, algunas de las fuentes para determinar las necesidades de capacitación son las siguientes: El análisis, descripción y evaluación de puestos; evaluación del nivel de desempeño de los empleados; rotación de puestos; promociones y ascensos de personal; información estadística derivada de encuestas, cuestionarios entrevistas; quejas; evaluación de cursos, crecimiento de la organización entre otros.

Algunas de las técnicas utilizadas con más éxito para obtener información sobre las necesidades de capacitación son las siguientes: entrevista individual, entrevista en grupo, aplicación de cuestionarios, aplicación de evaluaciones o pruebas, opiniones de consultores externos.

Además, las necesidades de capacitación se pueden clasificar de la siguiente forma: las que tiene un individuo, un grupo, las que requieren una solución inmediata, una solución futura, las que la empresa puede resolver por sí misma.

Así también, las que un individuo puede resolver por sí solo, las que piden actividades informales de entrenamiento, las que requieren actividades formales de entrenamiento, las que un individuo puede resolver en grupo, las que precisan instrucción fuera del trabajo.

Los **objetivos de la capacitación** son los siguientes:

La Productividad, hace referencia a que las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino también a los trabajadores con experiencia; ya que la instrucción puede ayudarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

La Calidad, son los programas de capacitación y desarrollo diseñados apropiadamente y diseñados e implantados también para que contribuyan a elevar la calidad de la producción de la fuerza de trabajo.

Cuando los trabajadores están mejor informados acerca de los deberes y responsabilidades de sus trabajos y cuando tienen los conocimientos y habilidades laborales necesarios son menos propensas a cometer errores costosos en el trabajo.

Planeación de los Recursos Humanos, es la capacitación y desarrollo del empleado puede ayudar a la compañía y a sus necesidades futuras de personal.

Prestaciones indirectas, hace referencia a que muchos trabajadores, especialmente los gerentes consideran que las oportunidades educativas son parte del paquete total de remuneraciones del empleado. Esperan que la compañía pague los programas que aumentan los conocimientos y habilidades necesarias.

Salud y Seguridad, en este aspecto la salud mental y la seguridad física de un empleado suelen estar directamente relacionados con los esfuerzos de capacitación y desarrollo de una organización.

La capacitación adecuada puede ayudar a prevenir accidentes industriales, mientras que en un ambiente laboral seguro puede conducir actividades más estables por parte del empleado.

Prevención de la Obsolescencia, son los esfuerzos continuos de capacitación del empleado necesarios para mantener actualizados a los trabajadores de los avances actuales en sus campos laborales respectivos.

La Obsolescencia del empleado puede definirse como la discrepancia existente entre la destreza de un trabajador y la exigencia de su trabajo; además, puede controlarse mediante una atención constante al pronóstico de las necesidades recursos humanos, el control de cambios tecnológicos y la adaptación de los individuos a las oportunidades así como los peligros del cambio tecnológico.

Desarrollo Personal, se refiere a que no todos de los beneficios de capacitación se reflejan en esta misma; ya que en el ámbito personal los empleados también se benefician de los programas de desarrollo administrativos.

Además, les dan a los participantes una gama más amplia de conocimientos, una mayor sensación de competencia y un sentido de conciencia, un repertorio más grande de habilidades y otras consideraciones, son indicativas del mayor desarrollo personal.

2.2.7 VISIÓN GENERAL DE LA PARROQUIA CRUCITA DEL CANTÓN PORTOVIEJO

La provincia de Manabí cuenta con una población de 1'253.417 habitantes, está constituida por cantones y parroquias²² formados por amplias costas con balnearios de agua dulce y salada, posee gran variedad de flora y fauna, gastronomía, artesanías, entre otras actividades que permiten el flujo turístico.²³

²² <http://inecenso2001.com>

²³ <http://www.manabí.com>

La parroquia urbana Crucita se creó como tal el 25 de mayo de 1978; actualmente tiene 12.000 habitantes, dedicados al turismo, pesca artesanal y la agricultura.²⁴ Además, por su ubicación geográfica es un balneario que tiene características básicas y ambientales para distracción y práctica de muchos deportes.

La actividad turística de la Parroquia Crucita en su dimensión productiva, se caracteriza por la alta proporción de recursos humanos que intervienen en el proceso de producción; más aún esta proporción va directamente con la especialización del servicio, ya que el grado de satisfacción de la experiencia turística está fuertemente influenciado con la presencia de una mayor cantidad de recursos humanos competentes en sus funciones.

Crucita es privilegiada por la naturaleza, así en el sitio La Loma, formado por un mirador natural que descubre todos los encantos marinos y ecológicos que anida hasta La Boca denominada así por ser el lugar donde el río Portoviejo desemboca sus aguas hacia el mar, convirtiéndose en morada de varias especies de pájaros y peces.

Además, cuenta con una pista natural de vuelo libre, considerada como la segunda en Latino América y una de las tres mejores del mundo, por lo que constituye el lugar perfecto para la practica de deportes de vuelo libre como alas delta y parapente, ubicado en el sector denominado La Loma.

La parroquia Crucita, cuenta con un sinnúmero de atractivos turísticos potenciales que manejados adecuadamente se presentan como una alternativa económica valida para mejorar el desarrollo.

²⁴ Folleto, EL Diario. 2005

Se cuenta con playas, miradores naturales, estuario del río Portoviejo, entre otros; que en la última década ha permitido un vertiginoso crecimiento por las facilidades y accesibilidad.

A nivel sudamericano, Crucita es el lugar favorito por la confluencia y duración del viento que permite a los pilotos mantener más horas de vuelo seguro, habiéndose realizado 7 campeonatos nacionales e internacionales de vuelo libre; además de este deporte la pasividad de sus olas permite también la perfecta práctica del Jet sky otro atractivo deportivo que este sector ofrece a protagonista y espectadores.

Según últimos datos estadísticos, Crucita es la segunda en preferencia vacacional del turismo nacional, que estimula flujo económico, genera fuentes de empleo y dinamiza a los demás sectores de la economía regional y por ende nacional.²⁵

Por ello, para llegar a competir en los negocios que ofrecen servicios en turismo, es necesario considerar la calidad para asegurarse de que sus productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad establecidos por la misma empresa para lograr efectividad.

Esta efectividad, hace referencia a la competitividad como herramienta para la producción, que va muy unida a la idea de la “excelencia”, lo que quiere decir que las empresas turísticas de Crucita deben emplear al máximo la habilidad, los recursos, los conocimientos y atributos de los que dispone para mejorar la producción y por ende dar un mejor servicio.²⁶

²⁵ Tesis de Grado El Turismo y Fuentes económicas, 2004Editorial. FCAE-UTM Portoviejo

²⁶ <http://www.turismo.com>

Esto significa que para mejorar la producción turística de Crucita, hay que reforzar el rol del capital humano para que éste produzca bienes y servicios que respondan a las exigencias de los clientes; pero la verdadera competitividad está determinada por la productividad, que permita a las empresas sostener altos salarios y con ellos un alto nivel de vida.

En este contexto, la capacitación del personal es prioritaria en todas las empresas que ofertan servicios en la parroquia Crucita, ya que éstas deben contar con un recurso humano que tenga todos los conocimientos necesarios para desempeñarse de manera óptima al ofertar servicios.

De hecho, porque en éstos no existen términos medios, sino aspirar a la excelencia y atendiendo a los detalles es como se logra mejorar la calidad de los mismos, lo que exige la participación de todos, desde el dueño del establecimiento hasta el último de sus empleados.²⁷

Por ello, la administración de Recursos Humanos tiene como tarea proporcionar la capacitación, ya que sus beneficios pueden prolongarse a toda su vida laboral y pueden auxiliar en el desarrollo de esa persona para cumplir futuras responsabilidades para su funcionamiento, evolución y logros de objetivos.

Es por esta razón, que en la actualidad la capacitación de los recursos humanos es respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo; pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia.

Esto hace referencia, a que se debe tomar conciencia de que no es posible prestar un servicio a medias; el servicio debe ser excelente, ya que así se hace

²⁷ www.heepllcapitación.com

diferencia entre el servicio común y el servicio que provoca entusiasmo y lealtad con los clientes.

Para eso, es necesario el enfoque de la calidad en los servicios de atención que ofertan los establecimientos turísticos de Crucita como una alternativa que reorienta las estrategias de ofertas de servicios en negocios alimenticios, alojamiento, recreación, ecoturismo, entre otros, no solamente para ampliar la cobertura, sino implantar mecanismos que aseguren una prestación de servicios del más óptimo nivel.

Por tanto, hay que tomar conciencia de que no es posible prestar un servicio a medias; el servicio debe ser de excelencia. Esto es sólo prestando atención a dichos detalles es como se mejora la calidad del servicio que se expresa en términos de satisfacción al cliente.

Esta satisfacción incluye el trato en forma especial, que significa también llevar a cabo tareas de respaldo o apoyo con tanta energía positiva e interés como ha demostrado en otros aspectos de su trabajo.

Al respecto, hay que tener en cuenta, que la dimensión de los servicios es sistemática por su naturaleza, ya que trata de los sistemas de prestación de los servicios e incluye los procedimientos de cómo hacer las cosas.

Finalmente, debido a que en la Parroquia Crucita, existe diversidad de establecimientos destinados a la actividad turística, tales como hosterías; hoteles; restaurantes; lugares para entretenimientos; deportes y ecoturismo es fundamental que al momento de ofertar servicios se tomen en cuenta todas las bases teóricas antes señaladas; ya que así el recurso humano estará altamente calificado y por ende incrementar el turismo con efectividad.

2.2.7.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Crucita se encuentra ubicada en la costa ecuatoriana, a 24 kilómetros de la capital de la Provincia de Manabí, es una parroquia rural del cantón Portoviejo, su única vía de acceso la constituye la carretera Portoviejo-Crucita, aunque a diez kilómetros pasa la ruta del sol, que es una vía que pasa bordeando toda la costa ecuatoriana de norte a sur. Se encuentra ubicada entre 0 grados 16 minutos de latitud norte y 1 grado 33 minutos 8 segundos de latitud sur y entre los 79 grados 25 minutos 26 segundos y 80 grados 43 minutos y 2 segundos de longitud occidental.

2.2.7.2. SECTOR MICROEMPRESARIAL

Los restaurantes y la pesca artesanal son las microempresas que mayormente existen en la parroquia Crucita del cantón Portoviejo, actividades económicas que son las primordiales por cuanto son las que mueven el aparato productivo de este sector.

Crucita, por ser la playa más cercana a la ciudad de Portoviejo, recibe mucho flujo de turistas, convirtiéndose en una tradición los feriados o los domingos acudir en familia o grupos de amigos a visitar las playas. En la época invernal se ha tornado en costumbre acudir los fines de semana por las noches a divertirse en las pocas discotecas o con la música que en tonos elevados proporcionan los restaurantes del malecón, viviéndose una verdadera fiesta todas las noches.

Los restaurantes a su vez, ofrecen a los turistas una variedad de platos con mariscos, a precios muy módicos, y no por esto, bajan su calidad y exquisitez, ya que su reconocimiento no solo es a nivel local, sino provincial y hasta nacional.

La pesca artesanal es otra actividad que proporciona ingresos en las familias de Crucita. Existe una flota no tan numerosa de embarcaciones, pero las que hay tienen una intensa actividad pesquera, por lo general aprovechan las noches para salir de pesca, atrapando gran variedad de mariscos y moluscos, que son faenados en grandes mesones construidos de manera rústica pero que se convierten en los mercados donde se oferta la producción.

En el sector de los Arenales que está dentro de la jurisdicción de Crucita existe una Cooperativa de pescadores Artesanales que la componen 12 pescadores dueños de embarcaciones de las cuales cada una de ellas es considerada como una microempresa.

2.2.7.3. PRINCIPALES ATRACTIVOS TURÍSTICOS

- **La Playa.** Principal atractivo turístico, pese a que las condiciones de corrientes de aires que existe en el centro de Crucita, tornan la playa muy reducida, es muy frecuentada por el turismo local y nacional e internacional. En ella se está desarrollando la práctica de surf, y vuelos de parapentes.

- **La Loma.** Es un lugar paradisíaco, es la mayor elevación de Crucita, se ubica al final del malecón y comprende una loma en la cual se ha construido un complejo habitacional muy moderno, denominado “Balsamaragua”, en casi la cúspide de la misma, se encuentra una pista de aterrizaje y lanzamiento de parapentes y un restaurante muy concurrido, por su mirador, del cual se puede observar todo Crucita y las playas cercanas. Su clima es fascinante y esto hace que este lugar sea muy atrayente a propios y extraños.

- **Los Arenales.** Es un sector muy tranquilo, se ubica en la parte norte de Crucita, posee las playas más extensas del sector y se caracteriza más por la actividad pesquera de manera artesanal, ya que desde allí zarpa la mayor cantidad de embarcaciones pesqueras, aquí también se ha construido el más grande centro de faenamiento de la pesca que luego es vendida en el mismo lugar o transportada a los principales mercados de la capital de la provincia e inclusive a otras provincias de la sierra ecuatoriana.

- **La Gastronomía.** Es uno de los atractivos turísticos que reporta más ingresos en Crucita. Existen en esta parroquia 74 restaurantes registrados en Crucitur, de los cuales 4 pertenecen a hoteles; y en todos ellos se puede disfrutar de los platos con mariscos frescos pescados en el mismo lugar.

De allí, que el turismo se ha convertido en una de las actividades económicas más importantes del país y en especial de esta región. El turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de los habitantes y una manutención de los atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Con el propósito de unificar significados de algunos términos utilizados en el presente proyecto, se van a definir algunos de los que a continuación se detallan:

- **Negocio**, operación compleja relativa a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios para

satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. En el mundo moderno el control de la producción está en manos de empresarios y propietarios individuales, que organizan y dirigen las industrias, hacia la obtención de beneficios económicos.²⁸

- **Beneficios y responsabilidad**, en una economía de libre mercado, los negocios funcionan según la teoría que dice que tendrán beneficios en tanto en cuanto sean útiles para la comunidad en la que operan.

La responsabilidad hacia los consumidores es un principio esencial, por lo que medidas como otorgar una garantía benefician al consumidor, al tiempo que realzan la reputación del vendedor.

La ética de los negocios depende del sistema de competencia que hace que la satisfacción del consumidor resulte una práctica rentable.²⁹

- **Marketing o Mercadotecnia**, conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor.³⁰
- **Calidad** es un concepto integral, en la que los expertos reconocen varias dimensiones que hacen referencia a: competencia, acceso a los servicios, eficacia, satisfacción del cliente, aceptabilidad de los servicios, eficiencia, continuidad, seguridad o comodidades, mismas que son particularmente importante y válidas para realidades de nuestro entorno.³¹

²⁸ Idem.

²⁹ Idem

³⁰ Idem

³¹ Idem

- **Clientes**, son las personas que utilizan con asiduidad los servicios de una empresa.³²
- **Oferta y demanda**, son los instrumentos esenciales para la determinación de la oferta y la demanda, los precios del mercado de los bienes y servicios. Se determinan por la intersección de la oferta y demanda. Cuando la oferta supera a la demanda, los productores deben reducir los precios para estimularla de forma análoga y cuando la demanda es superior a la oferta, los compradores precisan el precio de los bienes.³³
- **Prestigio**, reconocimiento o influencia del que goza una persona, un grupo o una institución por su status social en la vida pública.³⁴
- **Control de calidad**, es el proceso seguido por una empresa para asegurar que sus productos o servicios cumplan con los requisitos mínimos de calidad establecida por la empresa.³⁵
- **Turismo**, es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas como la agricultura, construcción, fabricación de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.³⁶
- **Calidad**, es el conjunto de elementos asociados con productos y servicios que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes.³⁷

³² Idem

³³ Idem

³⁴ Idem

³⁵ Idem

³⁶ Idem

³⁷ Idem

- **Atención al cliente**, es la relación directa de todos los servicios de calidad que proporciona el proveedor al cliente que se expresa en satisfacción.³⁸
- **Capacitación**, es hacer apto a una persona, habilitarse para una cosa, facultar o comisionar a una persona para hacer algo de manera óptima.³⁹
- **Infraestructura**, parte de una construcción que está bajo el nivel del suelo. Es el conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera.⁴⁰
- **Gestión de Recursos humanos**, estrategia empresarial que subraya la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas entre gestores o directivos y trabajadores. Se refiere a una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos, y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores de la empresa.⁴¹

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta en la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

³⁸ Idem

³⁹ Idem

⁴⁰ Idem

⁴¹ Idem

2.4.1.1. JUSTIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta en la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

La hipótesis se justificó porque en la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano y la calidad de los servicios en la actividad turística, juegan un papel fundamental aspectos como actitudes y prácticas del ofertante y satisfacción al cliente, mismas que hacen referencia a la atención, infraestructura, precios, higiene, calidad de los productos.

Así también la habilidad, los recursos, los servicios, los conocimientos y atributos de los que dispone para mejorar la producción y por ende dar un mejor servicio; asimismo el grado de responsabilidad, formación conocimientos, habilidades; ya sean en la profesión o como propietario gerente de un establecimiento en turismo, tendiente a que los clientes regresen al lugar.

2.4.2. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

2.4.2.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

La Capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano.

2.4.2.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos.

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Capacitación como herramienta de la gestión de recursos humanos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
Es una actividad que depende menos de las jerarquías, órdenes y mandatos, y señala la importancia de una participación activa de todos los trabajadores de la empresa, para hacer algo de manera óptima, ya sea producto de su formación académica y preparación continua.	Formación académica	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación ➤ Servicios 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qué título tiene usted? ----- 2. Usted se encuentra capacitado para ofertar servicios en este establecimiento? SI NO Por qué?----- 3. Cuáles son los servicios que oferta turismo la parroquia Crucita? ----- 4. Cree usted que la gastronomía es una actividad incluida en la actividad turística? ----- 	Entrevista (Gerentes)
	Bienes y servicios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Productos ➤ Inversiones ➤ Infraestructura 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo deben entregarse los productos a los clientes? ----- 2. Para incrementar los servicios turísticos, es necesario hacer inversiones cuantiosas? ----- <p>Cree usted que la infraestructura turística de Crucita es suficiente y adecuada para ofertar servicios turísticos en Crucita? -----</p> <p>-----</p>	Entrevista (Gerentes)

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Mejoramiento de la Calidad de los servicios turísticos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS
<p>Es el conjunto de bienes y servicios que ofrecen los distintos establecimientos turísticos de la parroquia Crucita con calidad óptima para satisfacer las necesidades y rebasar las expectativas de los clientes turistas.</p>	<p>Oferta de Servicios al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención ➤ Calidad ➤ Planificación 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cómo es la atención en este establecimiento? Excelente Muy Bueno Bueno Regular 2. Cree usted que la capacitación es importante para atender a los clientes? SI NO Por qué?:----- 3. Cree usted que la calidad de los productos de este establecimiento es? Excelente Muy Bueno Bueno Regular 4. La planificación es un aspecto que usted observa en este establecimiento en el momento que le ofertan sus servicios? SI NO Por qué?:----- 	<p>Encuesta (Clientes) (Personal)</p>
	<p>Satisfacción al cliente</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ofertas ➤ Precios ➤ Ambiente 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Las ofertas le permiten cubrir sus necesidades al momento de solicitar un servicio? SI NO Por qué?:----- 6. Los precios de los productos que se venden en este establecimiento a su criterio es? Bajos Caros 7. Considera usted el ambiente de este establecimiento? Excelente Muy Bueno Bueno Regular 	<p>Encuesta (Clientes) (Personal)</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

III METODOLOGÍA

3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Este proyecto es de carácter social, cuya **modalidad** básica ha sido la **investigación de campo** por ser sistemática e interactiva en forma directa con la realidad, dado que se acometió en el lugar de los hechos en que se generaron los acontecimientos, logrando así obtener la información de acuerdo con los objetivos planteados; porque el estudio avanza a ser un proyecto factible ya que se diseñará una propuesta que contribuirá a la solución de los problemas; también fu **documental bibliográfica** ya que tuvo el propósito de conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías y criterios de diversos autores sobre un asunto determinado, se utilizó bibliografías de fuentes primarias y secundarias.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

El nivel de la investigación fue de carácter Descriptiva-Explicativo; descriptiva porque hubo interés en la acción social, narración y comparación entre dos o más fenómenos; y, explicativo por cuanto permitió comprobar hipótesis, descubrir las causas, detectar los factores determinantes de ciertos comportamientos, evaluar y medir variables.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

La población de la parroquia Crucita es de 12.000 habitantes, de cuyo total se sacó la muestra utilizando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{12.000}{0.05^2 (12.000-1)+1}$$

$$n = \frac{12.000}{0.10 (11.000)+1}$$

$$n = \frac{12.000}{2.100} = 571$$

3.3.2. MUESTRA

En consecuencia la muestra que se utilizó fue de 571 habitantes; se entrevistaron a 20 Gerentes de los establecimientos turísticos del total de los que existen a través de un muestreo por conveniencia mediante rifa; 20 empleados; esto es, uno por cada establecimiento; y 100 clientes que lo constituyeron los turistas. Por tanto el total de involucrados en la investigación fueron 711 personas.

3.3.2.1. TIPO DE MUESTREO

El tipo de muestreo que se utilizó en la investigación fue el probabilístico aleatorio simple estratificado, ya que la parroquia crucita se la pudo dividir en subgrupos que permitieron ir a los lugares estratégicos donde están los habitantes, clientes (turistas), gerentes y personal.

3.4. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. MÉTODO

El proyecto tuvo un método Cuasi-experimental, ya que utilizó para la recolección de datos la entrevista a gerentes de los lugares turísticos; encuesta a los empleados; habitantes y clientes que son los turistas; así como la observación directa y documental.

3.4.2. TÉCNICAS

- Observación directa (Investigadores)
- Entrevista estructurada (Gerentes de los establecimientos)
- Encuesta (Personal, habitantes y Clientes /turistas)

3.4.3. INSTRUMENTOS

Para la recolección de la información se utilizaron las fuentes primarias y secundarias.

- Cuestionarios de Preguntas
- Guía de Observación
- Cuadernos de notas
- Materiales de oficina
- Cámara fotográfica
- Videgrabadora
- Formularios de Observación Directa

3.4.3.1. FUENTES PRIMARIAS

- Observación

- Entrevista
- Cuestionario

3.4.3.2. FUENTES SECUNDARIAS

- Estadística
- Datos de un censo
- Historia
- Libros
- Revistas
- Folletos
- Internet

3.5. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los datos resultados de la investigación se presentaron en forma escrita en un cuadro con su respectivo gráfico, a través de los programas Word y Excel que son compatibles y que además permitieron el cruce de información, por cuanto la muestra es pequeña.

La tabulación de datos se realizó bajo los siguientes criterios:

- Revisión crítica de la información
- Ajuste del procesamiento de la información acorde a las variables e indicadores.
- Tabulación de variables de acuerdo a los objetivos e hipótesis incorporándose el cruce de información.

Para el **análisis e interpretación de los datos** se tomó en cuenta como referentes al marco referencial y teórico; experiencia de profesionales y de los investigadores; para esto se tuvo presente los objetivos e hipótesis formulados en la investigación, que permitieron verificar la comprobación (Hipótesis) y cumplimiento de los (Objetivos).

El proceso que se siguió en la recolección de datos fue con la finalidad de dar respuesta al problema e hipótesis planteada, para eso se solicitó la autorización respectiva a los Gerentes de los establecimientos turísticos de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo para aplicar las encuestas y entrevistas respectivas.

3.6. RECURSOS

Humanos:

- Los investigadores
- Los turistas
- Habitantes
- Gerentes
- Personal
- Los profesionales y expertos
- Levantador de texto

Técnicos:

- Técnicas de la observación, encuesta y entrevistas.
- Técnicas estadísticas para hacer cuadros y gráficos.
- Técnicas bibliográficas para la revisión de la literatura.

Materiales:

- Libros de biblioteca.
- Entrevistas y cuestionarios
- Fichas
- Papel y materiales de escritorio
- Transporte

Económicos:

Los recursos económicos para cubrir los gastos que se requirieron en la elaboración de la investigación, fueron solventados por la investigadora y está representado en el presupuesto.(ver anexo)

Para **el cumplimiento del plan de recolección de datos** se realizó las siguientes actividades:

- Organización y asignación del trabajo de campo.
- Búsqueda y selección de sujetos de estudio.
- Aclaración de dudas sobre el proceso de recolección de datos.
- Revisión de instrumentos.
- Ratificación de la información para control de validez y confiabilidad.
- Organización de la información recolectada.

3.6.3. PROCESO

- Prueba de los cuestionarios (Pilotaje)

- Orden de su aplicación.

- Métodos y técnicas para medir la variables

3.6.4. TIEMPO

Se elaboró un cronograma donde se especificaron el tiempo que se utilizó en cada una de las actividades que se realizaron en todas las fases del proyecto. (ver anexo)

CAPÍTULO IV
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS
ANÁLISIS

E

INTERPRETACIÓN
INTERPRETACIÓN
DE
DE
RESULTADOS

RESULTADOS

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA CRUCITA

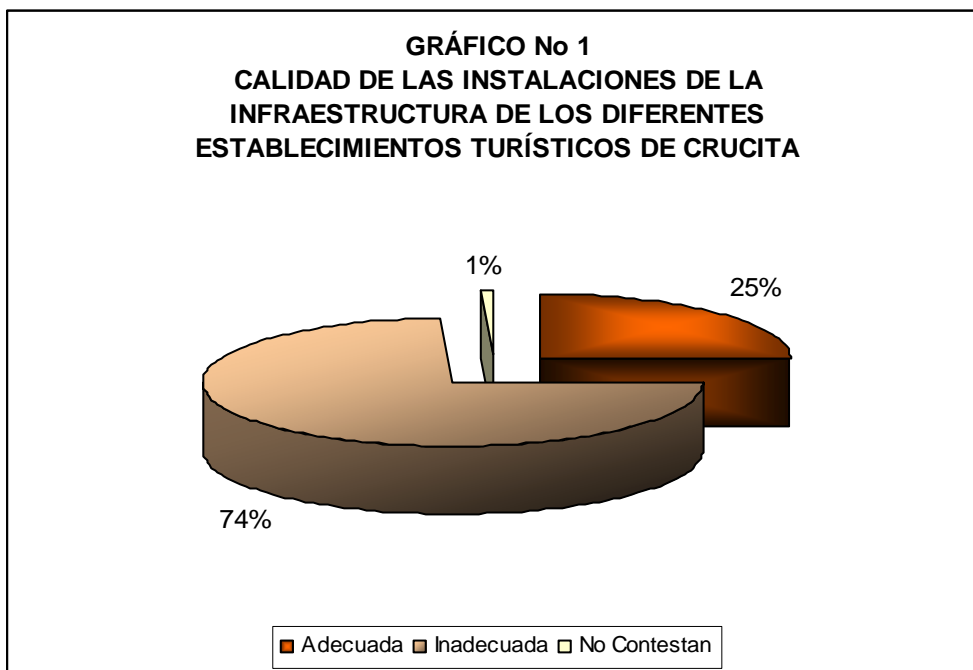
CUADRO No 1

1. La calidad de las instalaciones de la infraestructura de los diferentes establecimientos turísticos de Crucita a su criterio es?

No		F	%
1	Adecuada	143	25.04
2	Inadecuada	424	74.25
3	No Contestan	4	0.70
	TOTAL	571	100%

FUENTE: Encuesta a los Habitantes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 1

Los resultados de este cuadro y gráfico señalan que la infraestructura de las instalaciones turísticas de la parroquia Crucita según opinión de los habitantes es inadecuada representada por el 74.25%; adecuada con el 25.04%; no contestan el 4%.

Esto significa que la infraestructura de las instalaciones turísticas de Crucita es inadecuada.

Hay que señalar que este cuadro se relaciona con la observación directa y guía estructurada.

Es conocido que cuando se trata de ofertar servicios destinados a proporcionar alojamiento, alimentación, recreación, entre otros relacionados con la actividad turística es prioritaria que su infraestructura sea con ambientes confortables y bien organizados, ya que ésta es otra forma de medir la calidad como componente clave de la competitividad de éstos negocios, en el que solamente tiene que dar respuesta a las expectativas del cliente.

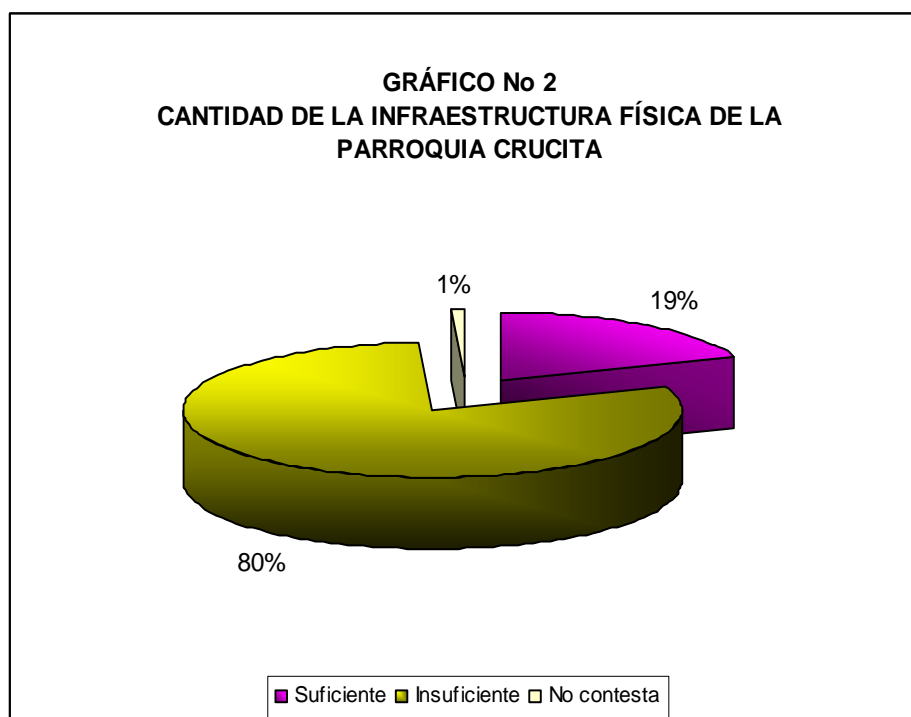
CUADRO No 2

2. La cantidad de la infraestructura turística que hay en la parroquia Crucita le parece?

No		F	%
1	Suficiente	110	19.26
2	Insuficiente	458	80.21
3	No contesta	5	0.87
	TOTAL	571	100%

FUENTE: Encuesta a los Habitantes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 2

Los resultados de este cuadro según los 571 habitantes de la parroquia Crucita, señalan que la cantidad de la infraestructura turística es insuficiente representado por el 80.21% suficiente con el 19.26%; y, el restante 0.87 % no contestan.

Esto quiere decir que tanto los habitantes consideran que la infraestructura de la parroquia Crucita es insuficiente.

Es cierto que para competir en el mundo de los negocios, especialmente cuando se trata de la actividad turística es necesario para atraer al turista dotar de suficiente infraestructura, tanto en sus ambientes, servicios, atención, entre otros aspectos siempre tendientes a satisfacer las expectativas de éstos.

Para este efecto, es necesario considerar las normas que deben cumplir las infraestructuras; esto hace referencia que las instalaciones de los establecimientos deben estar organizados y creando ambientes para diversos tipos de gustos; esto es; áreas para cafetería, bar, comida rápida y alimentación cuando se trata de restaurantes.

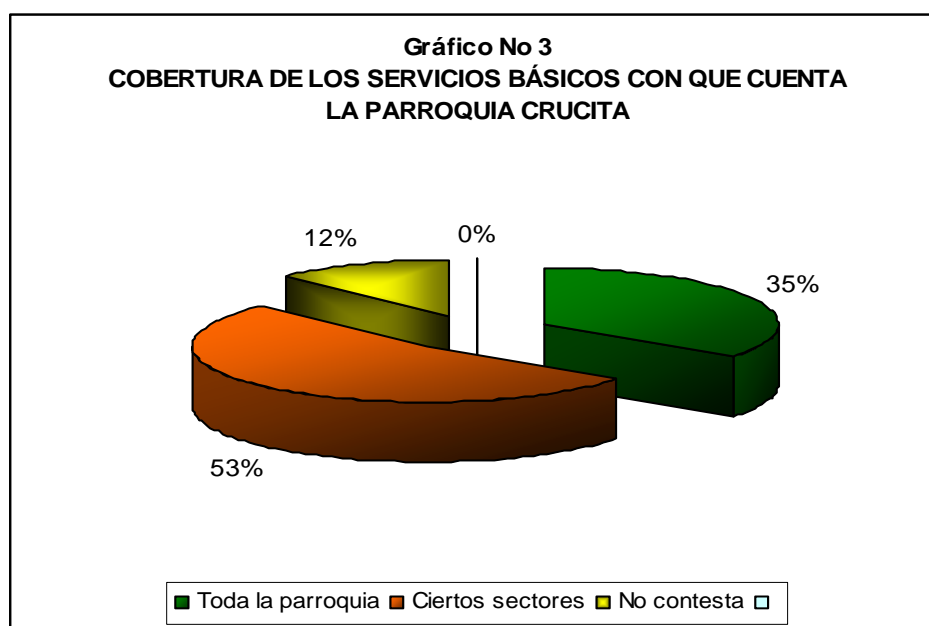
CUADRO No 3

3. La cobertura de los servicios básicos con que cuenta la parroquia Crucita están en?

No		F	%
1	Toda la parroquia	200	35.02
2	Ciertos sectores	301	52.71
3	No contesta	70	12.25
	TOTAL	571	100%

FUENTE: Encuesta a los Habitantes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 3

Según los resultados de este cuadro y gráfico los 571 habitantes encuestados señalan que la cobertura de los servicios básicos con que cuenta la parroquia Crucita indican el 52.71% que esto lo poseen ciertos sectores; el 35.02% toda la parroquia; y, el 12.25% no contestan.

Según los habitantes la parroquia Crucita posee servicios básicos en ciertos sectores.

Este cuadro no guarda relación con la observación directa y estructurada, ya que en Crucita la gran mayoría de los sectores no cuenta con todos los servicios básicos como son alcantarillado pluvial y sanitario evidenciado por los grandes estancamientos de aguas lluvias y por otra parte lo que utilizan por alcantarillado sanitario son pozos sépticos; de allí que el servicio de fluido eléctrico si abastece a toda la población, no así el telefónico que no llega a todos los habitantes; al igual que el agua potable en que algunos sectores carecen del líquido vital.

Al respecto, hay que señalar que cuando se trata de ofertar servicios turísticos, más aún en plena era competitiva es prioritario que en éstos no falten los servicios básicos toda vez que la carencia de cualquiera de ellos va a influir en la calidad de los mismos.

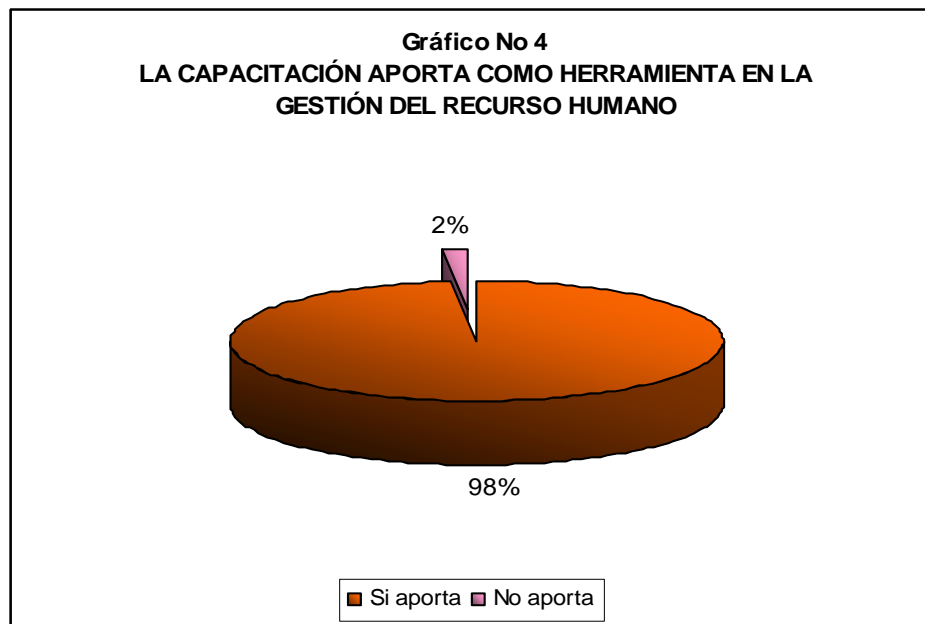
CUADRO No 4

4. Cree usted que la capacitación aporta como herramienta en la gestión del recurso humano?

No		F	%
1	Si aporta	561	98.24
2	No aporta	10	1.75
	TOTAL	571	100%

FUENTE: Encuesta a los Habitantes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 4

Según los resultados de este cuadro y gráfico sobre la capacitación para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos según opinión de los habitantes Si aporta señaló el 98.24% y el 1.75% no aporta.

Los habitantes consideran que la capacitación si aporta en la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos.

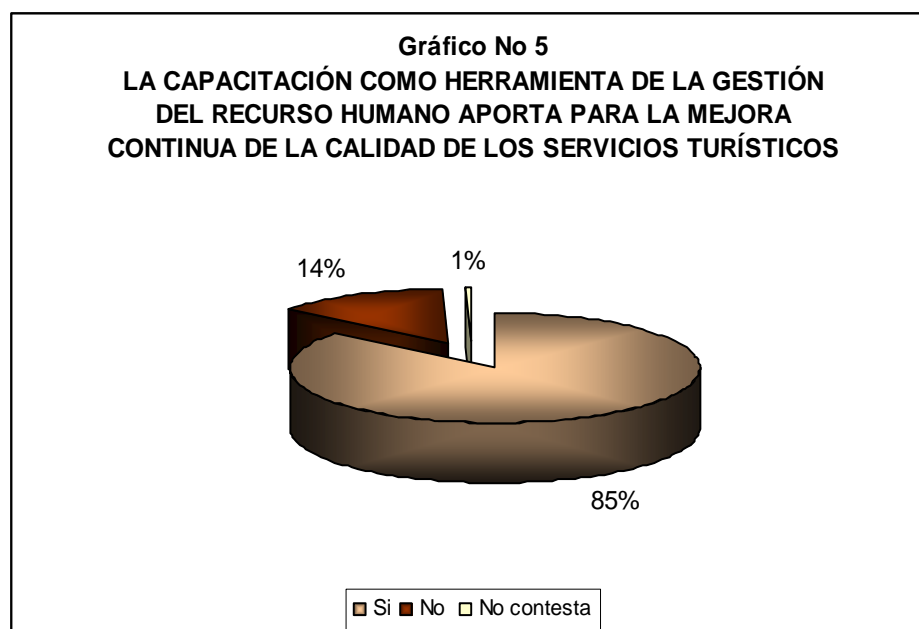
Se conoce que la atención y la calidad es esencial para el éxito del desenvolvimiento en las empresas; pero para llevar a cabo esta labor es prioritario que los recursos humanos sean capaces de adelantar e impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática para mejorar, actuar con flexibilidad y autogerencia.

Hay que señalar que este cuadro permite alcanzar el objetivo específico No 1 planteado que se refiere a analizar el aporte de la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano.

CUADRO No 5

5. La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos?

No		F	%
1	Si	490	85.81
2	No	78	13.66
3	No contesta	3	0.52
	TOTAL	571	100%



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 5

De acuerdo a los resultados de este cuadro sobre la capacitación como herramienta de gestión del recurso humano que oferta atención en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita el 85.81% de los habitantes respondieron que la capacitación si es herramienta de gestión del recurso humano; el 13.66% señalaron que no; y, un 0.52% no contestaron.

Los habitantes opinan que la capacitación si es herramienta de gestión para el recurso humano para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos que se oferta en los diferentes establecimientos en las áreas parroquia de Crucita.

Es conocido que los cambios económicos, sociales, tecnológicos y políticos influyen significativamente en los objetivos y estrategias de todas las empresas; lo que obligan a los recursos humanos a actualizar sus habilidades y adquirir otras para dar atención de calidad.

Hay que señalar que este cuadro y gráfico permite alcanzar el objetivo General Estudiar la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano y su aporte para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo; e hipótesis planteada la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta en la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

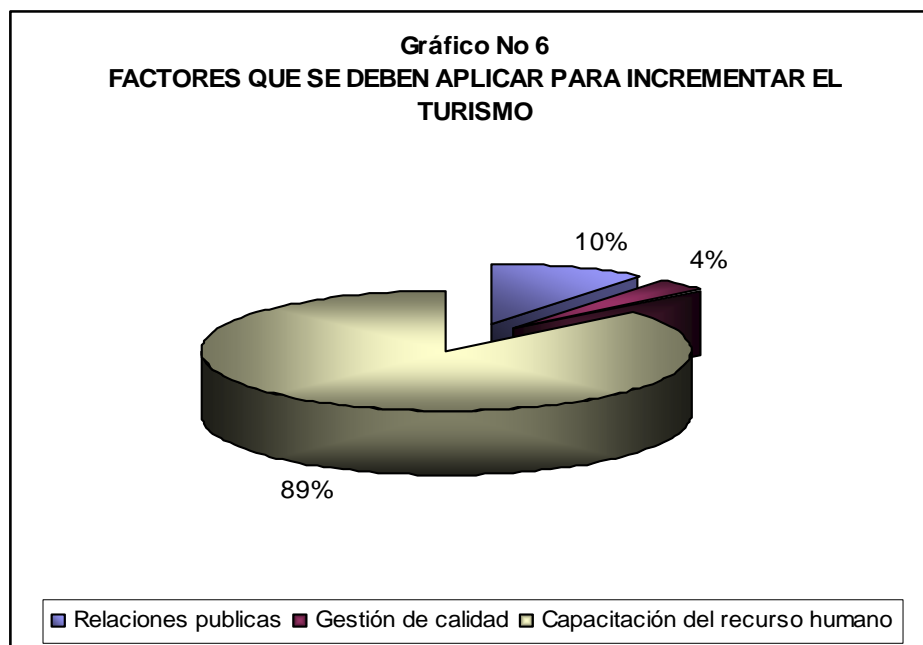
CUADRO No 6

6. Cuál de estos factores cree usted se deberían aplicar para incrementar el turismo?

No		F	%
1	Relaciones publicas	60	10.50
2	Gestión de calidad	22	3.85
3	Capacitación del recurso humano	509	89.14
	TOTAL	571	100%

FUENTE: Encuesta a los Habitantes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 6

Este cuadro y gráfico de los habitantes encuestados señala que un factor que se debe aplicar para incrementar el turismo es la capacitación del recurso humano representado con el que el 89.14%, un 10.50 % en relaciones públicas; y, un 3.85% en gestión de calidad.

Esto significa que los habitantes consideran que un factor importante que se debería aplicar para incrementar el turismo es la capacitación del recurso humano, ya que dentro de esta viene implícita una serie de factores encaminados a la excelencia y por ende a la competencia.

La competencia entre empresas implica que todas procuran aplicar las mejores técnicas de gestión pero aún no se ha encontrado el modelo ideal de gestión industrial que proteja a las empresas de sus propios errores.

ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS

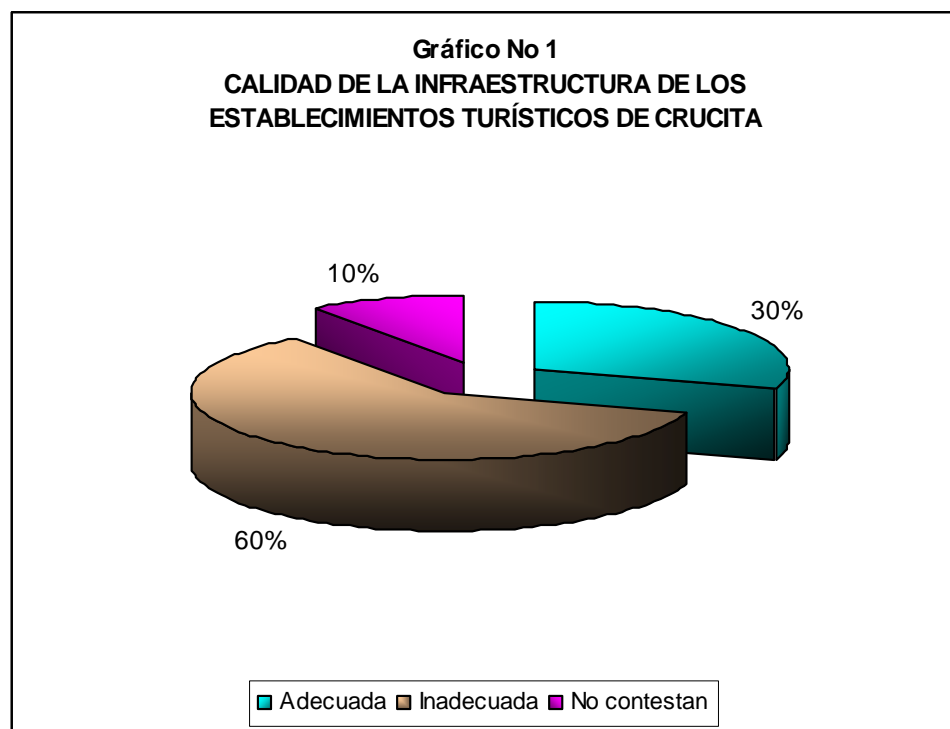
CUADRO No 1

1. La calidad de la Infraestructura de los establecimientos turísticos de Crucita a su criterio es?

No		F	%
1	Adecuada	30	30
2	Inadecuada	60	60
3	No contestan	10	10
		100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 1

Los resultados de este cuadro y gráfico señalan que la infraestructura de las instalaciones turísticas de la parroquia Crucita según opinión de los turistas es inadecuada representada por el 60%; adecuada con el 30%; no contestan el 10%.

Esto significa que la infraestructura de las instalaciones turísticas de Crucita es inadecuada.

Hay que señalar que este cuadro se relaciona con la observación directa y guía estructurada.

Es conocido que cuando se trata de ofertar servicios destinados a proporcionar alojamiento, alimentación, recreación, entre otros relacionados con la actividad turística es prioritaria que su infraestructura sea con ambientes confortables y bien organizados, ya que ésta es otra forma de medir la calidad como componente clave de la competitividad de éstos negocios, en el que solamente tiene que dar respuesta a las expectativas del cliente.

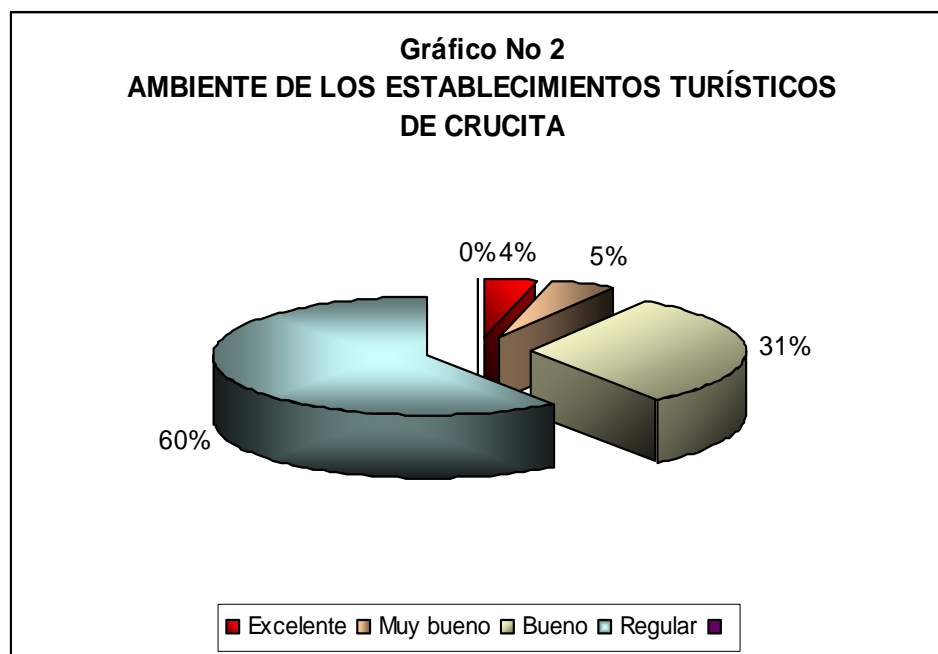
CUADRO No 2

2. El ambiente de los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia crucita le parece?

No		F	%
1	Excelente	4	4
2	Muy bueno	5	5
3	Bueno	31	31
4	Regular	60	60
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 2

De acuerdo a los resultados del presente cuadro y gráfico de las encuestas realizadas a los 100 turistas, consideran que el ambiente de las instalaciones en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita es regular representado por el 60%; bueno con el 31%; muy bueno el 5% y excelente con el 4%.

Esto quiere decir que para los turistas el ambiente de los diferentes establecimientos turísticos es regular.

Para todos es conocido que dentro de la actividad turística un factor fundamental es el ambiente del establecimiento que oferta bienes y servicios ya que están destinados siempre a satisfacer las necesidades de los clientes, especialmente cuando se trata de actividades como ésta en donde la calidad constituye el mejor argumento para competir en el mercado donde se ubican; eso sí, dependiendo de su tipo y categoría que representan una garantía para el futuro del negocio.

Por eso, hay que analizar al cliente en sus expectativas y la realidad, ya que éste desde que entra al establecimiento empieza a vivir una experiencia y como parte de ella se generan una serie de servicios y necesites; la suma de esas experiencias con el establecimiento y las percepciones que tiene él en relación a sus verdaderas expectativas definen la calidad del producto y servicio.

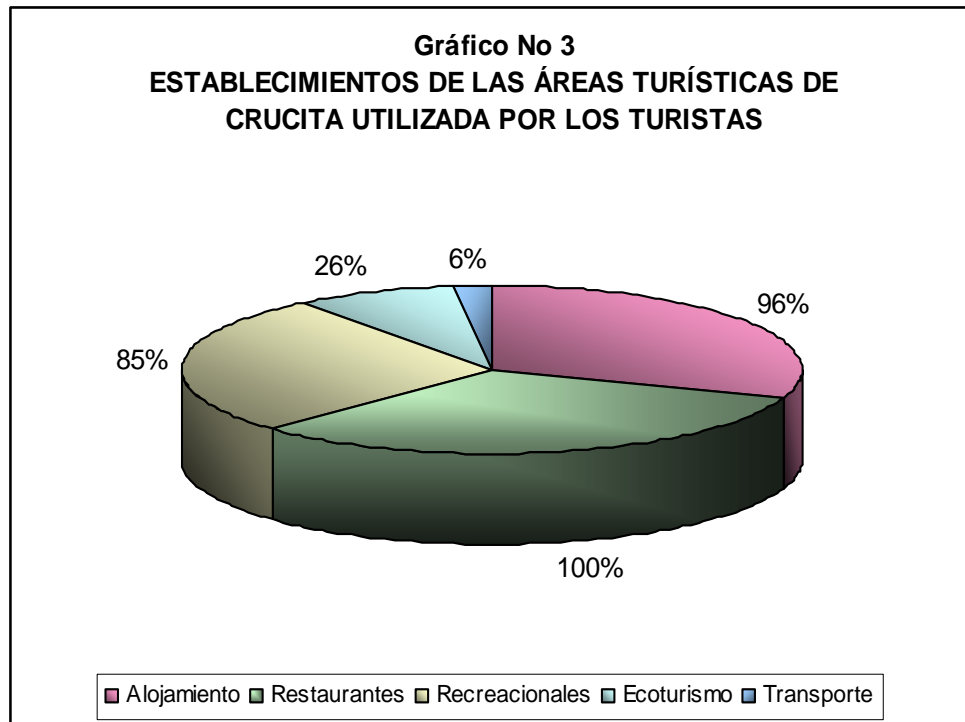
Es necesario señalar que este cuadro se relaciona con la observación directa y estructurada.

CUADRO No 3

3. Del siguiente listado de los establecimientos de las áreas turísticas de de la parroquia crucita cuál utiliza usted?

No		F	%
1	Alojamiento	96	96
2	Restaurantes	100	100
3	Recreacionales	85	85
4	Ecoturismo	26	26
5	Transporte	6	6
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 3

De acuerdo a este cuadro y gráfico las áreas que solicitan servicios los turistas en los diferentes establecimientos de la parroquia Crucita, según los 100 encuestados, el 100% son los restaurantes; el 96% alojamiento; 85% recreacionales; 26% ecoturismo; y, 6 % transporte.

Esto evidencia que el área que solicitan más servicios los turistas en los establecimientos turísticos de la parroquia Crucita son los restaurantes.

Como se aprecia la parroquia Crucita atrae a turistas nacionales y extranjeros no solo por su diversidad natural, sino por sus exquisitos platos elaborados con productos del mar que van desde éste directamente a la mesa.

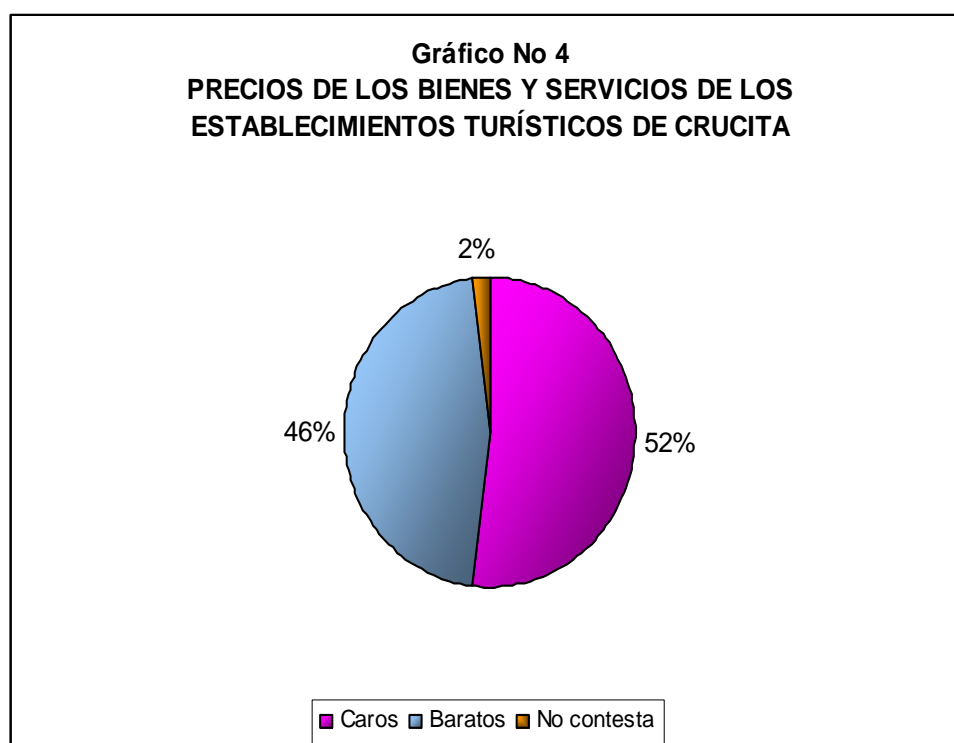
CUADRO No 4

4. Los precios de los bienes y servicios de los establecimientos en las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita le parecen?

No		F	%
1	Caros	52	52
2	Baratos	46	46
3	No contesta	2	2
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 4

Este cuadro y gráfico señala que los precios de los bienes y servicios en los diferentes establecimientos de la parroquia Crucita son caros lo señala el 52%; baratos el 46%; y, no contesta el 2% de los turistas.

Esto quiere decir que los precios de los bienes y servicios en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita, según opinión de los turistas son caros.

Cuando se trata de captar la atención y cobertura de los turistas, una forma de lograrlo es a través de los precios de los bienes y servicios, situación que se evidencia por la afluencia de turistas que visitan la parroquia Crucita.

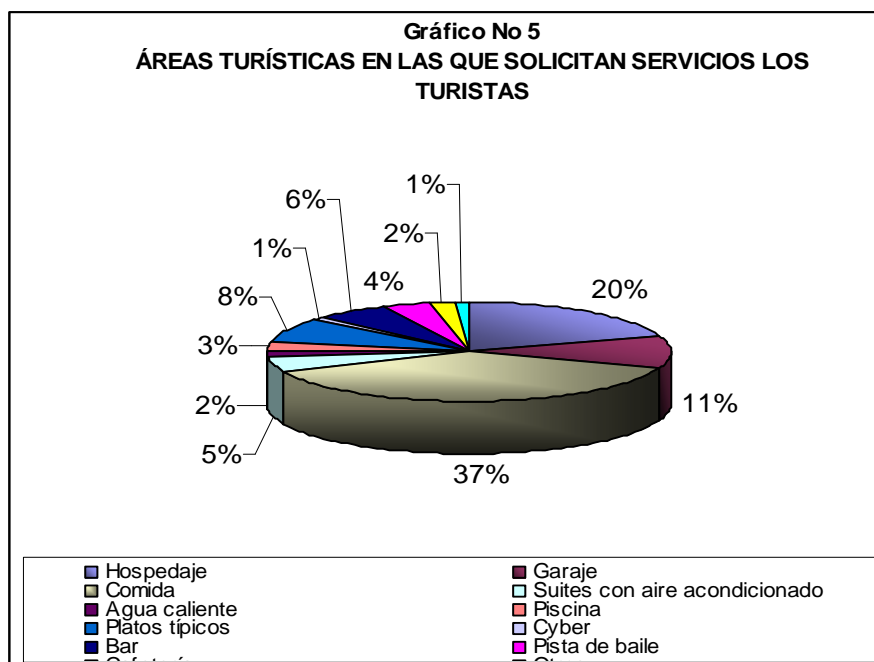
CUADRO No 5

5. Del siguiente listado en cuál área solicita usted los servicios en Crucita?

No		F	%
1	Hospedaje	20	20
2	Garaje	11	11
3	Comida	38	38
4	Suites con aire acondicionado	5	5
5	Agua caliente	2	2
6	Piscina	3	3
7	Platos típicos	8	8
8	Cyber	1	1
9	Bar	6	6
10	Pista de baile	4	4
11	Cafetería	2	2
12	Otros	1	1
TOTAL		100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 5

De acuerdo a este cuadro y gráfico los servicios que ofertan los establecimientos turísticos de la parroquia Crucita, según los 20 Gerentes encuestados señalaron que el 38% de los servicios corresponden a comida; 20% hospedaje; 11% garaje; 8% platos típicos; 6% bar; 5% suites con aire acondicionado; 4% pistas para bailes como discotecas; 3% piscinas; 2% agua caliente y cafetería y el 1% para platos a la carta y otros como cyber.

Esto quiere decir que los servicios turísticos ofertados en la parroquia Crucita son comida, hospedaje y garaje.

La experiencia indica que en la misión de servir se puede preparar un plan de respuestas a los clientes difíciles y de esa manera mantenerlos satisfechos, gracias a las técnicas y equipos especializados ya que en estos negocios se da atención a turistas con diversidad de gustos, edades y status social, que cada día exigen más.

No hay ninguna razón para creer que el turismo declinará como actividad internacional en el futuro. Todo se inclina a suponer que aumentará para convertirse en un aspecto significativo del desarrollo económico y social en muchos países. El desafío, pues, es asegurar que ese crecimiento pueda acomodarse dentro de una estructura sostenible.

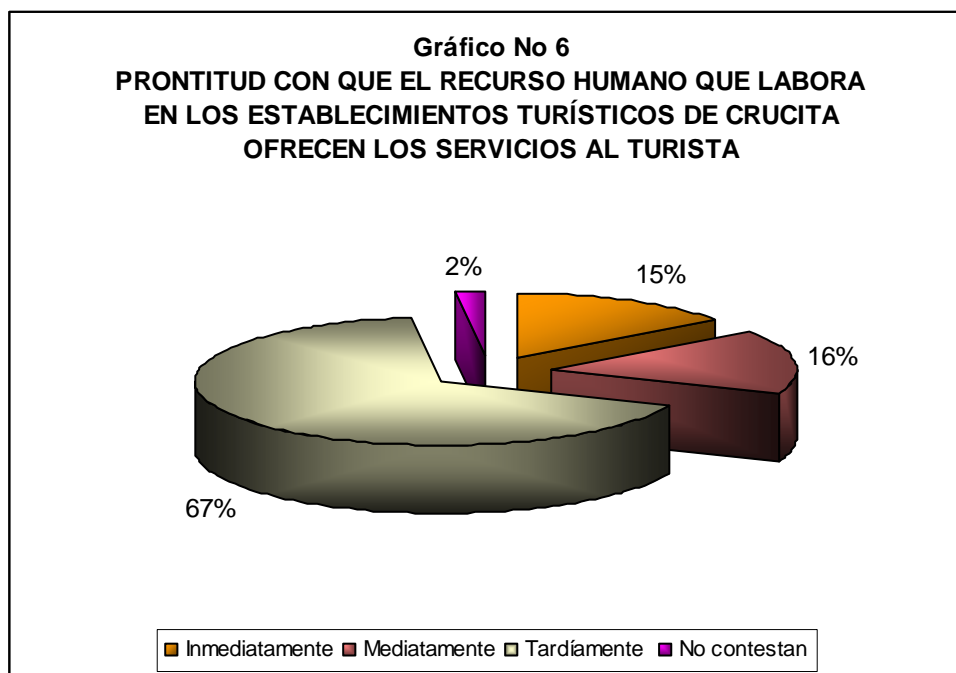
CUADRO No 6

6. **Qué tan pronto le ofrecen los servicios que usted solicita el recurso humano en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia crucita?**

No		F	%
1	Inmediatamente	15	15
2	Mediatamente	16	16
3	Tardíamente	67	67
4	No contestan	2	2
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 6

Este cuadro y gráfico señala que la prontitud que ofrecen los servicios el recurso humano de los establecimientos turísticos de la parroquia Crucita según el 67% de los 100 encuestados éstos lo ofrecen tardíamente; el 16% mediatamente; el 15% inmediateamente; no contesta el 2%.

Esto significa que el recurso humano que ofrece servicios en los diferentes establecimientos de la parroquia Crucita según los turistas lo hace tardíamente.

Dentro de la atención, un aspecto fundamental es la productividad que hace referencia a que las actividades de capacitación de desarrollo no solo deberían aplicarse a los empleados nuevos sino a los trabajadores con experiencia, ya que la instrucción puede ayudarle a los empleados a incrementar su rendimiento y desempeño en sus asignaciones laborales actuales.

Además, en este aspecto tienen que ver también las actitudes y acciones que toman los recursos humanos para hacer sentir a los clientes que realmente están interesados en satisfacer sus expectativas de manera óptima tendiente siempre hacia la competitividad.

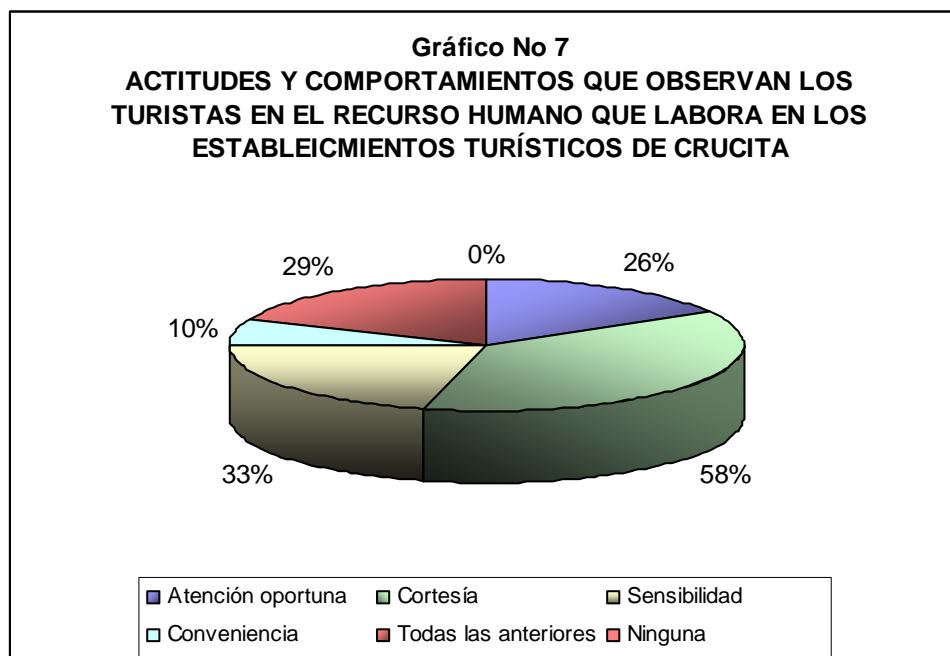
CUADRO No 7

7. Del siguiente listado cuál de estas actitudes y comportamientos observa usted en el recurso humano que labora en los diferentes establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia crucita?

No		F	%
1	Atención oportuna	26	26
2	Cortesía	58	58
3	Sensibilidad	33	33
4	Conveniencia	10	10
5	Todas las anteriores	29	29
6	Ninguna	-	-
TOTAL		100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 7

Los resultados de este cuadro y gráfico señalan que las actitudes y comportamientos del personal que labora en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita es la cortesía representado por el 58%; sensibilidad con el 33%; todas las anteriores 29%; atención oportuna con el 26%; y, conveniencia con el 10%.

Esto significa que los recursos humanos que laboran en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita una de las actitudes y comportamientos que aplican en la atención al público es la cortesía.

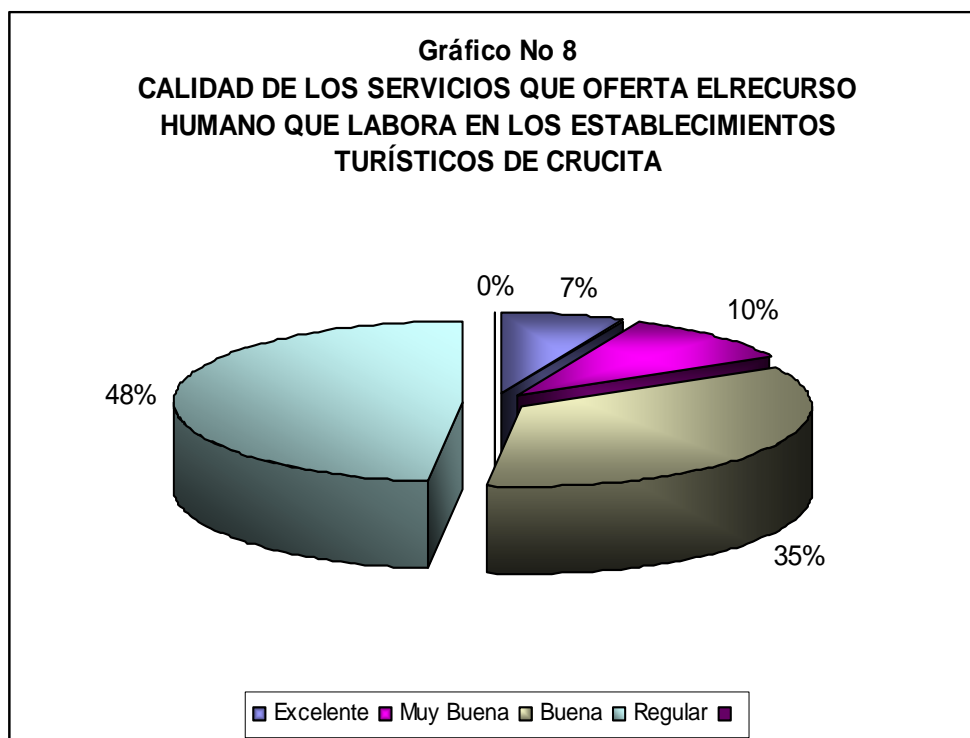
La cortesía es la capacidad de identificar y entender los deseos de los demás, y responder en forma apropiada para canalizarlos en pro del interés común; ya que ésta es una de las habilidades más necesarias dentro de las organizaciones, especialmente si tratamos con personas más experimentadas, porque sin duda, una de las habilidades que ayudan a la hora de convencer al resto a influenciarlos es la capacidad de ponerse en el lugar del otro.

CUADRO No 8

8. La calidad de los servicios que oferta el recurso humano en las diferentes áreas turísticas de la parroquia crucita a su criterio es?

No		F	%
1	Excelente	7	7
2	Muy Buena	10	10
3	Buena	35	35
4	Regular	48	48
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 8

De acuerdo a los resultados de este cuadro y gráfico el 48% de los turistas encuestados opinan que la calidad de los servicios ofertados por el recurso humano en los diferentes establecimientos turísticos es regular; el 35% buena; el 10% muy buena; y, el 7% excelente.

Esto quiere decir que la atención que brinda el recurso humano en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita es regular.

Los resultados hacen referencia a que los turistas consideran que siendo Crucita rica en diversidad de lugares no se promocionan; sin embargo, es visitado por turistas extranjeros, lo cual hace necesario se incrementen los servicios; para eso es necesario que el recurso humano cuente con conocimientos necesarios que le permitan desempeñarse; a través de un continuo proceso de formación, actualización y conocimientos completos; como una obligación tanto de él como de la empresa y darle las facilidades para que tengan educación continua y así dar servicios de calidad.

En la actualidad, en toda actividad turística es fundamental considerar criterios sobre procedimientos para ofertar servicios de calidad al cliente, ya que éste es el único juez capaz de reconocer todo lo que se presenta durante su interacción con los ofertantes.

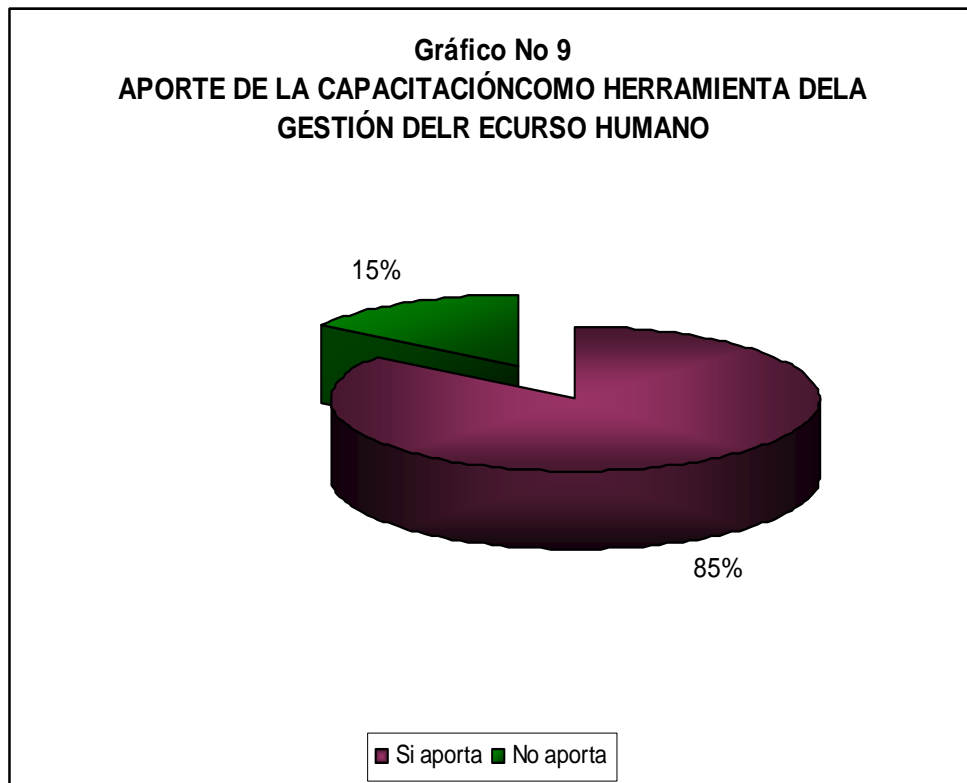
Además este cuadro permite alcanzar el objetivo específico No 3 planteado que se refiere a determinar la calidad de los servicios que oferta el recurso humano en las áreas turísticas de la parroquia Crucita.

CUADRO No 9

9. Cree usted que la capacitación aporta como herramienta en la gestión del recurso humano?

No		F	%
1	Si aporta	85	85
2	No aporta	15	15
	TOTAL	100%	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 9

Según los resultados de este cuadro y gráfico sobre la capacitación para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos según opinión de los turistas Si aporta señaló el 85% y el 15% no aporta.

Los habitantes consideran que la capacitación si aporta en la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos.

Se conoce que la atención y la calidad es esencial para el éxito del desenvolvimiento en las empresas; pero para llevar a cabo esta labor es prioritario que los recursos humanos sean capaces de adelantar e impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática para mejorar, actuar con flexibilidad y autogerencia.

Hay que señalar que este cuadro permite alcanzar el objetivo específico No 1 planteado que se refiere a analizar el aporte de la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano.

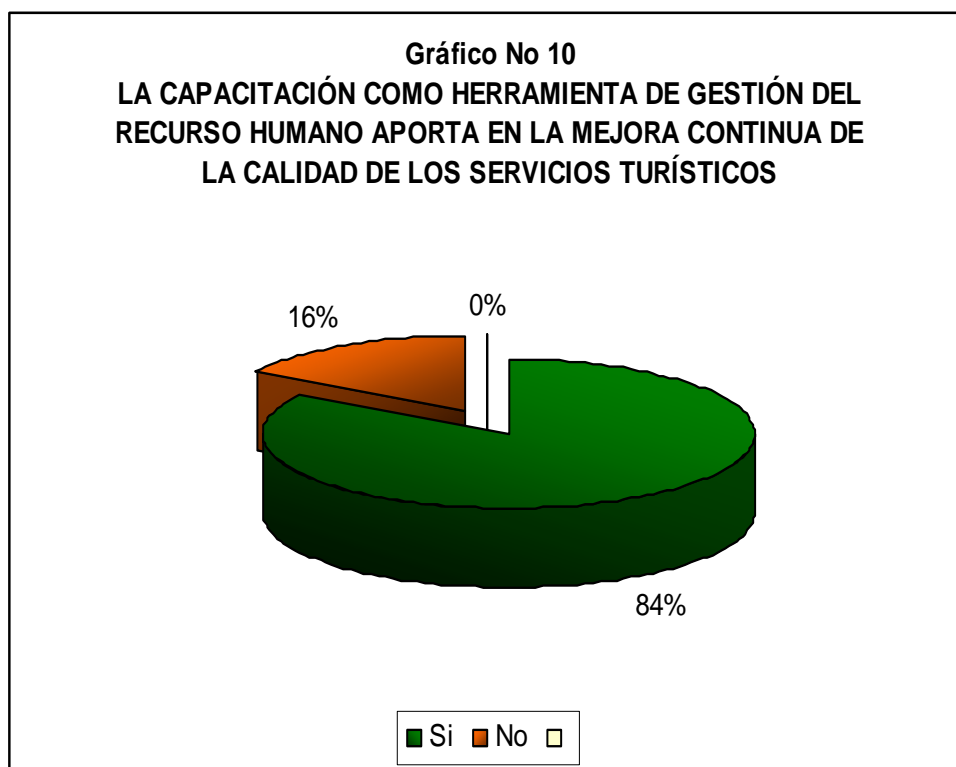
CUADRO No 10

10. La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos?

No		F	%
1	Si	84	84
2	No	16	16
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 10

De acuerdo a los resultados de este cuadro sobre la capacitación como herramienta de gestión del recurso humano que oferta atención en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita el 84% de los turistas respondieron que la capacitación si es herramienta de gestión del recurso humano; el 16% señalaron que no.

Este resultado evidencia que tanto los turistas opinan que la capacitación si es herramienta de gestión para el recurso humano para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos que se oferta en los diferentes establecimientos en las áreas parroquia de Crucita.

Es conocido que los cambios económicos, sociales, tecnológicos y políticos influyen significativamente en los objetivos y estrategias de todas las empresas; lo que obligan a los recursos humanos a actualizar sus habilidades y adquirir otras para dar atención de calidad.

Hay que señalar que este cuadro y gráfico también permite alcanzar el objetivo General Estudiar la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano y su aporte para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo; e hipótesis planteada la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta en la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

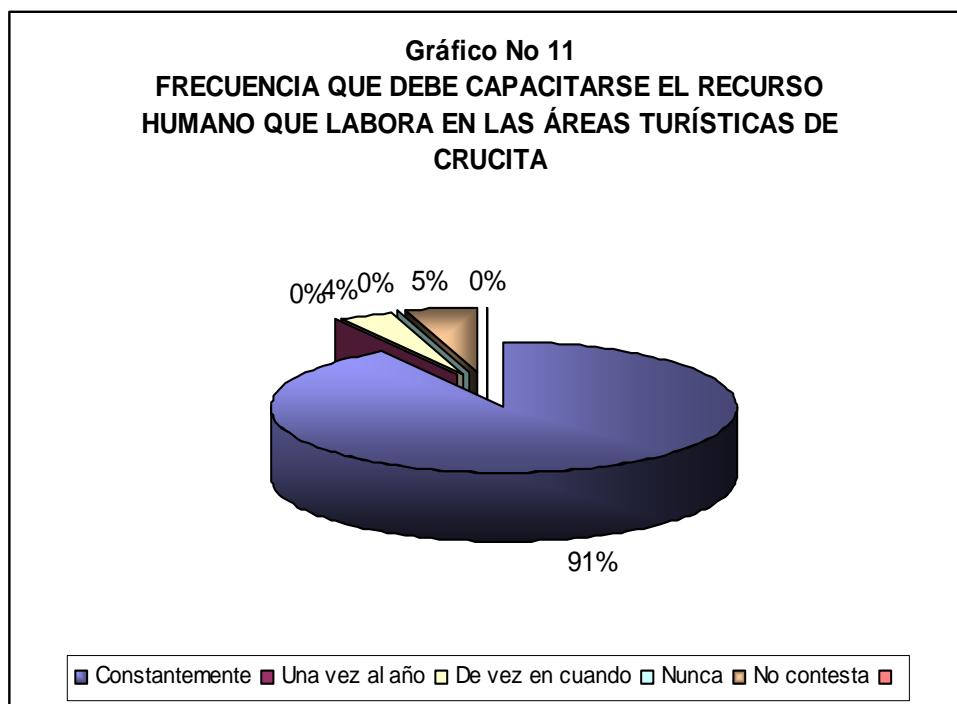
CUADRO No 11

11. Con qué frecuencia cree usted debería capacitarse el recurso humano que labora en las áreas turísticas de la parroquia Crucita?

No		F	%
1	Constantemente	91	91
2	Una vez al año	-	-
3	De vez en cuando	4	4
4	Nunca	-	-
5	No contesta	5	5
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 11

El presente cuadro y gráfico señala la frecuencia en que deberían capacitarse los recursos humanos que laboran en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita, según opinión de los 100 turistas. El 91% de los turistas respondieron que constantemente; el 5% no contestan; y, el 4% de vez en cuando.

Este resultado quiere decir que la frecuencia en que debería capacitarse el recurso humano es constantemente.

En la actualidad, la obsolescencia es una de las razones por la cual las empresas se preocupan en capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia; además contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficio para la empresa.

Como se ha indicado la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundan en beneficios para la empresa.

Sin embargo, al introducir un programa de capacitación, hay que evaluar las necesidades de los empleados de la empresa que debe satisfacer las necesidades presentes, prever, adelantarse a las futuras; por tanto, se deben establecer en primer término las presentes y a corto plazo, luego las de mediano y largo plazo.

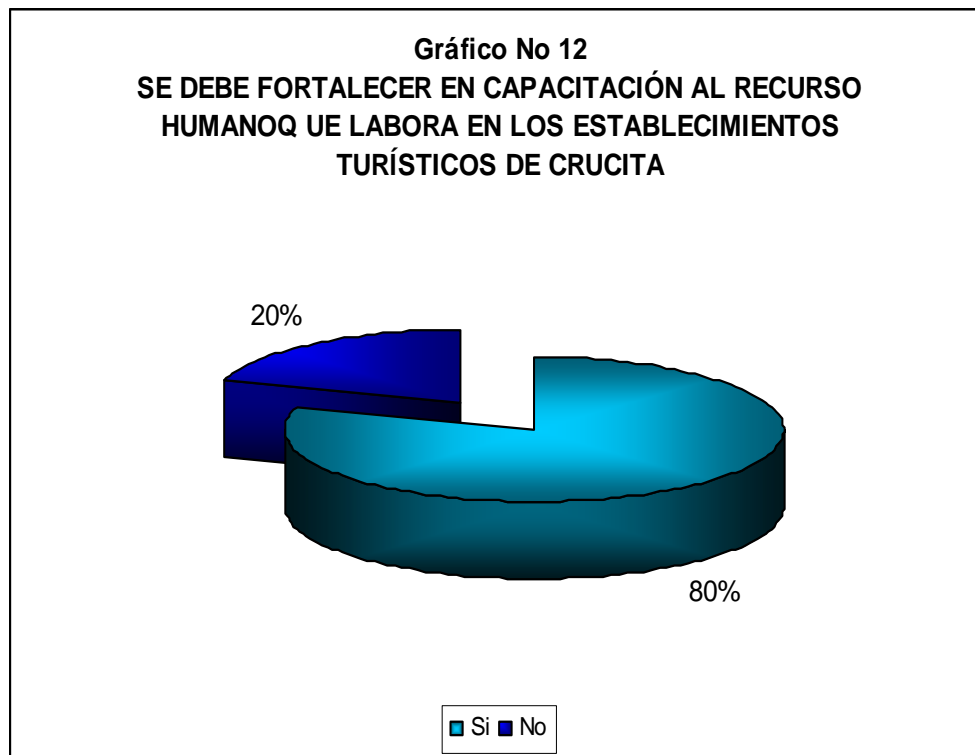
CUADRO No 12

12. Cree usted que se debe fortalecer en capacitación al recurso humano que oferta servicios en las áreas turísticas de la parroquia crucita?

No		F	%
1	Si	80	80
2	No	20	20
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 12

De acuerdo a este cuadro y gráfico los turistas consideran que si debe fortalecerse la capacitación al recurso humano que oferta servicios en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita, así lo señala el 80%; y, no con el 20%.

Esto quiere decir que si se debe fortalecer la capacitación del recurso humano que oferta servicios en los establecimientos turísticos de la parroquia Crucita, lo indicaron los turistas encuestados.

El recurso humano en toda empresa juega un rol protagónico en los nuevos sistemas gerenciales, ya que son los únicos capaces de adelantar e impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática para mejorar, actuar con flexibilidad y autogerencia.

La capacitación en la empresa, debe brindarse al individuo en la medida necesaria, haciendo énfasis en los puntos específicos y necesarios para que pueda desempeñarse eficazmente en su puesto; ya que una exagerada especialización puede dar como resultado un bloqueo en las posibilidades del personal y un decrecimiento en la productividad del individuo.

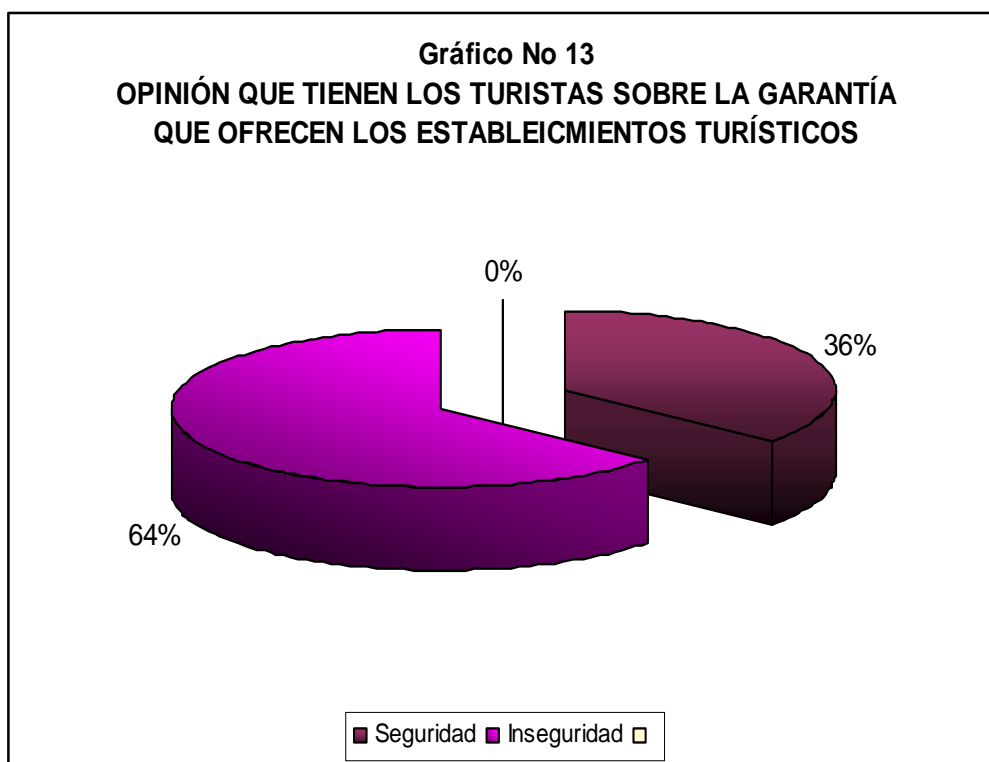
Según Dessler Gary, la capacitación consiste en proporcionar a los empleados, nuevos o actuales, las habilidades necesarias para desempeñar su trabajo. Por tanto, implica mostrar a un operador de máquina cómo funciona su equipo, a un nuevo vendedor cómo vender el producto de la empresa, o inclusive a un nuevo supervisor cómo entrevistar y evaluar a los empleados.

CUADRO No 13

13. A su criterio que garantía le ofrecen los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia crucita?

No		F	%
1	Seguridad	36	64
2	Inseguridad	64	36
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 13

Según los resultados de este cuadro y gráfico, según los 100 turistas encuestados, el 64% señalan que la actividad turística de la parroquia Crucita hay inseguridad y el 36% seguridad.

Esto significa que la actividad turística de la parroquia Crucita se ve limitada por la inseguridad que existe.

Los resultados evidenciados se relacionan a que según los turistas, en la parroquia Crucita existe poco cuerpo policial, lo que influye en los constantes ataques y robos que se dan en todo los sectores.

En la actividad turística es obligación la seguridad física del turista, ante lo cual los gerentes y organismos afines a la actividad y cuerpo de policías deben coordinar las acciones para evitar riesgos de cualquier naturaleza que atenten contra estos clientes.

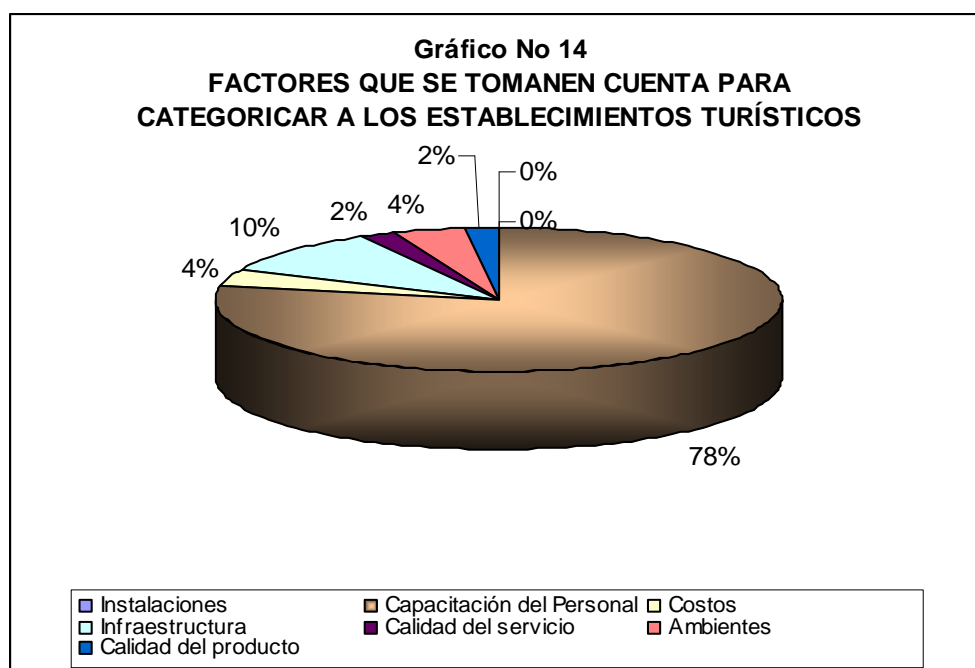
CUADRO No 14

14. Qué factores cree usted que se toman en cuenta para categorizar a los establecimientos turísticos de la parroquia crucita?

No		F	%
1	Instalaciones	-	-
2	Capacitación del Personal	78	78
3	Costos	4	4
4	Infraestructura	10	10
5	Calidad del servicio	2	2
6	Ambientes	4	4
7	Calidad del producto	2	2
	TOTAL	100	100%

FUENTE: Encuesta a los Turistas

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO N° 14

Los resultados de este cuadro y gráfico evidencian los factores que deberían tomarse en cuenta para categorizar a los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita, según opinión de los turistas encuestados. Al respecto, el 78% capacitación del personal; 10% infraestructura; 4% costos y ambientes; y, 25 para calidad del servicio y del producto.

Esto significa que los turistas consideran que un factor que se debe tomar en cuenta para categorizar a los establecimientos turísticos es la capacitación del personal.

Se conoce que para categorizar un establecimiento de cualquier área es necesario tomar en cuenta su ambiente, precios, servicios, calidad del producto y atención, misma que viene determinada por el grado de capacitación que el recurso humano tenga.

De allí la ventaja de la capacitación es que mejora frecuentemente las cualidades de los trabajadores e incrementa su motivación que a su vez, conduce a una mayor productividad y un incremento en la rentabilidad; aunque se están aumentando los presupuestos para capacitación en muchas empresas, aún se observa que la mayor parte de éstas no ofrecen una capacitación adecuada y efectiva.

La exigencia de una mayor o menor calidad depende de muchos factores. Cuanto mayor es la vida del producto, menores serán las ventas, porque los consumidores no tendrán que volver a comprarlo; esto hace que, conscientemente, la calidad, en muchas ocasiones, no se maximice.

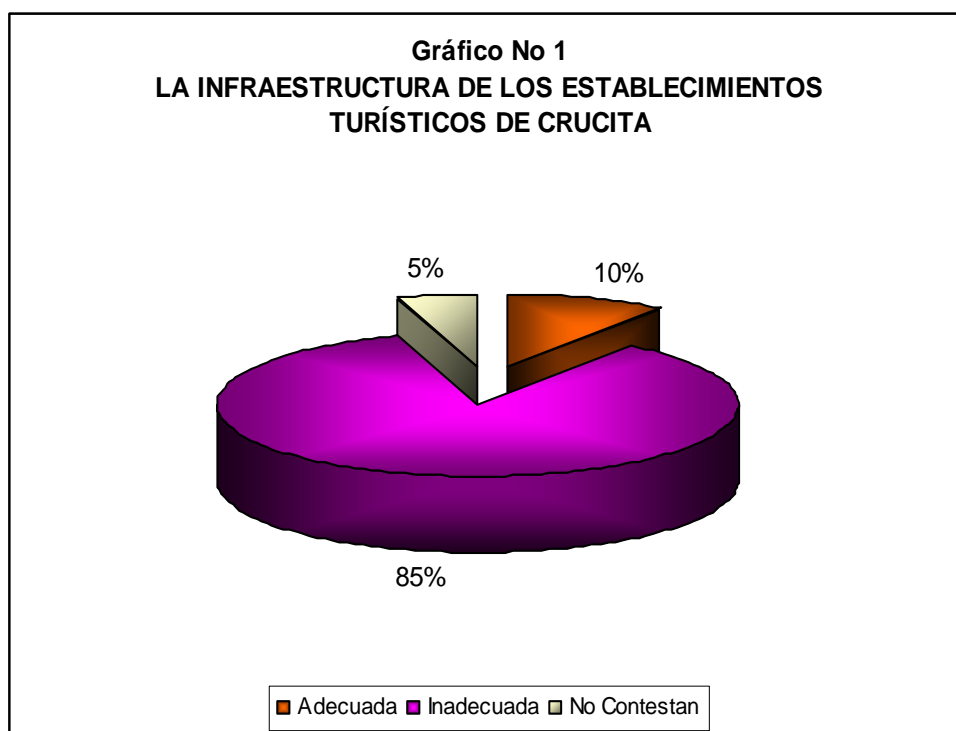
ENCUESTA APLICADA A LOS GERENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LA PARROQUIA CRUCITA

CUADRO No 1

1. La infraestructura a su criterio es?

No		F	%
1	Adecuada	2	10
2	Inadecuada	17	85
3	No Contestan	1	5
TOTAL		20	100%

FUENTE: Encuesta a los Gerentes
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 1

Los resultados de este cuadro y gráfico señalan que la infraestructura de las instalaciones turísticas de la parroquia Crucita según opinión de los gerentes el 85% es inadecuada; el 10% adecuada; y, el 5% no contestan.

Esto significa que tanto los habitantes, turistas y gerentes consideran que la infraestructura de las instalaciones turísticas de Crucita es inadecuada.

Hay que señalar que este cuadro se relaciona con la observación directa y estructurada.

Es conocido que cuando se trata de ofertar servicios destinados a proporcionar alojamiento, alimentación, recreación, entre otros relacionados con la actividad turística es prioritaria que su infraestructura sea con ambientes confortables y bien organizados, ya que ésta es otra forma de medir la calidad como componente clave de la competitividad de éstos negocios, en el que solamente tiene que dar respuesta a las expectativas del cliente.

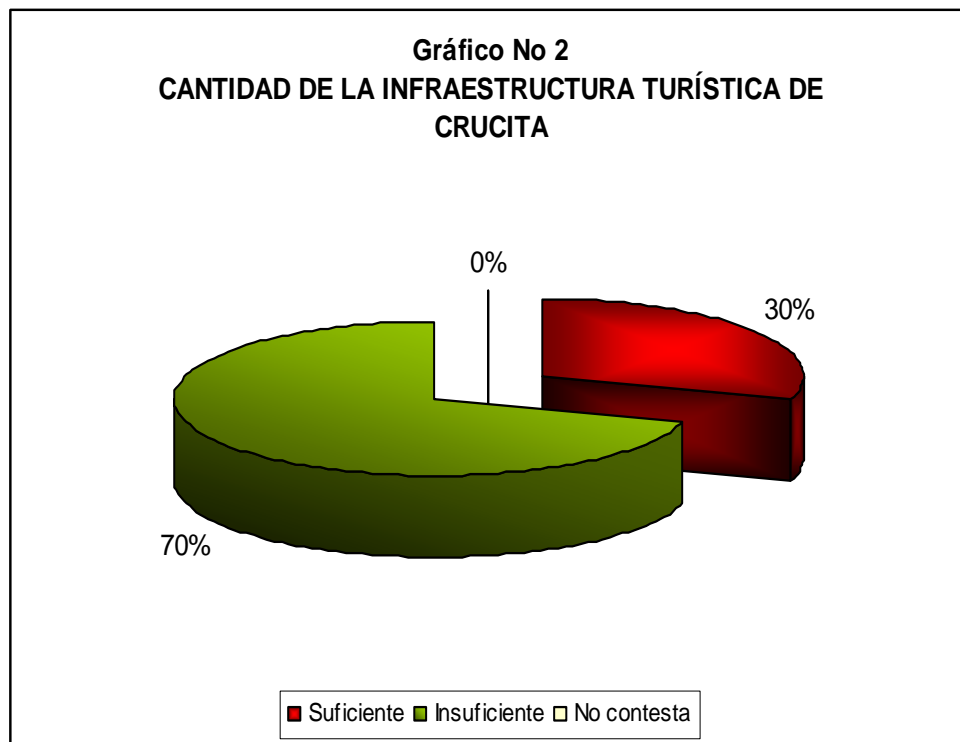
CUADRO No 2

2. La cantidad de la infraestructura turística de la parroquia crucita le parece?

No		F	%
1	Suficiente	6	30
2	Insuficiente	14	70
3	No contesta	-	-
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta a los Gerentes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 2

Los resultados de este cuadro según los 20 gerentes de los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita, señalan que la cantidad de la infraestructura turística es insuficiente representado por el 70% y el 30%; suficiente.

Esto quiere decir que los gerentes consideran que la infraestructura de la parroquia Crucita es insuficiente.

Es cierto que para competir en el mundo de los negocios, especialmente cuando se trata de la actividad turística es necesario para atraer al turista dotar de suficiente infraestructura, tanto en sus ambientes, servicios, atención, entre otros aspectos siempre tendientes a satisfacer las expectativas de éstos.

Para este efecto, es necesario considerar las normas que deben cumplir las infraestructuras; esto hace referencia que las instalaciones de los establecimientos deben estar organizados y creando ambientes para diversos tipos de gustos; esto es; áreas para cafetería, bar, comida rápida y alimentación cuando se trata de restaurantes.

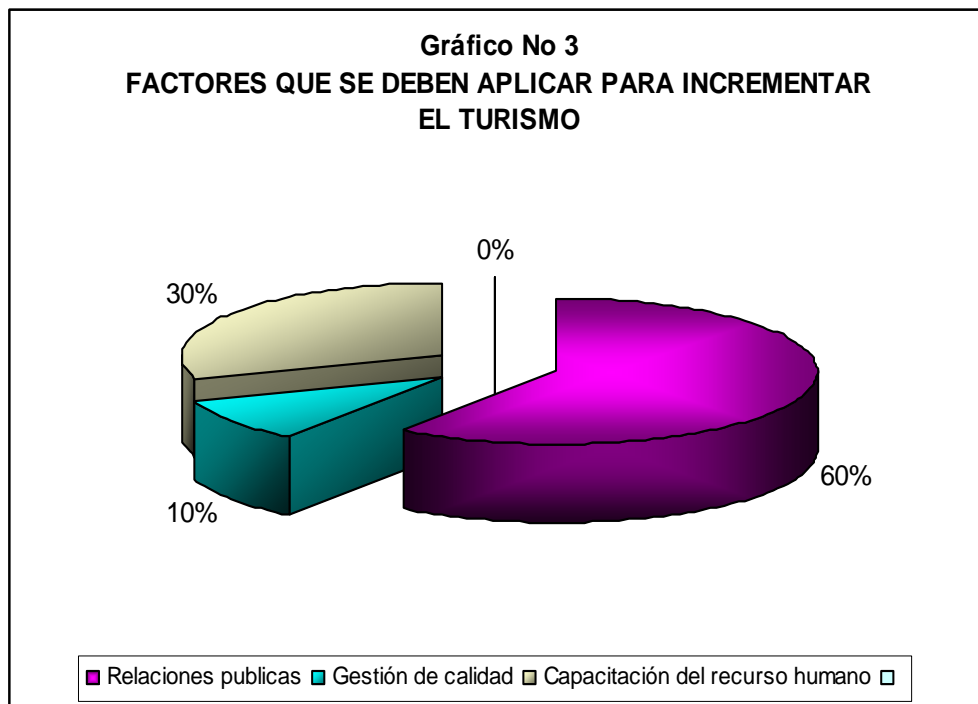
CUADRO No 3

3. Cuál de estos factores cree usted que se deberían aplicar para incrementar el turismo?

No		F	%
1	Relaciones publicas	12	60
2	Gestión de calidad	2	10
3	Capacitación del recurso humano	6	30
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta a los Gerentes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 3

Este cuadro y gráfico señala, según los gerentes encuestados que un factor que se debe aplicar para incrementar el turismo es la capacitación del recurso humano, representado por el 30%; a relaciones públicas un 60%; y, a gestión de calidad el 10%.

Esto significa que los habitantes consideran que un factor importante que se debería aplicar para incrementar el turismo es la capacitación del recurso humano.

En la actualidad la capacitación de los recursos humanos es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo; ya que la obsolencia, también es una de las razones por la cual, éstas se preocupan por capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia. De allí, su importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redundando en beneficios para la empresa.

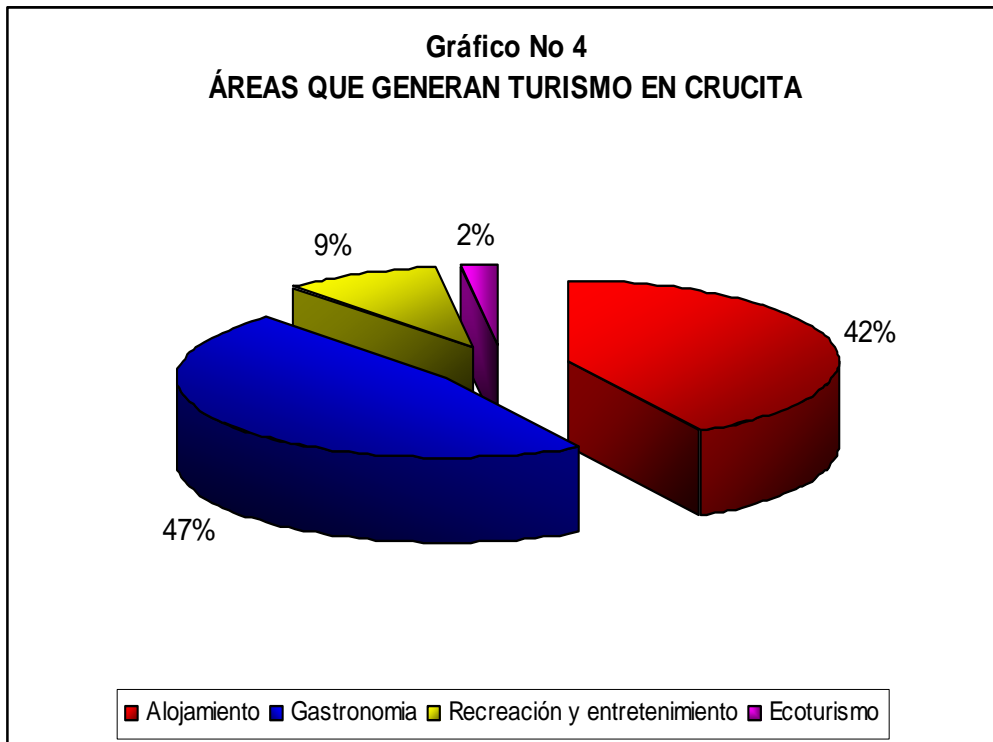
CUADRO No 4

4. Cuál de las siguientes áreas generan más turismo en la parroquia crucita?

No		F	%
1	Alojamiento	18	90
2	Gastronomía	20	100
3	Recreación y entretenimiento	4	20
4	Ecoturismo	1	5
TOTAL		20	100%

FUENTE: Encuesta a los Gerentes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 4

El presente cuadro y gráfico evidencia la opinión de los 20 gerentes encuestados quienes señalaron que las áreas que más generan turismo en la parroquia Crucita es la gastronomía representada por el 100%; alojamiento el 90%; recreación y entretenimiento el 20%; y, el 5% para ecoturismo.

Este resultado hace referencia a que el área que más genera turismo en la parroquia Crucita es la gastronomía, según los gerentes encuestados.

Hay que resaltar que este cuadro y gráfico se relaciona con la experiencia de la investigadora, toda vez que el resultado es respuesta a la variedad de platos típicos elaborados con productos del mar, sumado a esto el costo de los mismos que dan la oportunidad para que sean adquiridos acorde al alcance del bolsillo de los turistas.

En la oferta de servicios, es necesario que éstos cumplan las expectativas de una empresa, que hacen referencia al conjunto de las características de un bien o servicio que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades del cliente.

El crecimiento futuro de la actividad turística dependerá de su capacidad para atraer el dinero de los consumidores frente a la competencia de los productos y servicios que ofrecen otras áreas; para lo cual un factor clave será el mantenimiento y crecimiento económico, así como la eficiencia de los medios de transporte, sobre todo del transporte aéreo; que en la forma como va creciendo es de suponer que los viajes y el turismo llegarán a convertirse en una de las mayores industrias del Ecuador y del mundo.

Es posible que esos factores, junto con el aumento de los viajes, vayan empujando a la industria de la hostelería a ofrecer mayor variedad de servicios y calidad a los clientes dentro de su evolución.

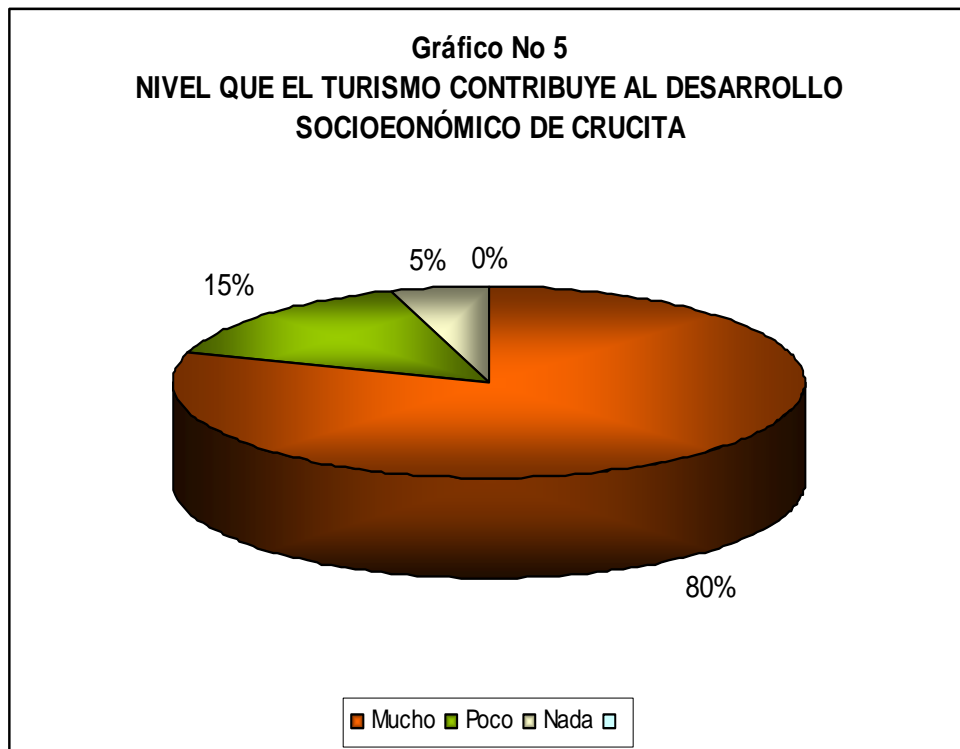
CUADRO No 5

5. En qué nivel cree usted que el turismo contribuye al desarrollo socioeconómico de la parroquia crucita?

No		F	%
1	Mucho	16	80
2	Poco	3	15
3	Nada	1	5
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta a los Gerentes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 5

Los resultados evidenciados en este cuadro y gráfico muestran el criterio de los gerentes de los establecimientos de la parroquia Crucita. Al respecto señalaron que mucho representado por el 80%; poco con el 15% y nada con el 5%.

Esto significa que el turismo contribuye mucho al desarrollo socioeconómico de la parroquia Crucita, señalaron los gerentes encuestados.

Se conoce que el turismo es uno de los ejes de desarrollo del país, ya que sus bondades distributivas, los enlaces económicos que promueve, el paisaje megadiverso y sus réditos en divisas lo hacen una actividad especial.

Sin embargo, la escasa visión de los ejecutivos en este sector ha interrumpido abruptamente la positiva gestión que técnicamente implica su desarrollo. De allí la importancia de incrementar su infraestructura así como la capacitación del recurso humano que oferta servicios.

Aunque, a pesar del crecimiento de las grandes redes internacionales, los típicos hoteles y restaurantes suelen ser todavía propiedad de empresas nacionales o regionales, o incluso establecimientos independientes; se aconseja que los establecimientos formen asociaciones o consorcios para impulsar el marketing de sus servicios, que llevan a cabo su labor porque cuentan con agencias locales y regionales de información turística.

Por otro lado, las guías turísticas constituyen un medio importante para atraer clientes, pero la mayoría de los hoteles tienen que invertir en publicidad y promoción.

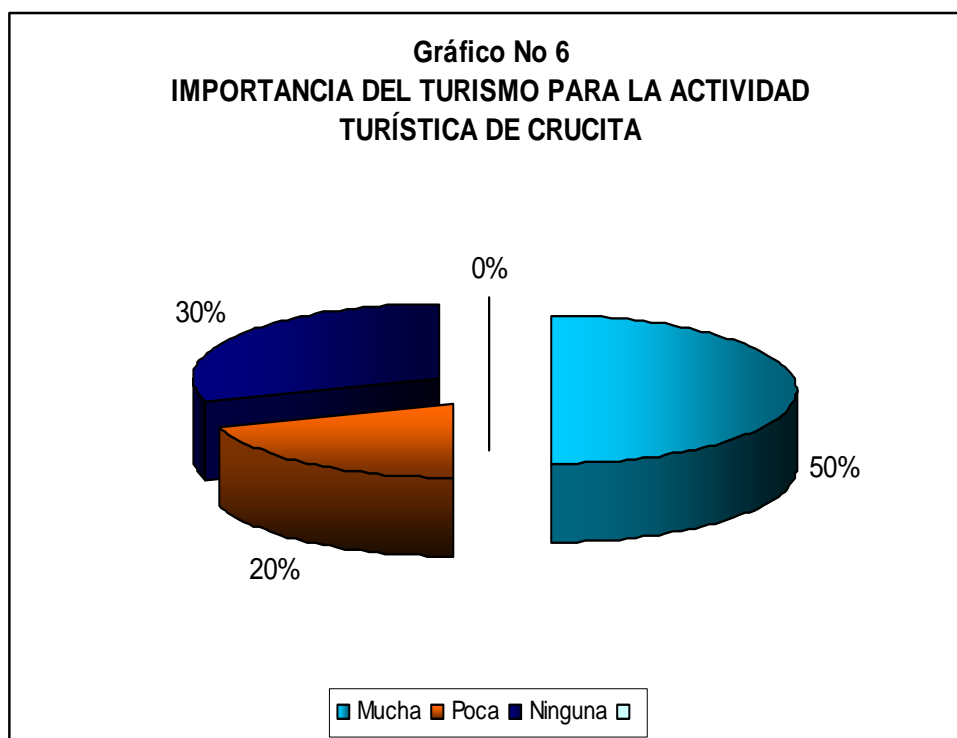
CUADRO No 6

6. Qué importancia tiene para usted la actividad turística para la parroquia crucita?

No		F	%
1	Mucha	10	50
2	Poca	4	20
3	Ninguna	6	30
TOTAL		20	100%

FUENTE: Encuesta a los Gerentes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 6

Según criterio de los 20 gerentes de los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita señalaron que la importancia de la actividad turística es mucha representado por el 50%; ninguna el 30%; y, poca el 20%.

Esto significa que los gerentes de los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita consideran de mucha importancia la actividad turística.

La experiencia de los gerentes, así como las cifras de los últimos cuatro años señalan la distribución del ingreso generado en las actividades hoteleras y similares, por eso una cantidad de establecimientos se ha dedicado a la oferta de alojamiento y establecimientos de comidas y bebidas, situación que lo a ubicado en una de las principales fuentes de ingresos al Estado.

Además, esta actividad cobra tanta importancia en los actuales momentos, que las asociaciones y consorcios turísticos proporcionan al consumidor información diversa sobre hoteles y precios, lo que facilita la elección. La competencia entre establecimientos y grupos hoteleros ayuda a mantener el nivel de los precios para los distintos servicios que se ofrecen.

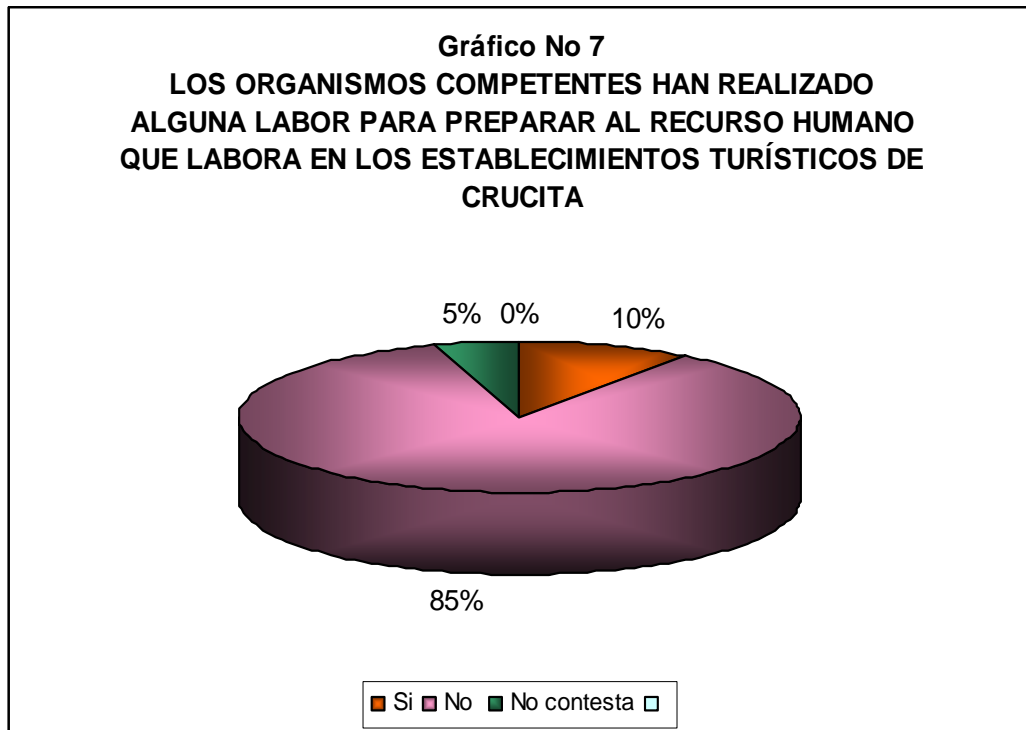
CUADRO No 7

7. Los organismos competentes han realizado alguna labor para preparar el recurso humano que oferta servicios al turista que visita la parroquia crucita?

No		F	%
1	Si	2	10
2	No	17	85
3	No contesta	1	5
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta a los Gerentes

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 7

Los resultados de este cuadro y gráfico revelan que los organismos competentes al turismo no han realizado ninguna labor para preparar al recurso humano que oferta servicios al turista, así lo señala el 17% de los gerentes encuestados; 2% si; y, no contesta el 1%.

Esto significa que los organismos competentes al turismo no han realizado ninguna labor para preparar al recurso humano que oferta servicios a los turistas que asisten a la parroquia Crucita.

Las cifras de este cuadro tienen relación con la experiencia de la investigadora, así como con la guía de observación, ya que en la mayoría de los establecimientos lo primero que salta a la vista es la poca amabilidad y profesionalismo con que se oferta el servicio. Situación que puede cambiar al capacitarse al recurso para que modifique sus actitudes y habilidades cuando se interrelacione con los clientes.

Al respecto, es conocido que la capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones en Recursos Humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la empresa de cualquier naturaleza porque sus beneficios conduce a rentabilidad más alta y a actitudes más positivas; mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles; y, crea mejor imagen.

**ENCUESTA APLICADA AL PERSONAL QUE LABORA EN
LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN SERVICIOS
TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA CRUCITA**

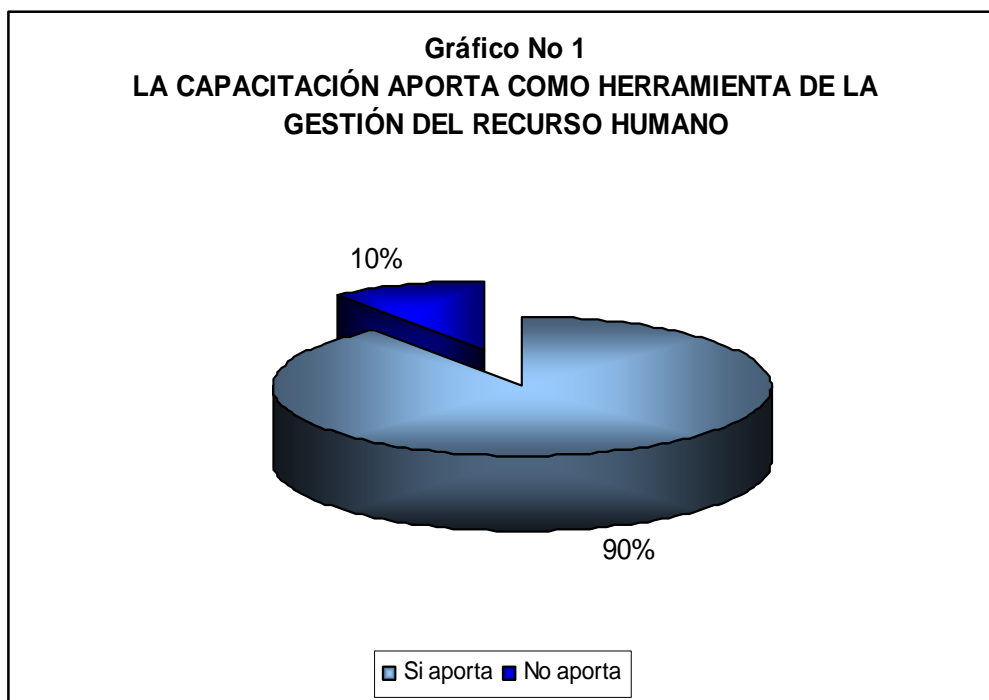
CUADRO No 1

- 1. Cree usted que la capacitación aporta como herramienta en la gestión del recurso humano?**

No		F	%
1	Si aporta	18	90
2	No aporta	2	10
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta a los Habitantes, Turistas y Personal

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 1

Según los resultados de este cuadro y gráfico sobre la capacitación para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos según opinión del personal. Si aporta señaló el 90%; No aporta el 10%.

Esto significa que tanto los turistas, habitantes y personal consideran que la capacitación si aporta en la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos.

Se conoce que la atención y la calidad es esencial para el éxito del desenvolvimiento en las empresas; pero para llevar a cabo esta labor es prioritario que los recursos humanos sean capaces de adelantar e impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática para mejorar, actuar con flexibilidad y autogerencia.

Hay que señalar que este cuadro también permite alcanzar el objetivo específico No 1 planteado que se refiere a analizar el aporte de la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano.

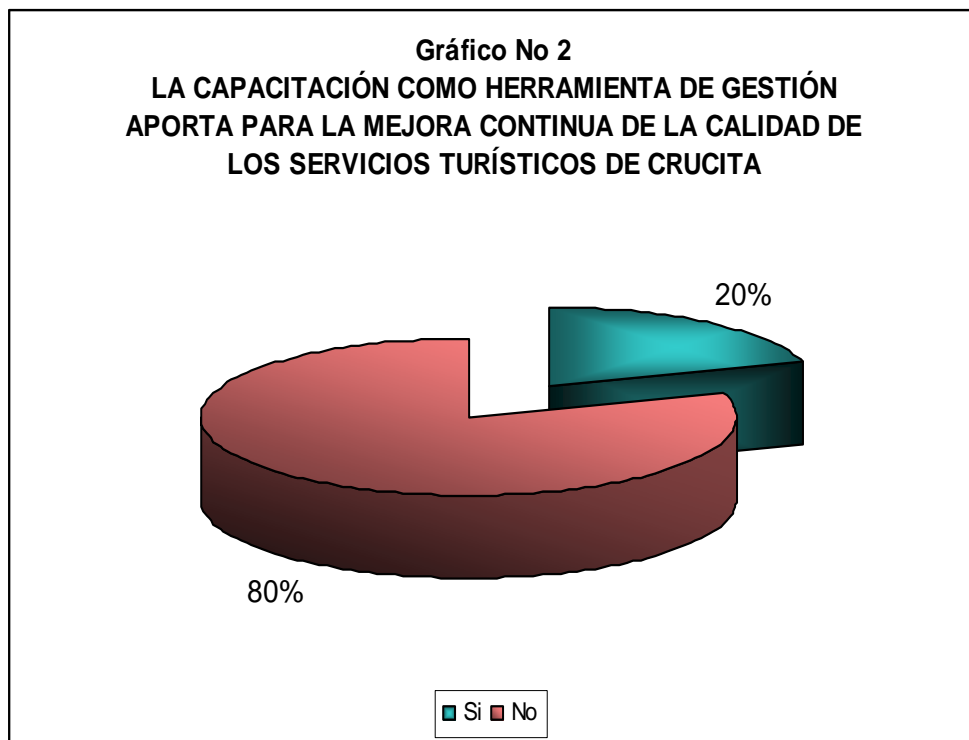
CUADRO No 2

2. La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos de la parroquia crucita?

No		F	%
1	Si	4	20
2	No	16	80
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta al Recurso Humano

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 2

Este cuadro y gráfico evidencia las respuestas de los 20 recursos humanos encuestados que respondieron un 80% que no reciben capacitación y un 20% que sí.

Esto quiere decir que el recurso humano que labora en los establecimientos de las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita no recibe capacitación.

Hay que señalar que el recurso humano al recibir está obligado a estar en continuo proceso de formación, actualización y conocimientos completos; asimismo, la empresa tiene la obligación de dar facilidades a éstos para que tengan educación continua y así puedan atender adecuadamente al cliente.

En la actualidad, en toda actividad turística de cualquier naturaleza es fundamental considerar criterios sobre procedimientos para ofertar servicios de calidad al cliente, ya que éste es el único juez capaz de reconocer todo lo que se presenta durante su interacción con los ofertantes.

Por eso, la calidad es un proceso que siguen las empresas para asegurarse de que subproductos y servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, ya que así éstas están sometidas a un control, ya sea de los procesos productivos como de los productos finales, que tienen relación directa con la producción de bienes, venta, calidad de los materiales utilizados y los procesos seguidos.

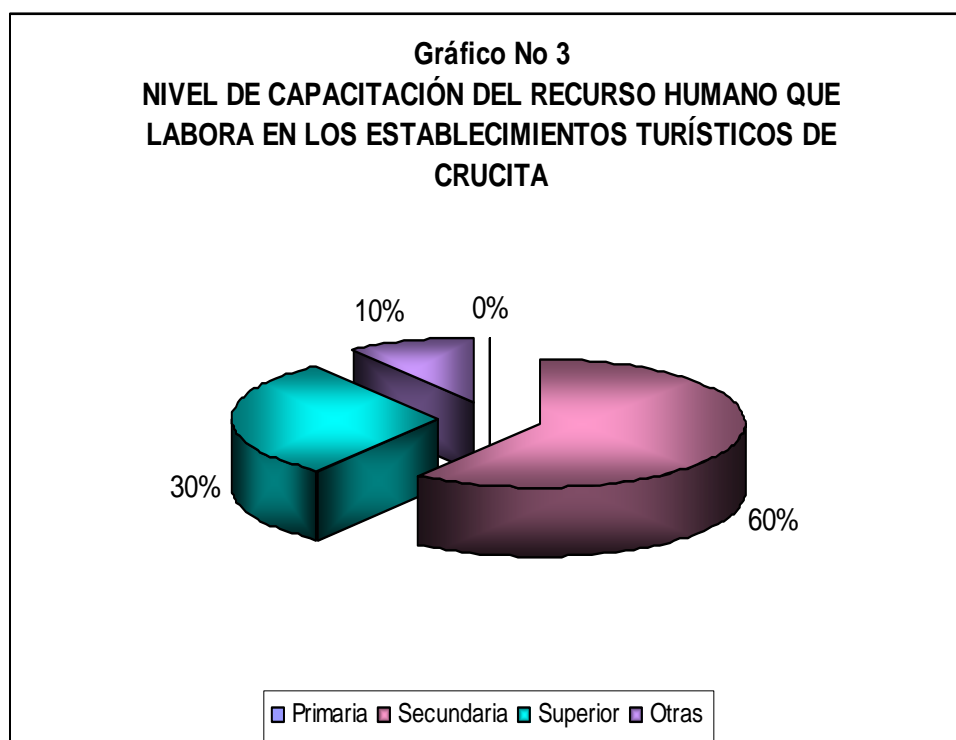
CUADRO No 3

3. Cuál es su nivel de capacitación?

No		F	%
1	Primaria	-	-
2	Secundaria	12	60
3	Superior	6	30
4	Otras	2	10
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta al Recurso Humano

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 3

De acuerdo a este cuadro y gráfico, según los 20 empleados encuestados señaló que el nivel de educación que poseen es de secundaria representado por el 60%; superior 30%; otras con el 10% que se refieren a seminarios y posgrados.

Esto quiere decir que el personal que oferta servicios en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita tiene nivel en educación secundaria.

Los resultados hacen referencia a que la capacitación es una necesidad que cada vez es más necesaria en los individuos y en las actividades laborales; ya que ésta proporcionan conocimientos, desarrolla habilidades y modifica actitudes del personal en todos los niveles para que desempeñen mejor su trabajo; precisa también la preparación especializada que les permite enfrentarse en las mejores condiciones a su tarea diaria.

Generalmente los niveles de capacitación permiten procedimientos racionales y sistemáticos que van desde actitudes cálidas. Este es el aspecto humano de los servicios, ya que comprende las actitudes, conductas y destrezas verbales que siempre están presentes en las interacciones de servicios personales.

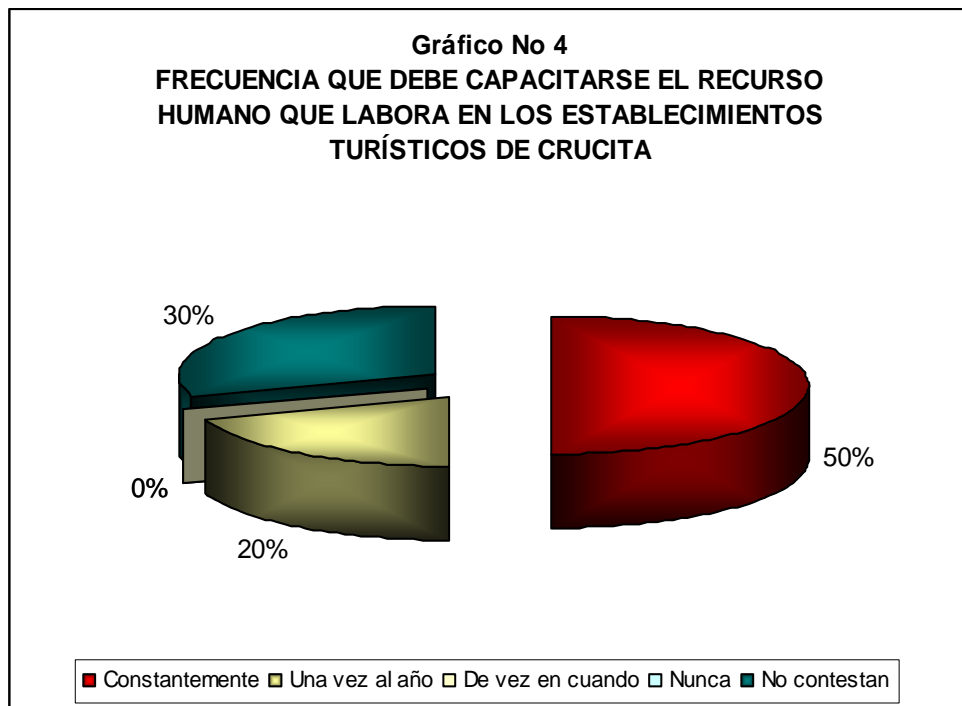
La apariencia, actitud, atención, tacto, dirección, habilidades, solución de problemas y normas, son cualidades que permiten calificar al recurso humano, así como crear y conservar la imagen de la empresa. Por ello, la capacitación constituye una de las mejores inversiones en recursos humanos y una de las principales fuentes de bienestar para el personal y la empresa. Hay que señalar que este cuadro permite alcanzar el objetivo específico No 3 que se refiere a identificar los niveles de capacitación del recurso humano que oferta servicios en las áreas turísticas de la parroquia Crucita.

CUADRO No 4

4. Con qué frecuencia cree usted se deben capacitar los recursos humanos que laboran en los establecimientos turísticos de la parroquia crucita?

No		F	%
1	Constantemente	10	50
2	Una vez al año	4	20
3	De vez en cuando	-	-
4	Nunca	-	-
5	No contestan	6	30
TOTAL		20	100%

FUENTE: Encuesta a los Recursos Humanos
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 4

El presente cuadro y gráfico señala la frecuencia en que deberían capacitarse los recursos humanos que laboran en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita, según opinión de los 20 empleados, respondieron que constantemente el 50%; no contestan el 30%; una vez al año el 20%.

Este resultado quiere decir que la frecuencia en que debería capacitarse el recurso humano es constantemente.

En la actualidad, la obsolescencia es una de las razones por la cual las empresas se preocupan en capacitar a sus recursos humanos, pues ésta procura actualizar sus conocimientos con las nuevas técnicas y métodos de trabajo que garantizan eficiencia; además contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficio para la empresa.

Como se ha indicado la capacitación de recursos humanos debe ser de vital importancia porque contribuye al desarrollo personal y profesional de los individuos a la vez que redunda en beneficios para la empresa.

Sin embargo, al introducir un programa de capacitación, hay que evaluar las necesidades de los empleados de la empresa que debe satisfacer las necesidades presentes, prever, adelantarse a las futuras; por tanto, se deben establecer en primer término las presentes y a corto plazo, luego las de mediano y largo plazo.

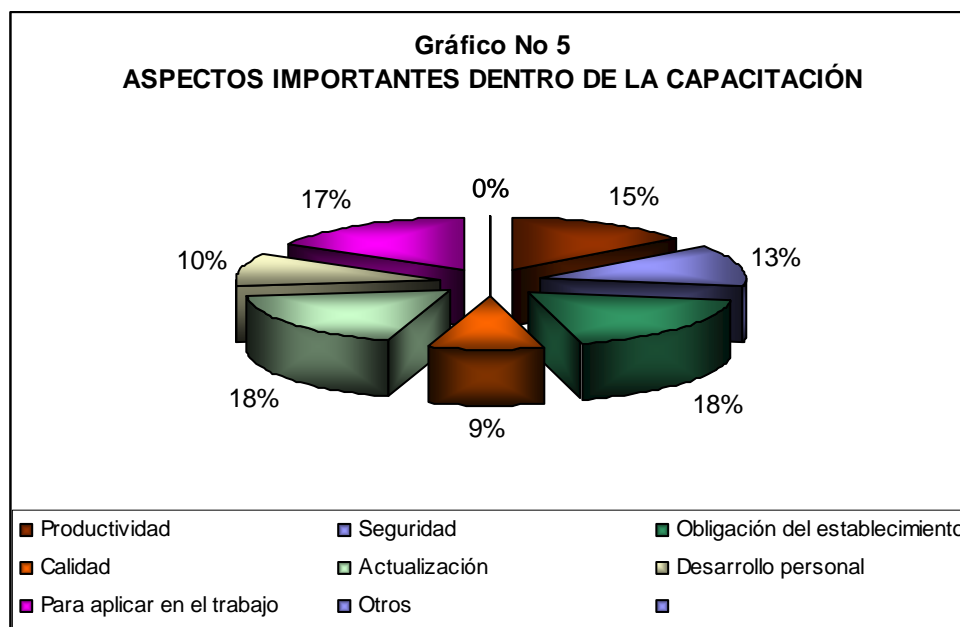
CUADRO No 5

5. Del siguiente listado cuál aspecto cree usted importante en la capacitación?

No		F	%
1	Productividad	16	16
2	Seguridad	14	14
3	Obligación del establecimiento	20	20
4	Calidad	10	10
5	Actualización	20	20
6	Desarrollo personal	11	11
7	Para aplicar en el trabajo	18	18
8	Otros	-	-
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta al Recurso Humano

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 5

Este cuadro y gráfico evidencia los aspectos por los cuales el personal que labora en los diferentes establecimientos turísticos cree importante la capacitación; así el 20% consideran que es una obligación del establecimiento tener personal capacitado y por actualización; 18% para aplicar en el trabajo; 16% para la productividad, 14% seguridad; 11% desarrollo personal; y, 10% para la calidad.

Esto significa que según opinión del personal encuestado que la capacitación es importante ya que es una obligación del establecimiento tener personal capacitado y actualizado.

Es conocido que en la oferta de servicios, es necesario que éstos cumplan o excedan las expectativas de la empresa, asimismo comprender el impacto de la calidad a través de principios.

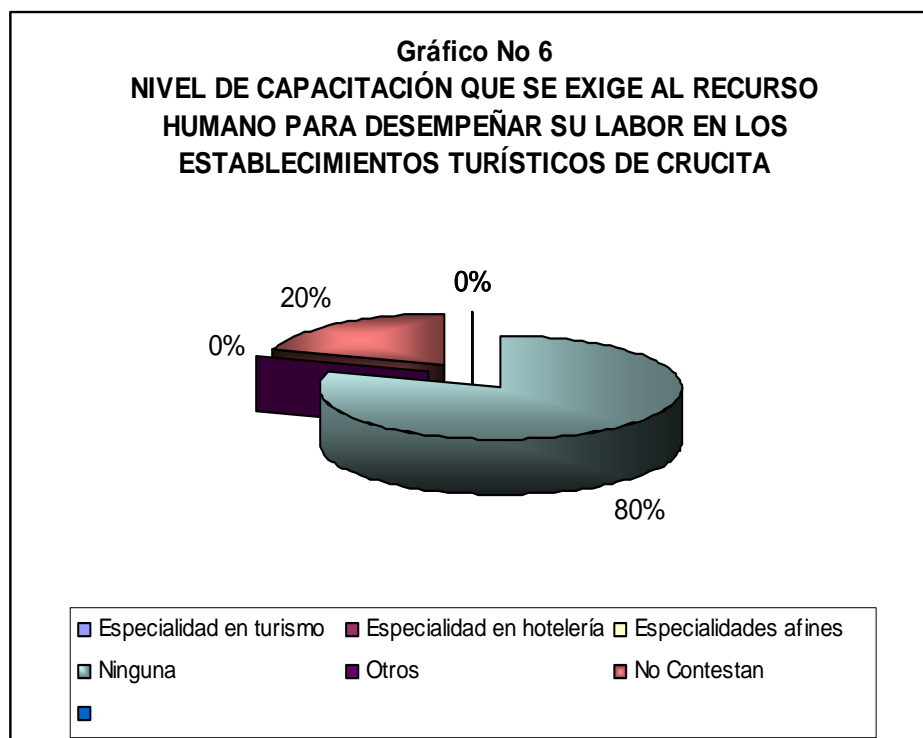
CUADRO No 6

6. Qué nivel de capacitación le exigen para ocupar su puesto?

No		F	%
1	Especialidad en turismo	-	-
2	Especialidad en hotelería	-	-
3	Especialidades afines	-	-
4	Ninguna	16	80
5	Otros	-	-
6	No Contestan	4	20
TOTAL		20	100%

FUENTE: Encuesta al Recurso Humano

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 6

De acuerdo a los resultados de este cuadro y gráfico el personal de los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita señaló que en los locales para ocupar un puesto no exigen ninguna especialidad representado por el 80%; no contestan el 20%.

Esto quiere decir que en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita no exigen ninguna especialidad para ocupar los puestos, según los 20 empleados entrevistados. Hay que señalar que este cuadro y gráfico se relaciona con el No 14 y No18.

Respecto a estos resultados, las exigencias del mundo actual señalan la necesidad de implementar políticas que permitan mejorar la calidad de los servicios con el uso de categorizaciones y de capacitación que justificaría los precios que se cobran; más aún, cuando se trata de actividades como el turismo en el que el cliente nacional, extranjero y regional debe cubrir todas sus expectativas.

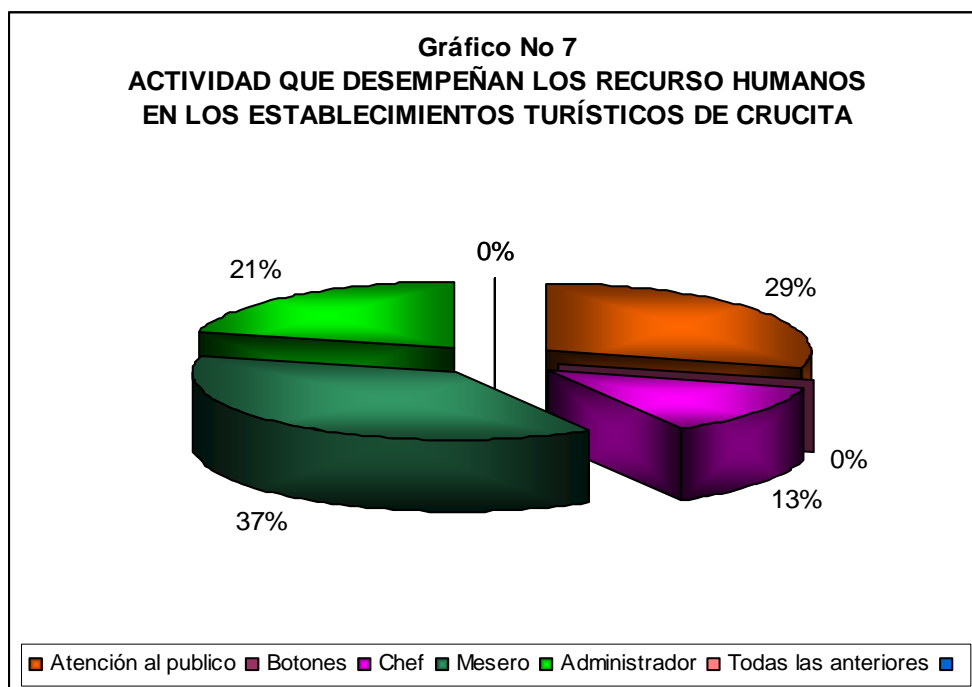
CUADRO No 7

7. Cuál es la actividad que usted desempeña en este establecimiento?

No		F	%
1	Atención al publico	14	70
2	Botones	-	-
3	Chef	6	30
4	Mesero	18	90
5	Administrador	10	50
6	Todas las anteriores	-	-
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta al Recurso Humano

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 7

Este cuadro y gráfico evidencia la labor que desempeña el recurso humano en los diferentes establecimientos turísticos, así el 90% se desempeña como meseros; el 70% atención al público; el 50% como administrador; y, el 30% como chefs.

Esto quiere decir que la mayoría del recurso humano que labora en los diferentes establecimientos turísticos se desempeña como meseros.

Aunque el recurso humano se desempeñe en cualquier área es prioritario que éste reciba la capacitación acorde, misma que va desde la apariencia, actitud, atención, tacto, dirección, habilidades, solución de problemas; así como cualidades como la objetividad, aspecto personal, sociabilidad, madurez; ya que el cliente siempre tiene la razón, es una expresión que se escucha en cualquier negocio que tiene el objetivo básico de vender y es una actividad muy concreta que tiene como destinatario el cliente.

De allí, que cualquier elemento que sirva para conocer mejor la conducta de ese cliente es de interés para un empresario agresivo, que intente abrir mercados; ya que satisfacer sus apetencias naturales y aún las creadas más o menos artificialmente, es absolutamente necesario.

En este sentido, es conocido que un negocio no es algo estático, sino que nuevas variables han de ser introducidas continuamente, por ello el empresario siempre se preguntará como afectará ese nuevo parámetro a su cartera de clientes y; a la captación de otros nuevos, pues sin clientes no hay empresas.

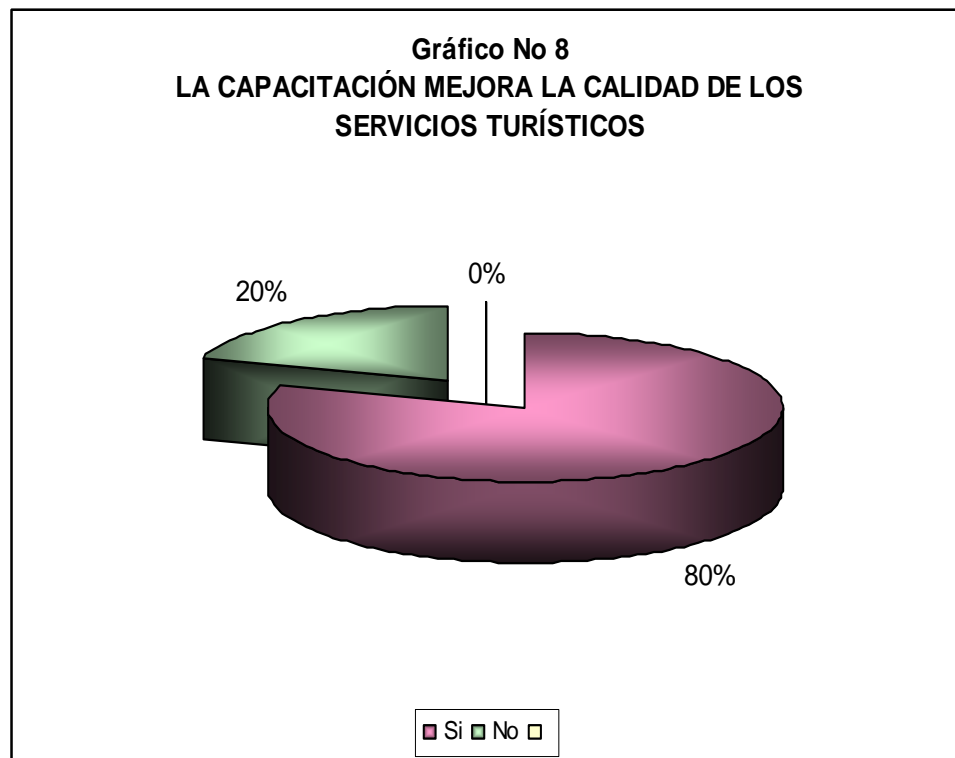
CUADRO No 8

8. Cree usted que la capacitación mejora la calidad de los servicios turísticos ofertados?

No		F	%
1	Si	16	80
2	No	4	20
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta al Recurso Humano

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 8

Las cifras de este cuadro y gráfico señalan la capacitación mejora la calidad de los servicios ofertados, así lo señala el 80% del recurso humano y el 20% que no.

Esto significa que la capacitación si mejora la calidad de los servicios ofertados.

Aunque se afirma que la calidad se define por los resultados y se mide por las expectativas satisfechas del cliente, las acciones que de ella devienen deben de orientarse para evitar el surgimiento de cualquier experiencia desagradable, toda vez que al tratarse de un servicio de consumo inmediato y concretamente los turísticos que no soportan errores ni fallas.

Por eso, hay que analizar al cliente en sus expectativas y la realidad; ya que éste desde que entra al establecimiento tiene percepciones, la suma de ellas define la calidad de los servicios ofertados.

Es necesario señalar que este cuadro permite alcanzar el objetivo específico No 2 que se refiere a establecer la capacitación para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos.

CUADRO No 9

9. Cree usted que la introducción de tecnología de última generación mejora la atención, reducción de tiempo y costos en el área turística?

No		F	%
1	Si	20	100
2	No	-	-
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta al Recurso Humano

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 9

De acuerdo a los criterios de opinión del personal de los establecimientos turísticos de la parroquia crucita sobre la introducción de tecnología de última generación para mejorar la atención, reducción de tiempo y costos, señalan que si el 100%.

Esto significa que la introducción de tecnología de última generación para mejorar la atención, reducción de tiempo y costos.

La búsqueda de la calidad lleva con frecuencia a suprimir derroches, pues los esfuerzos que se realicen en este sentido pueden reducir costos de producción en el afán de identificar gastos innecesarios.

Al respecto, varias mejoras de gestión pueden ser introducidas con relativa facilidad sin que aumenten los costos ya que resultan muy importantes en el servicio de hotelería y alimentación las innovaciones tecnológicas que permiten reducir tiempo y costos, mejorando la calidad sin encarecer el servicio.

Además, no se debe perder de vista que el objetivo de toda empresa no es ganar dinero, sino servir eficientemente a sus clientes; ya que hay pocas facilidades para competir por el lado de los costos, no queda otra alternativa que librar la batalla frene de la calidad.

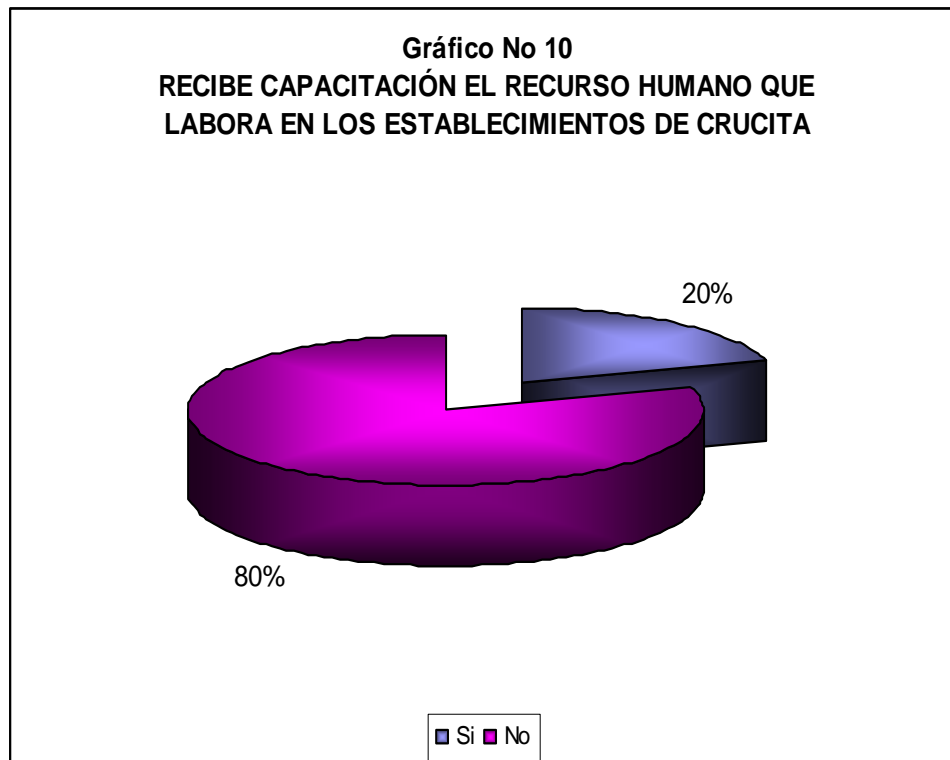
CUADRO No 10

10. Usted recibe capacitación?

No		F	%
1	Si	4	20
2	No	16	80
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Encuesta al Recurso Humano

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 10

Este cuadro y gráfico evidencia las respuestas de los 20 recursos humanos encuestados que respondieron un 80% que no reciben capacitación y un 20% que sí.

Esto quiere decir que el recurso humano que labora en los establecimientos de las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita no recibe capacitación.

Hay que señalar que el recurso humano al recibir está obligado a estar en continuo proceso de formación, actualización y conocimientos completos; asimismo, la empresa tiene la obligación de dar facilidades a éstos para que tengan educación continua y así puedan atender adecuadamente al cliente.

En la actualidad, en toda actividad turística de cualquier naturaleza es fundamental considerar criterios sobre procedimientos para ofertar servicios de calidad al cliente, ya que éste es el único juez capaz de reconocer todo lo que se presenta durante su interacción con los ofertantes.

Por eso, la calidad es un proceso que siguen las empresas para asegurarse de que subproductos y servicios cumplen con los requisitos mínimos de calidad, ya que así éstas están sometidas a un control, ya sea de los procesos productivos como de los productos finales, que tienen relación directa con la producción de bienes, venta, calidad de los materiales utilizados y los procesos seguidos.

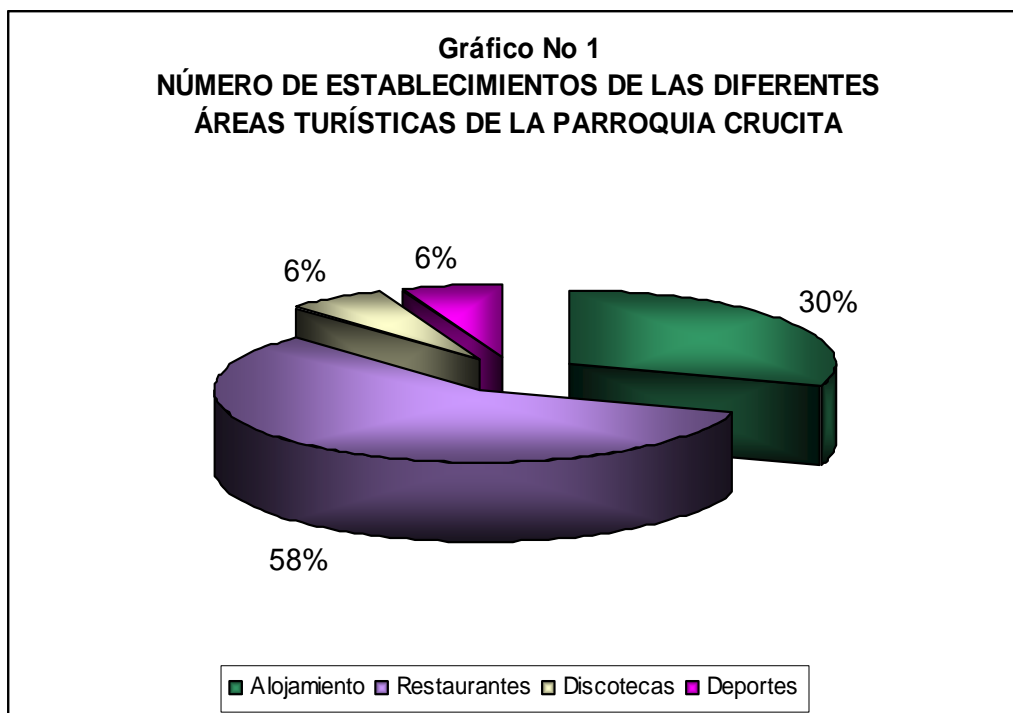
**CUADROS ELABORADOS DE LA OBSERVACIÓN DIRECTA,
INTERNET Y GUÍA DE OBSERVACIÓN**

CUADRO No 1

**NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DE LAS DIFERENTES
ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA**

No		F	%
1	Alojamiento	20	30,30
2	Restaurantes	38	57,57
3	Discotecas	4	6,06
4	Deportes	4	6,06
	TOTAL	20	100%

FUENTE: Observación Directa
ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 1

Los resultados del presente cuadro y gráfico reflejan el número de establecimientos de las diferentes áreas turísticas que existen en la parroquia Crucita. Así el 57.57% corresponde a restaurantes; el 30.30% alojamiento; el 6.06% a discotecas y lugares para deportes respectivamente.

Este resultado demuestra que los restaurantes es el área turística de mayor número en la parroquia Crucita.

La atención es una herramienta que requiere ser aplicada en cualquier lugar o negocio donde hay que dar servicio al cliente, misma que debe conseguir la satisfacción y expectativas de los mismos, que se consigue a través de un trato amable, sugerencias, resolución de problemas y hasta una cálida sonrisa, son cualidades que atraen a millones de personas.

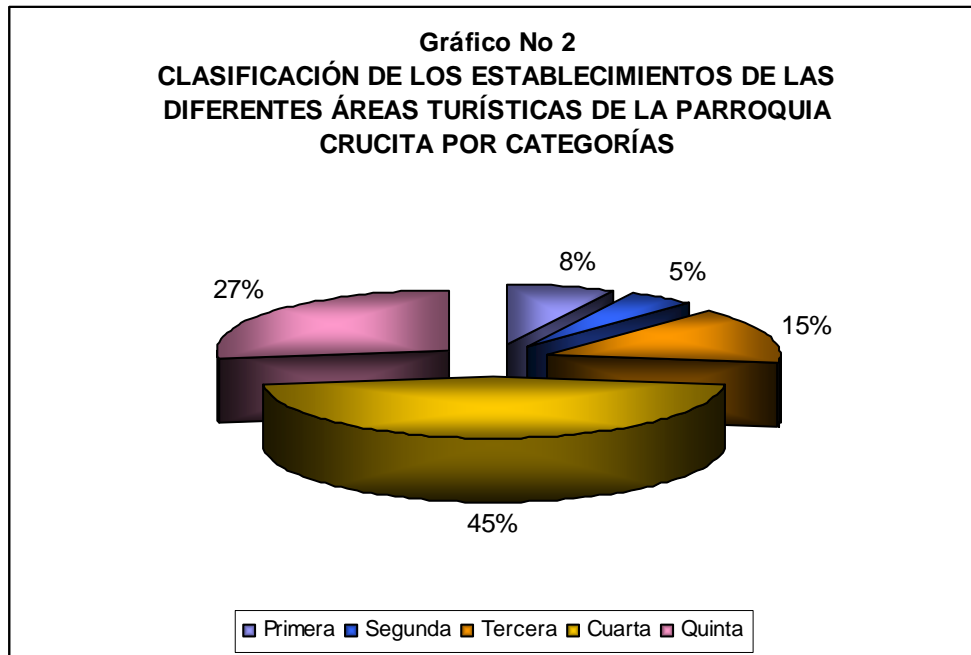
CUADRO No 2

CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE LAS DIFERENTES ÁREAS TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA CRUCITA POR CATEGORÍAS

No		F	%
1	Primera	5	7.57
2	Segunda	3	4.54
3	Tercera	10	15.15
4	Cuarta	30	45.45
5	Quinta	18	27.27
	TOTAL		100%

FUENTE: Guía de Observación e Internet

ELABORADO POR: La Autora



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL CUADRO Y GRÁFICO No 2

Las cifras de este cuadro y gráfico evidencia la categoría de los establecimientos de las diferentes áreas turísticas que hay en la parroquia Crucita. Así el 45.45% son de cuarta categoría; el 27.27% de quinta categoría; el 15.15% de tercera categoría; el 7.57% de primera categoría; y, el 4.54% de segunda categoría:

Esto quiere decir que los diferentes establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita la mayoría son de cuarta categoría.

Hay que indicar que esta categoría se basó tomando en cuenta los ambientes; precios, atención y cantidad de servicios, considerando que estos aspectos determinan la calidad.

CUADRO DE RELACIÓN DE ALCANCE DE OBJETIVO GENERAL Y COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	ANÁLISIS CRÍTICO
<p>Estudiar la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano y su aporte para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta en la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.</p>	<p>De acuerdo a los resultados de este cuadro sobre la capacitación como herramienta de gestión del recurso humano que oferta atención en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita el 85.81% de los habitantes y el 84% de los turistas respondieron que la capacitación si es herramienta de gestión del recurso humano y aporta en la mejora continua de la calidad de los servicios. (Cuadro y gráfico No 12). Es conocido que los cambios económicos, sociales, tecnológicos y políticos influyen significativamente en los objetivos y estrategias de todas las empresas; lo que obligan a los recursos humanos a actualizar sus habilidades y adquirir otras para dar atención de calidad.</p>

OBJETIVO ESPECÍFICOS	RESULTADOS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analizar el aporte de la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano. ➤ Establecer la capacitación para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos. ➤ Identificar los niveles de capacitación del recurso humano que oferta servicios en las áreas turísticas de la parroquia Crucita. ➤ Determinar la calidad de los servicios que oferta el recurso humano en las áreas turísticas de la parroquia Crucita. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El 98.24% de los habitantes; el 85% de los turistas y el 90% del personal; señalaron que la capacitación si aporta como herramienta de la gestión del recurso humano. (Cuadro y gráfico No 11) ➤ El 80% del recurso humano que labora en las áreas turísticas de Crucita señalan que la capacitación mejora la calidad de los servicios ofertados. (Cuadro y gráfico No 26). ➤ De acuerdo a este cuadro y gráfico, según los 20 empleados encuestados señaló que el nivel de educación que poseen es secundaria representado por el 60%. (Cuadro y gráfico No 13) ➤ El 48% de los turistas encuestados opinan que la calidad de los servicios ofertados por el recurso humano en los diferentes establecimientos turísticos es regular.(cuadro y gráfico No 11)

CAPÍTULO V
CAPÍTULO V

CONCLUSIONES
CONCLUSIONES
Y
RECOMENDACIONES

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez revisado y analizado los resultados de la investigación relacionados con la capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano y su aporte para la mejora continua en la calidad de los servicios turísticos en la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo, se concluye que:

- El turismo es una de las actividades económicas que brinda la oportunidad de generar ingresos a la Parroquia Crucita del cantón Portoviejo.
- Los principales establecimientos existentes en Crucita tienen relación con la actividad turística, siendo estos bares, restaurantes, hoteles u hosterías, que son lugares que atienden exclusivamente a los turistas, ya sean estos de la provincia como del país y en alguna oportunidad internacional.
- Los establecimientos turísticos de Crucita no están preparados para atender al turismo como debe ser, por cuanto el personal que los atiende no está capacitado para que por lo menos tengan los elementales conocimientos de atención al cliente, etiqueta social y protocolo.
- La parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo posee una infraestructura con instalaciones inadecuada, insuficiente, con ambientes de calidad regular y servicios básicos en ciertos sectores.

- En la parroquia Crucita el área que más solicitan servicios los turistas son los restaurantes; razón por la cual es el mayor generador del turismo y por ende contribuye mucho al desarrollo socioeconómico de esta región, a pesar de que los precios son bajos.
- Dentro de las actitudes y prácticas que realiza el recurso humano al momento de ofertar sus servicios, a pesar de que son cortés, ofrecen los servicios tardíamente, por eso consideran que la calidad de atención es regular.
- El recurso humano que oferta servicios en los diferentes establecimientos de Crucita, aunque no se le exige ninguna especialidad para ocupar sus cargos, la gran mayoría tiene educación en nivel secundaria.
- El recurso humano que oferta atención en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita no están capacitados, por eso consideran que ésta aporta en la mejora continua de la calidad de los servicios; razón por la cual éstos deberían capacitarse constantemente. Además porque la capacitación es importante ya que es una obligación del establecimiento tener personal capacitado y actualizado.
- Los gerentes de los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia Crucita consideran de mucha importancia la actividad turística, aunque ésta se ve limitada por la inseguridad que existe, asimismo porque los organismos competentes a la actividad no han realizado ninguna labor para preparar al recurso humano que oferta servicio a los turistas.
- Los turistas consideran que se debe fortalecer la capacitación del recurso humano que oferta servicios en los establecimientos de la parroquia

Crucita, ya que ésta es un factor que si es aplicado incrementará el turismo, más aún con la introducción de tecnología de última generación para mejorar la atención, reducción de tiempo y costos; y, por ende así mejorar la calidad de los servicios ofertados.

- La mayoría del recurso humano que labora en los diferentes establecimientos turísticos se desempeña como meseros.
- El recurso humano de los establecimientos de las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita no recibe capacitación.
- Las áreas turísticas en las que hay más establecimientos son los restaurantes.
- La mayoría de los establecimientos de las diferentes áreas turísticas son de cuarta categoría.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que las autoridades de la parroquia Crucita impulsen mecanismos de gestión con el gobierno seccional para lograr incrementar el presupuesto y ampliar la cobertura de atención a todas las necesidades de la parroquia Crucita.
- Que los propietarios de las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita se vinculen con instituciones afines al turismo y gobierno seccional a efectos de que coordinen acciones para que se gestione el fortalecimientos de la infraestructura construyendo instalaciones suficientes con ambientes adecuados para que presten servicio, así como la

dotación de todos los servicios básicos a los sectores que aún no han llegado.

- Que las adecuaciones que haga la parroquia Crucita en relación a la infraestructura estén de acuerdo a las normas oficiales que se establecen para este tipo de establecimientos.
- Se recomienda que los gerentes de los establecimientos de las diferentes áreas turísticas implemente un programa de capacitación de manera continua al recurso humano, con el fin de garantizar la calidad de atención.
- Se recomienda que se gestione compromisos con instituciones públicas y privadas para que el recurso humano tenga una capacitación adecuada acorde a su actividad laboral.
- Que se implemente medidas de seguridad a la población para evitar riesgos a los turistas y consecuentemente a los habitantes.
- Que los organismos afines al turismo y los gerentes adquieran un compromiso con las universidades para que las facultades que son afines (hotelería, turismo, administración, idiomas, entre otras) a la atención turística colaboren con pasantías en las que entrenen al recurso humano y alcancen experiencia de manera profesional.
- Que los habitantes conjuntamente con los propietarios y organismos coordinen acciones para precautelar las áreas turísticas de la parroquia Crucita.

CAPÍTULO VI

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. TÍTULO DE LA PROPUESTA:

Fortalecimiento de la calidad de atención de los establecimientos de las áreas turísticas de la Parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

6.1.1. DATOS INFORMATIVOS

1.1. Institución Ejecutora:	Ilustre Municipio de la ciudad de Portoviejo.
1.2. Instituciones Auspiciantes:	Cámara de Turismo de Manabí Crucitur y otros
Apoyo técnico:	Facultades de las Universidades con escuelas afines.
Localización Geográfica:	Portoviejo-Manabí-Parroquia Crucita
Participantes/Beneficiarios:	Turistas y Recurso Humano que labora en las áreas turísticas de la parroquia Crucita.
Equipo Responsable del Proyecto:	Equipo de Profesionales
Directora del Proyecto:	Ing. Rosa Inés Rivadeneira Moreira
Direcciones:	Ciudadela El Maestro de Portoviejo
Teléfono:	052-638543
Duración del Proyecto:	2006-2009
Fecha estimada de inicio:	Enero del 2007
Fecha estimada de Finalización:	Diciembre del 2009
Naturaleza o tipo del Proyecto:	Social

6.2. RESUMEN EJECUTIVO

La propuesta de intervención denominada “Fortalecimiento de la calidad de atención de los establecimientos de las áreas turísticas de la Parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo”, se iniciará a partir del mes de enero del 2007, los beneficiarios directos lo constituyen los turistas y el recurso humano que labora en los establecimientos de las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, en donde asisten turistas procedentes de los diferentes cantones de la provincia, del país y del exterior. La presente propuesta tendrá una metodología participativa, utilizándose para su diseño el cuadro de involucrados, árbol de problemas, árbol de objetivos, árbol de estrategias y marco lógico; así como también técnicas y procedimientos que permitirán la ejecución y evaluación eficaz del proyecto, entre las estrategias que se implementarán serán la elaboración de un diagnóstico producto de los resultados de la investigación. Igualmente se realizarán proceso de gestión para la adquisición de recursos, capacitación del recurso humano, compromisos con profesionales especializados para que el recurso humano oferte atención de calidad a los turistas y así satisfacer sus expectativas. Para la consecución de estas actividades se realizarán reuniones de trabajo, entrevistas, charlas educativas, grupos focales, mismos que contribuirán a los procesos de evaluación y monitoreo con el fin de ir verificando el desarrollo de las actividades y la consecución de los objetivos. El costo de la propuesta es de \$ 8'940.505

6.3. ANÁLISIS CONTEXTUAL

La apertura del país a la economía global obliga a las áreas turísticas a realizar un salto cualitativo orientado a mejorar su competitividad. La competitividad a su vez, se explica a partir de los conceptos de productividad y

calidad. La productividad y la calidad se refieren al valor calidad del servicio y a la eficiencia con la que se presta el servicio.

Esta creciente competitividad impulsa a que en las áreas turísticas de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo se realicen cambios profundos y rápidos para aprovechar oportunidades y defenderse de las amenazas externas, a través de enfoques en capacitación de recurso humanos para alcanzar mejores costos, calidad, servicios, rapidez, actitudes y comportamientos.

Los patrones de desempleo y de calidad del recurso humano son en extremos complejos, variando de acuerdo con el área de actividad, con la tecnología aplicada y con el tipo de tarea, las técnicas y métodos de manejo de recurso humano en la parroquia Crucita, no son precisos, de tal manera que éste no se desempeña eficazmente. Además se ha notado que en los paradigmas administrativos actuales la esencia son las personas consideradas como el capital más importante de un negocio.

La gestión de recursos humanos se relaciona con múltiples factores que influyen en el comportamiento, conducta y rendimiento de los empleados. Por ello, es preciso estructurar un paradigma que sirva de base para la capacitación para que se oferten servicios de óptima calidad a los turistas que visitan la parroquia Crucita.

La parroquia urbana Crucita de la ciudad de Portoviejo, se encuentra ubicada en la provincia de Manabí, cuenta con una infraestructura insuficiente, instalaciones inadecuadas, ambientes en condiciones regular, carencia de servicios básicos en ciertos sectores; el recurso humano que oferta servicios en las áreas turísticas da atención de manera regular por cuanto éstos no están preparados de manera profesional, ya que se pudo demostrar que les hace falta

capacitación sobre todo en atención al cliente e información, capaz de hacerle su estadía en este lugar lo más agradable posible.

Tiene como organismo ejecutor a la Ilustre Municipalidad de Portoviejo e instituciones auspiciantes como la Cámara de Turismo de Manabí, la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR), CRUCITUR y apoyo técnico de las Universidades con Facultades que ofrecen carreras afines al turismo incorporado por gestión de la autora de este proyecto.

6.4. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta es resultado de la investigación, la misma que responde a las múltiples necesidades que aquejan a este sector turístico; y que se les debe proporcionar capacitación, ya que están relacionados con actitudes y prácticas, atención, recurso humano sin capacitación, entre otros, con la participación de instituciones públicas y privadas afines al turismo.

Este proyecto de intervención social es de campo, área de recursos humanos y aspecto en capacitación es importante debido a que no existe una coherencia entre la atención que se da para los turistas y su relación, debido a infraestructura con instalaciones inadecuadas e insuficiente, con establecimientos de ambientes en condiciones regular; carencia de servicios básicos en ciertos sectores.

Las actitudes y prácticas evidencia la aplicación de la cortesía, aunque ofrecen los servicios tardíamente y calidad de atención regular; además no se exige ninguna especialidad para que éstos ocupen su cargo, ya que la mayoría tiene educación en nivel secundaria, por último este recurso humano no están capacitados.

Además, porque beneficiará al recurso humano, involucrando la responsabilidad de organizaciones afines; de los habitantes de la parroquia Crucita, en la búsqueda de acciones; y por la participación que se prevé de las Facultades de las Universidades afines al turismo, así como el Ministerio de Turismo, la Corporación Ecuatoriana de Turismo (CETUR) y Crucitur.

Esta propuesta contribuirá a mejorar la calidad de atención de los diferentes establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita a través de la capacitación continua acorde a las actividades básicas que realiza el recurso humano.

El impacto que se prevé con este proyecto de intervención es la atención de calidad, seguridad y bienestar del turista y consecuentemente a incrementar la actividad turística y por ende el desarrollo socioeconómico de la parroquia Crucita.

6.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Los países avanzados han realizado diversos sistemas en pos del ideal de la calidad, hasta llegar a las Normas ISO (International Standard Organization), que establecen pilares básicos que implementados por foros, seminarios e investigaciones de esta organización plantean estrategias muy precisas para la productividad y competitividad, además de que aumentan definiciones muy claras de los que en verdad significa la calidad y de los que representa cada uno de los factores que contribuyen a garantizarla.⁴²

Se tiene que orientar la oferta de servicios según las necesidades del turista y la población hacia un modelo que integre las actividades que se desarrollan en las diferentes áreas turísticas dándoles igual importancia.

⁴² RODRÍGUEZ, Víctor Hugo. Administración. Quito 1993. 114 Pág.

En el mundo actual la gestión del desarrollo comercial en los establecimientos turísticos, no pueden estar aislados del contexto empresarial que implica la práctica de la administración que generalmente se basa en funciones de planificación, organización, ejecución y evaluación.

Con la planificación se toman decisiones entre varias alternativas para la obtención de la meta u objetivo deseado; y luego con la organización se van a determinar las prioridades. El componente evaluativo tiene tres áreas: costos, actividades y desenlaces.

Sin embargo, a más de éstos procesos administrativos hay otra gran función de la gerencia según Fayol, que es la de organizar, lo que significa fragmentar el trabajo para especializar al empleado y luego agrupar estos tipos de trabajo por la similitud de las tareas; de esta agrupación nace la denominada estructura de una organización; en la que se definen los departamentos, las tareas y funciones y relaciones de autoridad entre departamentos.

Otro enfoque que intentan analizar y modificar los procesos básicos de trabajo es el desarrollo organizacional, cuyo objetivo es el cambio de actitudes de las personas y de las relaciones de trabajo con el fin de lograr de toda la empresa un nivel de funcionamiento de problemas.⁴³ Este desarrollo organizacional se fundamenta en alcanzar cambios culturales como visión de las personas, participación, delegación, trabajo en equipo, actitudes y prácticas para efectivizar el trabajo y atender mejor al cliente.

Con este proceso se puede lograr cambios de entrenamiento de la amabilidad, a través de técnicas y seminarios dirigidos por expertos para

⁴³ Idem, 5 Pág.

desarrollar la amabilidad en relación con los clientes, promoviendo el crecimiento de valores, actitudes y formas de comportamiento.

Administrar el recurso humano es el conjunto de políticas, normas y procedimientos que se llevan a cabo en las empresas ya que se operativiza a través de la descripción a entrenamiento, selección, reclutamiento y bienestar de las personas que se desempeñan al interior de una empresa, para cumplir los objetivos de la misma.

Al respecto, es importante definir el perfil deseado donde se establezcan funciones, obligación y responsabilidad que debe tener el personal dentro de un establecimiento o negocio. Basándose en las especialidades del trabajo se deben establecer las cualidades de las personas indicadas para ocupar el respectivo cargo, donde se deberán establecer sus conocimientos, habilidades, destrezas, experiencia, capacitación permanente y entrenamiento.

Además, la definición de trabajo está vinculada con la determinación de necesidades, que deben ser priorizadas, para hacer una optimización racional de los recursos y por ende satisfacer las necesidades del cliente.

Por eso, todo gerente, debe tener en cuenta los alcances y dimensiones de la motivación humana y de la empresa en que trabaja, porque su principal función es la de líder que conduce una empresa compleja, debiendo actuar como estratega para descubrir los objetivos, cuantificar las metas que conduzcan a los fines de ésta estableciendo políticas y definiendo la forma y la intensidad de los esfuerzos para cumplir cada meta.

El recurso humano es el factor más importante de la empresa, es su principal capital, de allí su importancia y calificación y su rol protagónico en los

nuevos sistemas gerenciales, ya que es el único capaz de adelantar e impulsar una búsqueda creativa, permanente y sistemática de la mejora, actuar con flexibilidad y autogerencia.⁴⁴

Por eso, su capacitación debe dotar al hombre y mujer de un conjunto de conocimientos, en forma integral; es decir, procurando el máximo desarrollo de la creatividad, moralidad, cultura, teoría, ideología y el carácter artístico; capaz de que intervenga activamente en los procesos de cambio y de mejoramiento continuo de los sistemas productivos, en procura de alcanzar en forma permanente mayores índices de productividad y consecuentemente lograr la satisfacción de las necesidades del cliente externo.

La capacitación es también en conjunto de procesos orientados a estructurar y mantener una planta de trabajadores de la más alta calidad académica y profesional con capacidad para actuar en ambientes altamente cambiantes y responder con eficiencia, eficacia y calidad a las acciones orientadas a mantener un proceso de mejoramiento continuo.

Además, la capacitación busca que se produzcan cambios en las actitudes y en la conducta social de los colaboradores. El entrenamiento está orientado a mejorar las habilidades y destrezas que permitan mejorar la productividad.

Un postulado de la administración es que los empleados reciban capacitación, ya que considera a los colaboradores como seres humanos que merecen la oportunidad de aprender y desarrollarse.

Es necesario señalar, que los programas de capacitación y desarrollo estarán orientados a ajustar su oferta a las necesidades tanto individuales como

⁴⁴ Holos Consultores Gerenciales. 15 Pág.

del negocio (presente y futuro) de tal manera que su objetivo sea desarrollar las competencias que cada uno de los procesos requiere para ser generadores de valor en toda cadena productiva.

La capacitación busca el marketing personal que se relaciona con el hecho de venderse a uno mismo. El éxito de las ventas es conocer el “producto” y mostrarlo a los potenciales compradores, presentando lo mejor de sus cualidades. Este es el principio básico del marketing personal. Se trata de resaltar nuestras potencialidades, nuestras fortalezas, nuestros puntos fuertes en los ámbitos en los que requerimos presentarnos.

El objetivo es conseguir resultados favorables en el desempeño que nos hayamos propuesto. Se han producido varias estrategias que ayudan a conseguir los propósitos.

- Consolidar una personalidad fuerte, es la mejora carta de presentación, es una personalidad que expresa una actitud mental positiva, de crecimiento de cara al futuro y sobre todo un papel preponderante juegan los valores éticos y morales, esto se debe trabajar para fortalecerlos diariamente.
- Fortalecer en el trabajador conocimientos, experiencia, habilidades personales: estamos viviendo una sociedad del conocimiento y ello implica que en todas las esferas de la vida, la preparación profesional juega un papel preponderante. Así, el proyecto profesional expresado en los saberes, la experiencia, las motivaciones e intereses deben presentarse con claridad en cada objetivo que nos propongamos. Jamás, se debe dejar de estudiar y actualizar los conocimientos, sea cual fuere nuestra actividad.

- La comunicación persuasiva, esta estrategia del marketing personal es muy útil. Su objetivo es facilitar diálogo abierto y sincero con los demás y conocer cuáles son los intereses de nuestros interlocutores.
- Saber escuchar, prestar atención a lo que expresan nuestros interlocutores, no descuidar las formas de comunicación corporal: las gesticulaciones, mirada, movimientos de los interlocutores. Tratar de interpretar sus necesidades e intereses, son importantes dos líneas en la comunicación: aprender a comunicar y aprender a atender para comprender los mensajes.
- Construir nuestra propia imagen personal: un dicho popular es aquello de que según como te miro te juzgo. Por ello, es preciso construir nuestra propia imagen personal, que se va construyendo a partir de los hábitos que vamos adquiriendo a lo largo de toda la vida: cómo la forma de vestirnos, hablar, mirar, escribir, gesticular y actuar.⁴⁵

Dentro del desarrollo personal la educación y entrenamiento es una actividad permanente y planificada, durante toda la vida del trabajo personas competentes deben ser retenidas. El estado natural de las personas es la satisfacción. El ser humano se siente satisfecho en situaciones momentáneas, retornando siempre al estado natural de insatisfacción. Si un ser humano convive con un grupo de personas que tiene satisfechas sus necesidades básicas, disfrutará del estado de satisfacción más frecuentemente y el grupo de personas vivirá en un “estado de salud mental”, “elevada moral”.⁴⁶

La **motivación y crecimiento**, es la fuerza interior que impulsa a la persona a hacer o no hacer algo. Cuando la motivación es elevada, genera sinergia en el

⁴⁵ SALAS, Fernando. Conferencia-Coloquio, marketing personal para profesionales. 2001 145 Pág.

⁴⁶ ROSALES ORTEGA, Mario. Los secretos del buen Alcalde. 2001. Monterrey 160 Pág.

comportamiento de los grupos; ambiente en el cual, es fácil el logro de los objetivos. El Líder debe encontrar y trabajar en los factores necesarios que le permitan mantener en forma constante, un índice eficiente de motivación y de su propia automotivación.

Este proceso complejo es una estrategia que ha sido validada en múltiples organizaciones es apoyarse en la regla de regreso a cero que provoca el desarrollo de esfuerzos importantes para trabajar en la búsqueda de la autorrealización. Esta regla sugiere que cuando se ha logrado efectivamente un importante éxito, calificado con un 10/10 en el cumplimiento de las metas, a este 10 se le convertirá en un nuevo cero; para desde allí (desde los logros alcanzados) iniciar otro proceso de crecimiento.

Además, la motivación es inherente al individuo, es la fuerza interior que impulsa y hace de los hombres ordinarios, seres extraordinarios. El líder deberá preocuparse por promover en sus colaboradores una actitud positiva frente al trabajo, para ello debe conocer a sus colaboradores.

Asimismo, en la capacitación hay que tomar en cuenta la responsabilidad de los gerentes, el desarrollo personal disciplina y retroalimentación.

Los establecimientos turísticos son los lugares donde el turista, solicita servicios, que deben cumplir con normas establecidas para su funcionamiento, que requieren de recurso humano calificado para ofrecer atención integral y responder de forma adecuada a las necesidades de los turistas, para lo cual debe hacerlo adecuadamente.

Por último, el turismo es una actividad esencial de la vida de las naciones por sus consecuencias directas para los sectores sociales, culturales, educativos y

económicos de las sociedades nacionales. De allí, que siendo esta una actividad, es el conjunto de operaciones y actuaciones llevadas a cabo por los prestadores de servicio, con el fin de aprovechar al máximo los recursos materiales y artificiales puestos a disposición del turista.

Por ello, el futuro de la administración turística dependerá de que la empresas en esta área funcionen sobre una base económica para sobrevivir y prosperar, utilizando al máximo la información disponible, así como los sistemas necesarios para su procesamiento, construyendo la administración de los recursos físicos, financieros, humanos y de información en el eje de administración turística.

Es conocido, que el turismo puede estructurarse como un fenómeno socio técnico, el cual da la característica de actividad económica a este. Como fenómeno social se puede definir como el conjunto de actividades que permiten al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso.

Por último, puede afirmarse que el turismo influye sensiblemente en la actividad de numerosos sectores, que a su vez, mediante el consumo turístico se ven acelerados en su desarrollo. El que a su vez repercute en la creación de riqueza.

Sin embargo, las estrategias y decisiones relacionadas con la administración de recursos humanos exigen más visión de las consecuencias, prudencia y juicio que un sencillo y un cuidadoso raciocinio o un minucioso análisis meramente cuantitativo.

Pero muchas veces, la falta de experiencia el tema de recurso humano puede llevar a los gerentes a rechazar las recomendaciones, o tomar decisiones equivocadas sobre cosas que no entiende y frente a las cuales difícilmente admitirá su inseguridad o ignorancia.

Un aspecto muy importante que se evidencia en los recursos humanos, es la influencia de la actitud, que es la predisposición a actuar o no actuar de cierta manera. Otras barreras más son las diferencias de categoría y poder. Así mismo cuando la información tiende a atravesar varios niveles de la jerarquía tiende a sufrir distorsiones.

Dentro de la cultura, actitudes o prácticas del personal capacitado se evidencian el conjunto de modos de pensar, sentir y actuar (tales como: costumbres, creencias, actitudes, lenguajes, hábitos, valores, normas, conocimientos), los que, al ser asumidos y compartidos por una pluralidad de personas y/o grupos, sirven objetiva y simbólicamente para hacer de ellos una comunidad diferenciada y específica.

Las costumbres actuales, las tradiciones y la forma general de hacer las cosas se deben principalmente a lo que se ha hecho antes y al grado de éxito que ha tenido con esas empresas. Esto nos lleva a la última fuente de la cultura de la organización: sus fundadores.

Los fundadores de una organización tradicionalmente tienen un mayor impacto en la cultura inicial de esa organización. Tienen una visión de cómo debería ser la organización. No están restringidos por costumbres o ideologías anteriores. El tamaño pequeño que suele caracterizar a las nuevas organizaciones facilita todavía más la imposición de la visión de los fundadores sobre todos los miembros de la organización.

La experiencia demuestra que la cultura generalmente constituye una importante fortaleza o bien un lastre para la organización. Algunas promueven la innovación, los desafíos que conducen al progreso y fomentan la iniciativa.

En este contexto, un aspecto es **detectar necesidades de capacitación** (DNC), en que los gerentes y empleadores de recursos humanos deben permanecer alerta a los tipos de capacitación que se requieren, cuándo se necesitan, quién los precisa y qué métodos son mejores para dar a los empleados el conocimiento, habilidades y capacidades necesarios.

La evaluación de necesidades comienza con un análisis de la organización. Los gerentes deben establecer un contexto para la capacitación decidiendo dónde es más necesaria, cómo se relaciona con las metas estratégicas y cual es la mejor manera de utilizar los recursos organizacionales.

El análisis de tareas se utiliza para identificar los conocimientos, habilidades y capacidades que se requieren. El análisis de personas se emplea para identificar quiénes necesitan capacitación.

En el **diseño del programa de capacitación**, los expertos creen que el diseño de capacitación debe enfocarse al menos en 4 cuestiones relacionadas: objetivos de capacitación, deseo y motivación de la persona, principios de aprendizaje y características de los instructivos.

Los **objetivos de capacitación**, son los resultados deseados de un programa de entrenamiento, disposición y motivación de la persona.

Al respecto, hay dos condiciones previas para que el aprendizaje influya en el éxito de las personas que lo recibirán. La buena disposición se refiere a los

factores de madurez y experiencia que forman parte de sus antecedentes de capacitación.

Para que se tenga un aprendizaje óptimo, los participantes deben reconocer la necesidad del conocimiento o habilidades nuevos, así como conservar el deseo de aprender mientras avanza la capacitación. Las siguientes 6 estrategias pueden ser esenciales: utilizar el refuerzo positivo, eliminar amenazas y castigos, ser flexible, hacer que los participantes establezcan metas personales, diseñar una instrucción interesante y eliminar obstáculos físicos y psicológicos de aprendizaje.

Los Principios pedagógicos de aprendizaje (llamados también principios pedagógicos) constituyen las guías de los procesos por los que las personas aprenden de manera más efectiva.

Mientras más se utilicen estos principios en el aprendizaje, más probabilidades habrá de que la capacitación resulte efectiva. Estos principios son los de Participación, Repetición, Relevancia, Transferencia, Retroalimentación

Las características de los instructores son: Conocimiento del tema, adaptabilidad, sinceridad, sentido del humor, interés, cátedras claras, asistencia individual y entusiasmo.

Al diseñar un programa de capacitación, los gerentes deben tomar en cuenta dos condiciones previas para el aprendizaje: disposición y motivación. Además, es preciso considerar los principios de aprendizaje a fin de crear un entorno que conduzca al aprendizaje. Estos principios incluyen el establecimiento de metas, la plenitud del significado, el modelado, las diferencias entre las personas, la práctica activa, el aprendizaje desmenuzado frente al global, el aprendizaje distribuido, la retroalimentación y las recompensas y refuerzos.

Para **implementar el programa de capacitación**, existe una amplia variedad de métodos o técnicas para capacitar al personal que ocupa puestos no ejecutivos. Ninguna técnica es siempre la mejor, el mejor método depende de: La efectividad respecto al costo, el contenido deseado del programa, la idoneidad de las instalaciones con que se cuenta, las preferencias y la capacidad de las personas, las preferencias y capacidad del capacitador y los principios de aprendizaje a emplear.

Uno de los métodos de uso más generalizado es la capacitación en el trabajo, porque proporciona la ventaja de la experiencia directa, así como una oportunidad de desarrollar una relación con el superior y el subordinado. La capacitación de aprendices y los programas de internado revisten especial eficacia porque brindan experiencia en el puesto y fuera de éste.

Otros métodos fuera del trabajo incluyen las conferencias o discusiones, la capacitación en el aula, la instrucción programada, la capacitación por computadora, las simulaciones, los circuitos cerrados de televisión, la capacitación a distancia y los discos interactivos de video.

Todos estos métodos pueden suponer una aportación al esfuerzo de capacitación de un costo relativamente bajo en relación con la cantidad de participantes que es posible acomodar.

En la **evaluación del programa de capacitación**, existen 4 criterios básicos para evaluar la capacitación: Reacciones, aprendizaje, comportamiento y resultados.

Criterio 1. Reacción: Los participantes felices tienen más probabilidades de enfocarse en los principios de capacitación y utilizar la información en su trabajo.

Criterio 2. Aprendizaje: Probar el conocimiento y las habilidades antes de un programa de capacitación proporciona un parámetro básico sobre los participantes, que pueden medirse de nuevo después de la capacitación para determinar la mejora.

Criterio 3. Comportamiento: El comportamiento de los participantes no cambia una vez que regresan al puesto. La transferencia de la capacitación es una implantación efectiva de principios aprendidos sobre los que se requiere en el puesto. Para maximizar se pueden adoptar varios enfoques: Presentar elementos idénticos, enfocarse en los principios generales y establecer un clima para la transferencia.

Criterio 4. Resultados: Con relación a los criterios de resultados, se piensa en términos de la utilidad de los programas de capacitación. Tal es el caso del modelo Benchmarking, que es un procedimiento para evaluar las prácticas y los servicios de la propia organización, comparándolos con los de los líderes reconocidos, a fin de identificar las áreas que requieren mejoras. Dicho proceso propone a los gerentes: Planear, hacer, comprobar y actuar.

Métodos De Capacitación: Después de determinar las necesidades de capacitación y de establecer los objetivos de capacitación de sus empleados, se puede llevar a cabo la capacitación. Las ventajas y desventajas de las técnicas de capacitación más comunes son las siguientes:

Capacitación en el puesto: Contempla que una persona aprenda una responsabilidad mediante su desempeño real. En muchas compañías este tipo de capacitación es la única clase de capacitación disponible y generalmente incluye la asignación de los nuevos empleados a los trabajadores o los supervisores experimentados que se encargan de la capacitación real.

Existen varios tipos de capacitación en el puesto. Probablemente la más conocida es el método de instrucción o sustituto, en la que el empleado recibe la capacitación en el puesto de parte de un trabajador experimentado o el supervisor mismo.

En los niveles más bajos, la instrucción podría consistir solamente en que los nuevos trabajadores adquieran la experiencia para manejar la máquina observando al supervisor. Sin embargo, esta técnica se utiliza con frecuencia en los niveles de alta gerencia.

La rotación de puesto, en la que el empleado (generalmente una persona que se entrena en administración) pasa de un puesto a otro en intervalos planeados, es otra técnica de CEP. En el mismo sentido, las asignaciones especiales proporcionan a los ejecutivos de bajo nivel la experiencia de primera mano en el trabajo con problemas reales.

La capacitación en el puesto tiene varias ventajas: Es relativamente económica; los trabajadores en capacitación aprenden al tiempo que producen y no hay necesidad de instalaciones costosas fuera del trabajo como salones de clases o dispositivos de aprendizaje programado.

El método también facilita el aprendizaje, ya que los empleados aprenden haciendo realmente el trabajo y obtiene una retroalimentación rápida sobre lo correcto de su desempeño.

Capacitación por instrucción del puesto (CIP): Requiere de hacer una lista de todos los pasos necesarios en el puesto, cada uno en su secuencia apropiada. Junto a cada paso, se lista también un punto clave correspondiente (si lo hay). Los pasos muestran qué se debe hacer, mientras que los puntos clave muestran cómo se tiene que hacer y por qué.

Conferencias: Dar pláticas o conferencias a los nuevos empleados puede tener varias ventajas. Es una manera rápida y sencilla de proporcionar conocimientos a grupos grandes de personas en capacitación.

Como cuando hay que enseñar al equipo de ventas las características especiales de algún nuevo producto. Si bien en estos casos se pueden utilizar materiales impresos como libros y manuales, esto podría representar gastos considerables de impresión y no permitir el intercambio de información de las preguntas que surgen durante las conferencias.

Técnicas audiovisual: La presentación de información a los empleados mediante técnicas audiovisuales como películas, circuito cerrado de televisión, cintas de audio o de video puede resultar muy eficaz y en la actualidad estas técnicas se utilizan con mucha frecuencia. Los audiovisuales son más costosos que las conferencias convencionales.

Aprendizaje programado: Método sistemático para enseñar habilidades para el puesto, que implica presentar preguntas o hechos y permite que la persona responda, para posteriormente ofrecer al empleado retroalimentación inmediata sobre la precisión de sus respuestas.

La ventaja principal del aprendizaje programado es que reduce el tiempo de capacitación en aproximadamente un tercio. En términos de los principios de aprendizaje listados previamente, la instrucción programada puede facilitar también el aprendizaje en tanto que permite que las personas en capacitación aprendan a su propio ritmo, proporciona retroalimentación inmediata y reduce el riesgo de errores.

Capacitación vestibular por simulacros: Es una técnica en la que los empleados aprenden en el equipo real o simulado que utilizarán en su puesto,

pero en realidad son instruidos fuera del mismo. Por tanto, la capacitación vestibular busca obtener las ventajas de la capacitación en el trabajo sin colocar realmente en el puesto a la persona en capacitación. Esta técnica es casi una necesidad en los puestos donde resulta demasiado costoso o peligroso capacitar a los empleados directamente en el puesto.

6.6. FINALIDAD DEL PROYECTO

Garantizar la calidad de atención del turista en los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo.

6.7. OBJETIVO GENERAL (PROPÓSITO)

Capacitar al recurso humano que labora en los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo implementando un programa de educación continua para garantizar la calidad de atención al turista.

6.8. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Implementar un programa de capacitación en educación continua para el recurso humano que labora en los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita.
- Conseguir recursos económicos del gobierno seccional y organizaciones gubernamentales y No gubernamentales, que permitan satisfacer la cobertura a todas las necesidades de la parroquia Crucita.
- Fortalecer la infraestructura de las áreas turísticas de la parroquia Crucita.

- Establecer compromisos de colaboración con profesionales especializados en áreas afines al turismo.
- Gestionar compromisos con instituciones públicas y privadas para que el recurso humano se capacite acorde a su actividad laboral.
- Implementar medidas de seguridad pública contra peligros al turista y habitantes de la parroquia Crucita.
- Realizar pasantías de estudiantes procedentes de las Universidades con carreras afines al turismo para que entrenen al recurso humano que labora en las áreas turísticas de la parroquia Crucita.

6.9. METAS

- Implementando el programa de capacitación en educación continua para el recurso humano que labora en los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo, para el año 2007.
- Capacitando al recurso humano que labora en los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo para garantizar la calidad de atención del turista en un 100%, para el año 2009.
- Consiguiendo durante los 18 meses iniciados el proyecto el 90% de los recursos económicos de fuentes como organizaciones gubernamentales y No gubernamentales, que permitan satisfacer la cobertura a todas las necesidades de la parroquia Crucita para el año 2009.
- Fortaleciendo la infraestructura de las áreas turísticas de la parroquia Crucita de la ciudad de Portoviejo en un 90% para el año 2009.

- Diseñando en el primer mes de iniciado el proyecto el 100% del programa de capacitación continua para el recurso humano que oferta servicios en las áreas turísticas de la parroquia Crucita para el año 2009.
- Gestionando compromisos de vinculación con instituciones públicas y privadas en el segundo mes de iniciado el proyecto en un 80% para que el recurso humano se capacite acorde a su actividad laboral.
- Implementando medidas de seguridad contra peligros del turista y habitantes de la parroquia Crucita al segundo mes de iniciado el proyecto en un 80% para el año 2007.
- Realizando pasantías de estudiantes procedentes de las Universidades con carreras afines al turismo para que entrenen al recurso humano que labora en las áreas turísticas de la parroquia Crucita en un 90% para el año 2009.

6.10. DESCRIPCIÓN DE LOS BENEFICIARIOS

Considerando que la actividad turística de la parroquia Crucita, demanda de un conjunto de infraestructura, servicios y atención que ofrece el recurso humano para la generación de servicios, ya que tiene todas las condiciones para que se convierta en una de gran importancia no solo para esta región sino de Manabí, estimulando un considerable flujo económico, generando nuevas fuentes de empleo y dinamizando a los demás sectores de la economía regional y por ende nacional.

Sin embargo, un protagonista que juega el rol más importante dentro de esta actividad es el recurso humano que oferta atención y servicios a los turistas, quienes expresan satisfacción si alcanzan todas sus expectativas, por tanto el

propósito va encaminado a la implementación de un programa de capacitación para el recurso humano que labora en los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita.

Los beneficiarios inmediato de este proyecto, es decir los favorecidos directamente por la consecución de los objetivos y metas planteadas son el recurso humano que labora en los establecimientos y como beneficiarios finales los turistas que de acuerdo a datos planteados en esta investigación será significativa para Crucita.

Es importante resaltar que el recurso humano tiene capacidades y habilidades, pero que sin embargo quienes administran los establecimientos así como organizaciones o cámaras afines al turismo no ha implementado este sector con programas para el desarrollo de capacitación.

Los intereses más relevantes vinculados a este proyecto hacen referencia: a que los propietarios o gerentes no se organizan con instituciones u organizaciones afines al turismo para que se los capacite de acuerdo a la labor que desempeñan, asimismo que se les otorgue credenciales y uniformes.

En cuanto a los intereses más significativos de los gerentes, resaltan que los organismos afines al turismo no capacitan al recurso humano que labora en los establecimientos de las áreas turísticas. Además requieren la presencia del cuerpo policial, pavimentación de las calles, dotación de servicios básicos en los lugares donde aún no los han instalado.

Los intereses de los turistas sugieren que se capacite al recurso humano que oferta servicios en los establecimientos de las áreas turísticas acorde al avance tecnológico, asimismo en relaciones públicas, humanas y atención al cliente; que se incremente personal de la fuerza pública ya que suceden constantes asaltos.

Además, que los ambientes de algunos restaurantes no prestan las garantías suficientes en cuanto a seguridad higiene, al igual que el recurso humano que no se les proporciona uniformes y gorras para cubrir sus cabezas y que no caigan cabellos a la comidas, falta pavimentación en muchas calles; existencia de terrenos baldíos convertidos en muladar y guarida de los delincuentes; y recurso humano sin capacitación.

Los habitantes, señalaron en sus intereses, la carencia de servicios básicos en muchos sectores, calles sin pavimentación, recurso humano sin preparación profesional, pocos policías.

6.11. PRODUCTOS

- Implementado el programa de capacitación en educación continúa para el recurso humano que labora en las áreas turísticas.
- Capacitado el recurso humano que labora en las áreas turísticas de la parroquia Crucita.
- Recursos económicos conseguidos a través de organizaciones gubernamentales y No gubernamentales.
- Infraestructura priorizada en la parroquia Crucita con instalaciones suficientes y ambientes confortables.
- Compromisos consolidados con instituciones públicas y privadas dedicadas a la capacitación del recurso humano.
- Habitantes y turistas protegidos a través de la implementación de medidas de seguridad.

- Pasantías de estudiantes procedentes de las Universidades con carreras afines al turismo para que entrenen al recurso humano que labora en las áreas turísticas de la parroquia Crucita.

6.14. METODOLOGÍA

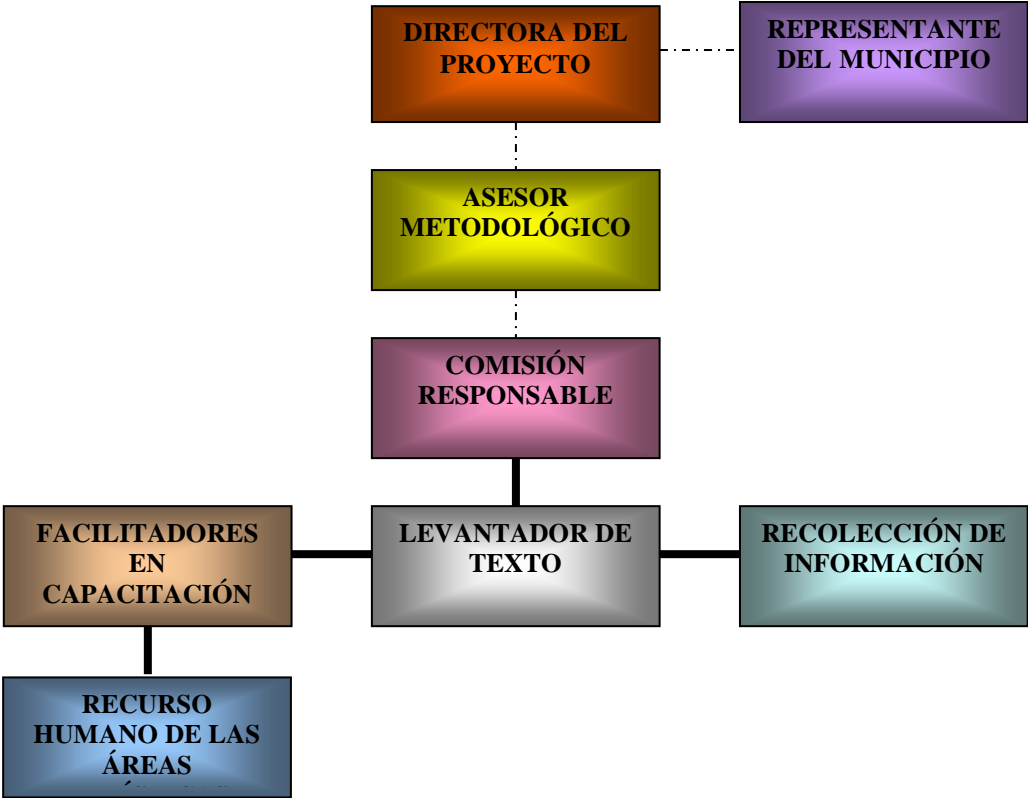
La presente propuesta tendrá una metodología participativa en el que juega un papel importante la Acción- Reflexión que permite a los involucrados hacer análisis, síntesis, reflexiones vinculado a los resultados que se van generando como parte del desarrollo del proyecto.

Como parte de los componentes de la metodología en lo que concierne a la parte del diseño se utilizó el cuadro de involucrados, árbol de problemas, árbol de objetivos, árbol de estrategias y marco lógico.

Las técnicas y procedimientos que se utilizarán para el desarrollo de la propuesta irán dirigidas a la sistematización de un diagnóstico producto de los resultados de la investigación, igualmente se realizarán procesos de gestión para la adquisición de recursos que satisfagan las necesidades de los turistas, a la capacitación del personal.

Se realizarán compromisos con profesionales especializados en turismo y hotelería para que el turista tenga atención; todas estas estrategias se realizarán a través de reuniones de trabajo, entrevista, actividades que serán evaluadas y monitoreadas con el fin de ir verificando la consecución de los objetivos.

6.15. ESTRUCTURA DE GESTIÓN DEL PROYECTO



La estructura del proyecto tiene una combinación entre la organización funcional porque la gestión del proyecto se lleva a cabo en las áreas turísticas; pero, a la vez una combinación matricial porque se hace necesario utilizar personal de otras unidades.

El proyecto tendrá como responsable a la directora, la misma que tiene que realizar acciones de vinculación y canales de información interna como externa; coordinar con representantes del Municipio, así mismo será ella quien delegue a las personas encargadas de ejecutar cada una de las actividades, los cuales serán los responsables directos del desarrollo de dichas actividades. Requiriéndose para el efecto normalizar el proceso para el cumplimiento de cada una de las actividades.

6.16. CÁLCULO Y ANÁLISIS DE COSTOS

COSTO: Humanos	11.700
 Materiales	13.025
 Técnicos	8'871.000

SUBTOTAL	8'895.725
IMPREVISTOS 5%	444.078

COSTO TOTAL	8'940.505

RELACIÓN COSTOS/BENEFICIOS

El presupuesto general de costos determina un valor de \$ 8'940.505 por conceptos de egresos necesarios para efectivizar la propuesta en lo que respecta a infraestructura, pago de recursos humanos, materiales, equipos tecnológicos, entre otros.

6.17. RECURSOS

HUMANOS

- Director de la Propuesta
- Responsables de la Propuesta
- Asesor de la Propuesta
- Recurso humano que labora en las áreas turísticas
- Representante del Municipio

- Facilitadores para la capacitación
- Levantador de texto

TÉCNICOS

- Un ordenador
- Infocus
- Retroproyector
- Servicios de Internet

MATERIALES

- Local para realizar reuniones
- Fotocopiado
- Papel
- Láminas de acetato
- Otros

6.18. MONITOREO Y EVALUACIÓN

El monitoreo y evaluación se relaciona con el propósito, la metodología, los recursos humanos y materiales, por lo tanto serán los referentes para el proceso.

Los métodos a utilizar son la observación directa, entrevista, registro de inventario de bienes.

El proyecto utilizará para el proceso de evaluación como herramienta el marco lógico, basándose en la verificación del cumplimiento de los objetivos trazados en sus diferentes niveles, con los indicadores verificables y los supuestos; lo que permitirá retroalimentar cada uno de los elementos en todas sus etapas.

A través de los indicadores de desempeño que realicen las autoridades se miden: la satisfacción del turista en atención y la del recurso humano en su área de trabajo; y, de los resultados provenientes del flujo de turistas, se obtendrá cobertura de atención.

El proceso de ejecución del estudio tendrá una duración de 36 meses que tendrá un monitoreo trimestral, y una evaluación ex ante y ex post, durante este transcurso se gestionará el apoyo de instituciones públicas y privadas para entender el proyecto con una etapa de seguimiento.

El monitoreo y evaluación lo realizarán expertos que serán delegados por las diversas organizaciones involucradas dentro de la propuesta y un delegado del medio externo que no tenga relación directa con dichas organizaciones.

6.19. CRONOGRAMA

La aplicación de esta propuesta se desarrollará en el lapso de 3 años calendarios, a considerar desde el mes de enero del 2007 a diciembre del 2009.

7. BIBLIOGRAFÍA

BARBOSA, ERASMO. (1997). Calidad total para juntas y reuniones. Tomo II. Editorial. MCGrawHill. Traducido a muchos idiomas.

BERRY, Thomás H. (1996). Cómo gerenciar la transformación hacia la calidad total. Editorial MCGrawiHill.

Biblioteca Práctica de Administración y Ventas. (1982) Editorial Océano. Barcelona - España.

BOULLON, Roberto. (1993). Ecoturismo y sistemas naturales urbanos. Colección Temas de Turismo. Buenos Aires. Argentina.

CAAMAÑO, Luis Alfonso, (2003) Técnico en Gestión. Editorial Arroyomolinos. Madrid- España. Edición 2003.

CACIGUAL, José Luis. (1999). Administración Gerencial y Calidad Total. Colombia.

CASASOLA, Luis. (1990) Turismo y ambiente. Editorial Trillas. México.

CROSBY, Philip B. (1993). Calidad para el siglo XXI. Editorial McGrawHill. Traducido en diferentes países.

CHIAVENIATO, Adalberto. (1993) Iniciación a la Administración de Personal. Editorial McGrawHill. México.

CHIAVENATO, Idalberto, (1999). Introducción a la Teoría General de la administración. McGraw Hill, México.

CHIAVENIATO, Idalberto, (1984) Administración de Recursos Humanos. Libros McGraw-Hill México.

DAVIS, Keith (1991) Comportamiento Humano en el trabajo. Editorial McGraw-Hill, México

FERRARO, Eduardo, (1995). Administración de Personal: Funciones Fundamentales para el Desarrollo del Área, Primo Editora, Buenos Aires.

FOLCH, Ramón. (1998) Ambiente, emoción y ética. Actitudes ante la cultura de la sostenibilidad. Editorial Ariel S. A. Barcelona- España.

GILMORE, Carol. (1998). Manual de Gerencia de Calidad. Editorial OK. Kellogg USA.

HARRINGTON, J. H. (1993). Mejoramiento de los procesos de la empresa. Editorial MCGraw Hill. Varios países.

KOONTZ, Harold – WEIHNRIK, Heinz, (1994). Administración: Una Perspectiva Global, McGraw Hill, México, 1994.

LORI, Diprete y otros. (2004). Garantía de Calidad en Países en Desarrollo. Serie de Perfeccionamiento de la Metodología de Garantía de Calidad.

MARISTANY, Jaime, (1972). Evaluación de Tareas y Administración de Remuneraciones, Editorial Edilí, Buenos Aires, 1972.

OLTRA ANDUJAR, Ramona. (2001) La nueva gestión de los recursos humanos. Editorial gestión. España.

ROBBINS, Stephen, (1996). Comportamiento Organizacional, Prentice Hall, México.

ROSALES ORTEGA, Mario. (2001) Los secretos del buen alcalde. Monterrey México.

SALAS, Fernando, (2001) Coloquio. Marketing personal para profesionales. Barcelona.

SOLANA, Ricardo, (1983). Administración de Organizaciones en el Umbral del Tercer Milenio, Ediciones Interoceánicas S.A., Buenos Aires.

GONZÁLEZ SOLER, Fernando. (2006) Gestión humana. Argentina.

VALCARCELT Germán. (1993) Desarrollo Local, turismo y medio ambiente. Cuenca – España.

WERTHER, William –DAVIS, Heith, (1995). Administración de Personal y Recursos Humanos, McGraw Hill, México, 1995.

INTERNET

<http://www.desarrollosocioeconomico.com>

<http://www.turismo.com>

<http://www.gestiondecalidad.com>

<http://calidadenlosservicios.com>

<http://calidadalusuario.com>

<http://www.hosteleria.com>

msosasal@gigared.com

www.portoviejo.gov.ec

www.manabi.com

A NEVOS

A NEVOS

ANEXO No 1

PRESUPUESTO

CANTIDAD	RUBRO DE GASTOS	RECURSOS			COSTOS
		H	M	OTROS	
	Encuesta		X		50,00
	Entrevista	X			50,00
	Horas Internet	X			70,00
	Libros		X		300,00
	Movilización		X		80,00
	Fotocopias		X		20,00
	Materiales de Oficina		X		30,00
	Informe Final (Tesis)		X		362,00
	Imprevisto 10%			X	96,20
	SUBTOTAL				962,00
	TOTAL				1'058,20

ANEXO NO 2

CRONOGRAMA VALORADO DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	TIEMPO EN MESES																												RECURSOS			COSTOS USD.			
	2006				2006				2006				2006				2006				2006				H	M	O								
	JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE														
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4							
Diseño de la investigación.	X	X	X	X	X	X	X	X																							X				
Elaboración de los instrumentos.									X	X																									100,00
Recopilación de la información.											X																				X				
Clasificación de la información.											X	X	X																		X				
Elaboración del planteamiento del problema.									X																										
Elaboración marco referencial, teórico y conceptual.											X	X	X	X	X	X																			200,00
Procesamiento y análisis de la información.													X	X	X	X																			150,00
Elaboración conclusiones, recomendaciones y propuestas.															X	X	X																		150,00
Asesoría del director de tesis.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Elaboración del borrador del informe.																											X	X							362,00

ANEXO No 3
UNIVERSIDAD ELOY ALFARO DE MANABÍ
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

**ENCUESTA A LOS TURÍSTAS/CLIENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS
QUE OFRECEN SERVICIOS TURÍSTICOS**

INTRODUCCIÓN

Soy egresada de la Maestría en Gerencia Turística y Hotelera de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí, estoy desarrollando un proyecto relacionado con **“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APOORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA”**, con el fin de fortalecerlo, por lo que solicito muy comedidamente su valiosa colaboración dándonos las respuestas a las siguientes preguntas:

A. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: -----

ÁREA: -----

FECHA: ----- **HORA:** ----- **ENTREVISTADOR:**-----

B. PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

1. La calidad de la infraestructura de los establecimientos turísticos de Crucita a su criterio es?
Adecuada Inadecuada
2. El ambiente de los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita le parece?
Excelente Muy Bueno Bueno Regular
3. Del siguiente listado de los establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia Crucita cuál utiliza usted?
Alojamiento Restaurantes Recreacionales Ecoturismo Transporte
4. Los precios de los bienes y servicios de los establecimientos en las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita le parecen?
Caros Baratos
5. Del siguiente listado en cual área solicita usted servicios en Crucita?
Alojamiento Restaurante Recreación Ecoturismo Transporte
6. Qué tan pronto le ofrecen los servicios que usted solicita el recurso humano en los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia crucita?
Inmediatamente Mediatamente Tardíamente
7. Del siguiente listado cuál de estas actitudes y comportamientos observa usted en el recurso humano que labora en los diferentes establecimientos de las áreas turísticas de la parroquia crucita?

- Atención oportuna Cortesía Sensibilidad
 Conveniencia Todas las anteriores Ninguna
8. La calidad de los servicios que oferta el recurso humano en las diferentes áreas turísticas de la parroquia Crucita a su criterio es?
 Excelente Muy Buena Buena Regular
9. Cree usted que la capacitación aporta como herramienta en la gestión del recurso humano?
 Si aporta No aporta
10. La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos?
 Si No
11. Con qué frecuencia cree usted debería capacitarse en recurso humano que labora en las áreas turísticas de la parroquia Crucita?
 Constantemente Una vez al año De vez en cuando Nunca
12. Cree usted que se debe fortalecer en capacitación al recurso humano que oferta servicios en las áreas turísticas de la parroquia crucita?
 Si No
13. A su criterio que garantía le ofrecen los diferentes establecimientos turísticos de la parroquia crucita?
 Seguridad Inseguridad
14. Qué factores cree usted que se toman en cuenta para categorizar a los establecimientos turísticos de la parroquia crucita?
 Instalaciones Capacitación del personal Costos Infraestructura
 Calidad del servicio Ambientes Calidad del producto

SUGERENCIAS:

GRACIAS

ANEXO No 4
UNIVERSIDAD ELOY ALFARO DE MANABÍ
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA CRUCITA

INTRODUCCIÓN

Soy egresada de la Maestría en Gerencia Turística y Hotelera de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí, estoy desarrollando un proyecto relacionado con **“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APOORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA”**, con el fin de fortalecerlo, por lo que solicito muy comedidamente su valiosa colaboración dándonos las respuestas a las siguientes preguntas:

A. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

NOMBRES Y APELLIDOS: -----

CARGO QUE DESEMPEÑA: -----

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: -----

ÁREA: -----

FECHA: ----- **HORA:** ----- **ENTREVISTADOR:**-----

B. PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

1. La calidad de las instalaciones de la infraestructura de los diferentes establecimientos turísticos de Crucita a su criterio es?
Adecuada Inadecuada
2. La cantidad de la infraestructura turística que hay en la parroquia Crucita le parece?
Suficiente Insuficiente
- C. La cobertura de los servicios básicos con que cuenta la parroquia Crucita están en?
Toda la parroquia Ciertos sectores
- D. Cree usted que la capacitación aporta como herramienta en la gestión del recurso humano?
Si Aporta No Aporta
- E. La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta para la mejora continúa de la calidad de los servicios turísticos?
Si No
- F. Cuál de estos factores cree usted se deberían aplicar para incrementar el turismo?
Relaciones públicas Gestión de calidad Capacitación del recurso humano

SUGERENCIAS:

GRACIAS

ANEXO No 5
UNIVERSIDAD ELOY ALFARO DE MANABÍ
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

**ENCUESTA A GERENTES DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE
OFRECEN SERVICIOS TURÍSTICOS**

INTRODUCCIÓN

Soy egresada de la Maestría en Gerencia Turística y Hotelera de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí, estoy desarrollando un proyecto relacionado con **“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APOORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA”**, con el fin de fortalecerlo, por lo que solicito muy comedidamente su valiosa colaboración dándonos las respuestas a las siguientes preguntas:

A. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

NOMBRES Y APELLIDOS: -----

CARGO QUE DESEMPEÑA: ----- **TÍTULO:**-----

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: -----

ÁREA:-----

FECHA: ----- **HORA:** ----- **ENTREVISTADOR:**-----

B. PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

1. La infraestructura a su criterio es?
Adecuada Inadecuada
2. La cantidad de la infraestructura turística de la parroquia Crucita le parece?
Suficiente Insuficiente
3. Cuál de estos factores cree usted se deberían aplicar para incrementar el turismo?
Relaciones públicas Gestión de calidad Capacitación del recurso humano
4. Cuál de las siguientes áreas generan más turismo en la parroquia crucita?
Alojamiento Gastronomía Recreación y entretenimiento Ecoturismo
5. En qué nivel cree usted que el turismo contribuye al desarrollo socioeconómico de la parroquia Crucita?
Mucho Poco Nada

6. Qué importancia tiene para usted la actividad turística para la parroquia crucita?

Mucha Poca Ninguna

G. Los organismos competentes han realizado alguna labor para preparar el recurso humano que

oferta servicios al turista que visita la parroquia crucita?

Si No

SUGERENCIAS:

GRACIAS

ANEXO No 6
UNIVERSIDAD ELOY ALFARO DE MANABÍ
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA TURÍSTICA Y HOTELERA

ENCUESTA AL PERSONAL QUE LABORA EN LOS ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN SERVICIOS TURÍSTICOS

INTRODUCCIÓN

Soy egresada de la Maestría en Gerencia Turística y Hotelera de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí, estoy desarrollando un proyecto relacionado con **“LA CAPACITACIÓN COMO HERRAMIENTA DE LA GESTIÓN DEL RECURSO HUMANO Y SU APOORTE PARA LA MEJORA CONTINUA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LA PARROQUIA CRUCITA”**, con el fin de fortalecerlo, por lo que solicito muy comedidamente su valiosa colaboración dándonos las respuestas a las siguientes preguntas:

A. DATOS DE IDENTIFICACIÓN:

NOMBRES Y APELLIDOS: -----

CARGO QUE DESEMPEÑA: -----

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO: -----

ÁREA:-----**FECHA:**-----

HORA:----- **ENTREVISTADOR:**-----

B. PREGUNTAS ESPECÍFICAS:

1. Cree usted que la capacitación aporta como herramienta en la gestión del recurso humano?
Si aporta No aporta
2. La capacitación como herramienta de la gestión del recurso humano aporta para la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos de la parroquia crucita?
Si No
3. Cuál es su nivel de capacitación?
Primaria Secundaria Superior Otras
4. Con qué frecuencia cree usted se deben capacitar los recursos humanos que laboran en los establecimientos turísticos de la parroquia crucita?
Constantemente Una vez al año De vez en cuando Nunca
5. Del siguiente listado cuál aspecto cree usted importante en la capacitación?
Productividad Seguridad Obligación del establecimiento
Actualización Desarrollo personal Para aplicar en el trabajo
6. Qué nivel de capacitación le exigen para ocupar su puesto?
Especialidad en turismo Especialidad en hotelería

- Especialidades afines Ninguna Otros
7. ¿Cuál es la actividad que usted desempeña en este establecimiento?
Atención al público Botones Chef Mesero Administrados Todas
los anteriores
8. ¿Cree usted que la capacitación mejora la calidad de los servicios turísticos
ofertados?
Si No
9. ¿Cree usted que la introducción de la tecnología de última generación mejora
la atención,
reducción de tiempo y costos en el área turística?
Si No
10. ¿Usted recibe capacitación?
Si No

SUGERENCIAS:

GRACIAS

ANEXO No 7
ÁRBOL DE PROBLEMAS PARA LA PROPUESTA

**EFECTOS
IMEDIATOS**

**DESAPARICIÓN DE LA PARROQUIA
CRUCITA DE LA ACTIVIDAD
TURÍSTICA**

**EFECTOS
IMEDIATOS**

**BAJA
COBERTURA
DE TURISTAS**

**BAJA
PRODUCTIVIDAD**

**TURISTAS
INSATISFECHOS**

**RIESGOS DE
TURISTAS Y
HABITANTES**

**PROBLEMA
CENTRAL**

**INADECUADA CALIDAD DE ATENCIÓN
DE LAS ÁREAS TURÍSTICAS DE LA
PARROQUIA CRUCITA**

CAUSAS

**ATENCIÓN
INADECUADA**

**RECURSOS
INSUFICIENTES**

**INFRAESTRUCTURA
INADECUADA**

**SERVICIOS
TURÍSTICOS
INADECUADOS**

**INSEGURIDAD
PERSONAL**

**RECURSOS HUMANOS
SIN CAPACITACIÓN**

**ESCASO
MATERIAL**

**AMBIENTES
DESAGRADABLES**

MALA CALIDAD

**TERRENOS
BALDÍOS**

**ATENCIÓN
TARDÍA**

**INEXISTENCIA DE
EQUIPOS
TECNOLÓGICOS**

**INSTALACIONES
INADECUADAS E
INSUFICIENTES**

**ATENCIÓN
REGULAR**

ASALTOS

**EDUCACIÓN EN
NIVEL SECUNDARIO**

**RECURSO
HUMANO SIN**

**SERVICIOS BÁSICOS
EN CIERTOS
SECTORES**

PRECIOS

**POCC
POLICÍAS**

CAUSAS

ANEXO No 8
ÁRBOL DE OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA

**EFFECTOS
IMEDIATOS**

**GARANTIZAR LA CALIDAD DE
ATENCIÓN DEL TURISTA EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DE LAS ÁREAS
TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA**

**EFFECTOS
IMEDIATOS**

**COBERTURA
DE TURISTAS**

**MAYOR
PRODUCTIVIDAD**

**TURISTAS
SATISFECHOS**

**SEGURIDAD DE
TURISTAS Y
HABITANTES**

**PROBLEMA
CENTRAL**

**CAPACITAR AL RR HH QUE LABORA EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS
DE LA PARROQUIA CRUCITA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA PARA GARANTIZAR**

**ATENCIÓN
ADECUADA**

**RECURSOS
SUFICIENTES**

**INFRAESTRUCTURA
ADECUADA**

**SERVICIOS
TURÍSTICOS
ADECUADOS**

**SEGURIDAD
PERSONAL**

**RECURSOS HUMANOS
CAPACITADOS**

**MATERIAL
SUFICIENTE**

**AMBIENTES
AGRADABLES**

**SERVICIOS DE
ÓPTIMA**

**TRANQUILIDAD
EN LA**

**ATENCIÓN
INMEDIATA**

**EXISTENCIA DE
EQUIPOS
TECNOLÓGICOS**

**INSTALACIONES
ADECUADAS Y
SUFICIENTES**

**ATENCIÓN
EXCELENTE**

**PROFESIONAL
COMPETENTE**

**RECURSO
HUMANO CON**

**SERVICIOS BÁSICOS
EN TODOS LOS
SECTORES**

**INTRODUCCIÓN
DE**

CAUSAS

ANEXO No 9
ÁRBOL DE ESTRATEGIAS PARA LA PROPUESTA

**EFFECTOS
IMEDIATOS**

**GARANTIZAR LA CALIDAD DE
ATENCIÓN DEL TURISTA EN LOS
ESTABLECIMIENTOS DE LAS ÁREAS
TURÍSTICAS DE LA PARROQUIA**

**EFFECTOS
IMEDIATOS**

**COBERTURA
DE TURISTAS**

**MAYOR
PRODUCTIVIDAD**

**TURISTAS
SATISFECHOS**

**SEGURIDAD DE
TURISTAS Y
HABITANTES**

**PROBLEMA
CENTRAL**

**CAPACITAR AL RR HH QUE LABORA EN LAS ÁREAS TURÍSTICAS
DE LA PARROQUIA CRUCITA A TRAVÉS DE LA IMPLEMENTACIÓN
DE UN PROGRAMA DE EDUCACIÓN CONTINUA PARA GARANTIZAR**

**ATENCIÓN
ADECUADA**

**RECURSOS
SUFICIENTES**

**INFRAESTRUCTURA
ADECUADA**

**SERVICIOS
TURÍSTICOS
ADECUADOS**

**SEGURIDAD
PERSONAL**

**RECURSOS HUMANOS
CAPACITADOS**

**MATERIAL
SUFICIENTE**

**AMBIENTES
AGRADABLES**

**SERVICIOS DE
ÓPTIMA**

**TRANQUILIDAD
EN LA**

**ATENCIÓN
INMEDIATA**

**EXISTENCIA DE
EQUIPOS
TECNOLÓGICOS**

**INSTALACIONES
ADECUADAS Y
SUFICIENTES**

**ATENCIÓN
EXCELENTE**

**PROFESIONAL
COMPETENTE**

**RECURSO
HUMANO CON**

**SERVICIOS BÁSICOS
EN TODOS LOS
SECTORES**

**INTRODUCCIÓN
DE**

CAUSAS