



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN HOTELERÍA Y
TURISMO

TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADAS ADMINISTRACIÓN EN
HOTELERIA Y TURISMO

TEMA:

“DETERMINAR LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA
DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU
INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO EN EL
CANTON TOSAGUA EN EL PERIODO 2013”

AUTORAS

CEDEÑO CEDEÑO PAOLA ZOLANDA
SÁNCHEZ GARCÍA MARÍA VALERIA

TUTORA

LCDA. XIOMARA CECILIA ZAMBRANO CEDEÑO MG.
CHONE-MANABÍ- ECUADOR

2015

Lcda. Xiomara Cecilia Zambrano Cedeño Docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Chone, en calidad de directora del trabajo de titulación.

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN, cuyo tema es: “**Determinar la estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Tosagua en el periodo 2013**” ha sido exhaustivamente revisado en varias sesiones de trabajo, se encuentra listo para su presentación y apto para su defensa.

Las opiniones y conceptos vertidos en este **TRABAJO DE TITULACIÓN** son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de sus autoras: Cedeño Cedeño Paola Zolanda y Sánchez García María Valeria, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, Septiembre del 2015

Lcda. Cecilia Zambrano Cedeño Mg. Ge

TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones presentados en este **TRABAJO DE TITULACIÓN**, es exclusividad de sus autoras.

Chone, Septiembre del 2015

PAOLA ZOLANDA CEDEÑO

AUTORA

MARÍA VALERIA SÁNCHEZ

AUTORA



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE
ESCUELA DE ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

LICENCIADAS EN HOTELERIA Y TURISMO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “ DETERMINAR LA ESTRATEGIA METODOLÓGICA DE CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN TOSAGUA EN EL PERIODO 2013”, elaborado por las egresadas CEDEÑO CEDEÑO PAOLA ZOLANDA Y SANCHEZ GARCIA MARIA VALERIA de la escuela de ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA.

Chone, Septiembre del 2015

.....

Dr. Víctor Jama Zambrano

DECANO

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

Lcda. Cecilia Zambrano Cedeño Mg. Ge

DIRECTORA DE TESIS

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

SECRETARIA

DEDICATORIA

Agradezco infinitamente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentan, enseñandome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres Maida Zolanda Cedeño Cedeño y Manuel Humberto Cedeño Zambrano por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos Luis y Karen que siempre han estado junto a mi y brindandome su apoyo, muchas veces poniendose en el papel de padre.

A mi esposo Ramon Lenin Bravo que ha estado a mi lado dandome confianza y por su continuo apoyo incondicional para seguir adelante para cumplir otra etapa en mi vida, a mi hija Maria Paulette que es el motivo y la razón de vida que me ha llevado a seguir superandome día a día.

Cuando se quiere alcanzar algo en la vida no hay tiempo ni obstáculo que lo impida para poderlo lograr.

PAOLA

DEDICATORIA

Desde lo más profundo de mi corazón dedico este trabajo de titulación a Dios por ser mi creador, por darme la vida y en ella la gran oportunidad del deseo de superación.

A mis padres: Mizael y Santa, porque creyeron en mí y me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega porque gracias a ellos pude alcanzar mi meta, mil palabras no bastaran para agradecerles su comprensión y consejos en los momentos más difíciles de mi vida y gracias a mi esfuerzo fue lo que me hizo ir hasta el final.

A mis hermanos: Gary y Eliseth por su comprensión, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de mi triunfo.

Con mucho cariño y amor dedico este triunfo a mi hija y mi esposo:

Amy Nathaly Intriago Sanchez y Marlon Intriago; Porque fueron mi pilar fundamental y la razón que me llevo a alcanzar esta meta de superación “gracias mí princesa”.

VALERIA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecemos a Dios por la sabiduría y fortaleza que nos ha dado para llegar a cumplir con tan dura tarea.

Es placentero saber que tenemos a alguien que se preocupa por nuestro porvenir; es por eso que dedicamos este proyecto de titulación con mucho cariño a nuestros padres Manuel, Maida, Mizael y Santa por ese apoyo y afecto incondicional que siempre nos han brindado y vernos convertidas en profesionales dispuestas y comprometidas con los requerimientos de la sociedad.

A la institución educativa, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, nuestros sinceros agradecimientos por acogernos por muchos años en sus aulas, donde el convivir diario se forma un ambiente familiar, que es la base para alcanzar cada ciclo estudiantil con éxito.

Agradecemos también a las autoridades universitarias que hacen posible el funcionamiento administrativo general de la institución, y son los responsables de los procedimientos internos de la institución para su correcto funcionamiento.

A nuestros docentes también muy agradecidas por compartir sus conocimientos y mediante sus métodos de enseñanza hacer que sus cátedras sean muy productivas para todos quienes hemos compartido las instalaciones de esta querida Universidad.

“GRACIAS A TODOS”

PAOLA Y VALERIA

INDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	II
DEDICATORIA.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INDICE GENERAL	VIII
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1. Contextos	3
2.1.1. Contexto Macro	3
2.1.2. Contexto Meso.....	4
2.1.3. Contexto Micro	5
2.3. Delimitación del Problema	6
2.3.1. Campo.....	6
2.3.2. Área.....	6
2.3.3. Aspecto.....	6
2.3.4. Tema	6
2.3.5. Problema	6
2.3.6. Delimitación espacial	6
2.3.7. Delimitación temporal	6
2.4. Interrogantes de la Investigación.....	7
3. JUSTIFICACIÓN.....	8
4. OBJETIVOS	9
4.1. Objetivo General.....	9
4.2. Objetivos Específicos	9
CAPÍTULO I.....	10
5. MARCO TEÓRICO	10
5.1. Atención al cliente.....	10
5.1.1. Importancia de la atención al cliente.....	12
5.1.2. Calidad de la atención al cliente	13

5.1.3.	Características de la atención al cliente	13
5.1.4.	Tipos de atención al cliente	16
5.1.5.	Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente	16
5.1.6.	Elementos básicos al momento de prestar un servicio.	18
5.1.7.	Reglas para prestar una buena atención	19
5.1.8.	Factores que influyen en la atención al cliente.....	20
5.1.9.	Tipos de clientes	20
5.1.10.	Estrategias de atención al cliente	22
5.1.11.	Leyes de la atención al cliente	22
5.1.12.	Principios básicos de la atención al cliente.....	23
5.1.13.	Tipología de la atención al cliente.....	23
5.1.14.	Etapas de la atención al cliente	24
5.1.15.	Fidelización de los clientes.....	25
5.1.16.	Comportamiento del cliente	25
5.1.17.	Efectos de la atención al cliente.....	26
5.1.18.	Comunicación con el cliente	26
5.1.19.	Conocer al cliente.....	28
5.1.20.	Los 10 componentes básicos de la buena atención.....	29
5.2.	Desarrollo Turístico	30
5.2.1.	La demanda turística	34
5.2.1.1.	Demanda turística	34
5.2.1.2.	Factores determinantes en la demanda turística.....	37
5.2.2.1.	Factores asociados a los demandantes	37
5.2.1.3.	Destino turístico.....	38
5.2.2.	Importancia de la motivación en el turismo.....	39
5.2.3.	Función	39
5.2.4.	Tareas	39
5.2.5.	Características.....	40
5.2.6.	Beneficios.....	40
5.2.7.	Alcances de la actividad turística.....	41
5.2.8.	Oferta turística	42
5.2.9.	Recursos turísticos	42

5.2.10.	Operadores turísticos	43
5.2.11.	Cómo damos a conocer los atractivos o destinos turísticos	43
5.2.12.	Tipos de turismo	44
5.2.13.	Bienes turísticos	48
5.2.14.	Competencia turística	48
5.2.15.	Demanda turística	48
5.2.16.	Inventario turístico	48
5.2.17.	Atractivos turísticos	49
5.2.18.	Producto turístico	49
5.2.19.	Servicios turísticos	49
5.2.20.	Plan turístico	49
5.2.21.	Impactos negativos del turismo	50
5.2.22.	Tipos de servicios gastronómicos	50
5.2.23.	Agencia de viajes	52
5.2.24.	Características de las agencias de viaje	53
5.2.25.	Principales obstáculos que se interponen al desarrollo turístico	53
5.2.30.	Ley de turismo	53
6.	HIPÓTESIS	56
6.1.	Variables	56
6.2.	Término de relación	56
CAPITULO III		57
7.	METODOLOGÍA	57
7.1.	Tipos de investigación	57
7.2.	Nivel de investigación:	57
7.3.	Métodos:	58
7.4.	Técnicas de recolección de información	58
7.5.	Población y muestra	58
7.5.1.	Población	58
7.5.2.	Muestra	58
8.	MARCO ADMINISTRATIVO	59
8.1.	Recursos Humanos:	59
8.2.	Recursos financieros	60

CAPITULO IV	61
9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS	61
9.1. Encuesta aplicada a los empresarios hoteleros	61
9.2. Resultados obtenidos de las encuestas a los operadores turísticos	69
9.2. Resultados obtenidos de la ficha de observación	79
9.3. Análisis de la entrevista realizada a los empresarios de complejos Turísticos. ..	96
10. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	98
CAPITULO V	99
11. CONCLUSIONES	99
12. RECOMENDACIONES	100
13. BIBLIOGRAFÍA	101
13.1. Webgrafía	105

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito determinar la estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente, con la intención de generar un valor agregado que afiance la relación con el cliente, y pueda abrir espacios de corporación y desarrollo entre las partes.

La importancia de la atención al cliente está realmente relacionada con el éxito de escuchar, entender, estar pre-dispuesto a ofrecer soluciones, respetar, ayudar, apreciar y recordar al cliente con algunas de las aptitudes que hacen una buena atención.

El Turismo, es un sector considerablemente importante en el desarrollo del país, que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, se moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada, es por eso que no puede ser pasado por alto todo lo que puede contribuir con el desarrollo turístico.

En el CAPÍTULO I, Se encuentra el marco teórico, donde se desarrolla un análisis y la parte conceptual de las variables dependientes e independientes: estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente, con sus respectivos subtemas.

En el CAPÍTULO II, Aquí se desarrolla la comprobación de la hipótesis "La estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente incidirá en el desarrollo turístico" que puede ser cierto o no en esta investigación, las variables independiente y dependiente, la cual fue comprobada Con la pregunta No. 2 se aprecia que el 50% se consideró importante proponer ciertas estrategias como Seminarios, Talleres o Capacitaciones son aspectos importantes para contribuir al desarrollo de la atención al cliente en el cantón, demostrando a los turistas que

existe educación, atención, cultura y sobre todo interés en desarrollar el turismo en el cantón.

En el CAPÍTULO III, Se encuentra la Metodología de campo, **de campo:** Porque es necesario realizar la investigación dentro del centro y alrededores del cantón Tosagua donde convergen todos los actores de esta problemática, **bibliográfica:** Porque es necesario revisar las normativas y reglamentos internos, y conocer a fondo las fortalezas y debilidades, **científico:** Porque es necesario emplear los fenómenos particulares del cual se va a utilizar dicha investigación; en que fundamentará la investigación, los tipos, niveles, métodos y técnicas de la misma.

En el CAPÍTULO IV, Encontraremos la evaluación de los resultados obtenidos de nuestra encuesta por medio de las tabulaciones, y en el que se concluyó que el 50 % opino que realizan seminarios de talleres para mejorar la atención al cliente y tener un buen resultado, el otro 30 % opino que solo realiza capacitaciones por falta de tiempo y el 20 % opino que para ellos no es necesario recibir seminarios y ni capacitaciones porque para ellos eso no tiene importancia. Por lo tanto, de acuerdo a esta pregunta se puede apreciar que las personas consideran necesarios la aplicación de seminarios talleres.

En el CAPÍTULO V, Se encuentra las conclusiones y recomendaciones que están relacionadas con los objetivos que permitirán determinar el problema y la hipótesis, la bibliografía se mostrara las fuentes de información de toda la investigación.

En los anexos se encuentra, las encuestas, entrevista y ficha de observación, así mismo consta la siguiente propuesta, “Capacitación en atención al cliente para fomentar el desarrollo turístico en el cantón Tosagua”, la misma que será una alternativa de solución a la deficiente aplicación de estrategias en la atención al cliente.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Contextos

2.1.1. Contexto Macro

En el contexto internacional, la deficiente capacitación a los prestadores, emprendedores y operadores turísticos ha provocado como consecuencia una mala atención a los clientes, y por ende la oferta en el sector turístico se ha visto fuertemente afectada.

Específicamente, la oferta y atención turística en Perú es muy deficiente, de acuerdo a investigaciones realizadas por expertos en calidad y oferta turística, los servicios que se ofertan en este país en materia turística son malos, según la investigación se estima que el 25% de los prestadores, emprendedores, operadores y empresas turísticas, la calidad del servicio es deficiente, puesto que quienes se dedican a estas actividades carece el 85% de capacitación en estrategias metodológicas que permitan dar un servicio de óptima calidad.

En los últimos años las actividades turísticas en Perú, se han incrementado en un 75%, sin embargo, quienes ofertan y se dedican a esta labor carecen de estrategias, lo que hace que los turistas se sientan poco satisfecho por la mala calidad de servicio que ofrecen y brindan a los mismos.

A nivel mundial, la atención al cliente toma una vital importancia, al punto de que puede llegar a ser una de las pocas herramientas diferenciadoras entre productos y servicios de similares características. La calidad de la atención al cliente está directamente relacionada con su éxito, para progresar, desarrollar y mejorar competencias, incentivar hábitos positivos de trabajo, para pensar formas alternativas de gestionar y de resolver situaciones complejas, para descubrir maneras más eficaces.

2.1.2. Contexto Meso

En el Ecuador la atención cliente va más allá de la cortesía y de la amabilidad, se lo considera como un valor agregado para el cliente; por lo que se debe de tomar en cuenta que los clientes son cada vez más exigente en este sentido, sin embargo, existe mucha deficiencia en cuanto a brindar un servicio de calidad y calidez, por lo que mucho de los turistas se sienten inconforme por lo poca calidad en los servicios y atención a ellos.

De acuerdo a varias empresas turísticas indagadas, se asocia la mala calidad de atención al cliente con la escasa capacitación de los prestadores turísticos, ya que en su gran mayoría no están metodológicamente preparados para brindar un servicio que satisfaga a los turistas.

Hay que tener presente que los clientes siempre buscan donde se pueda depositar confianza y credibilidad; aunque muchas veces la demanda y la exigencia de ellos es nula, no obstante, los clientes evalúan constantemente la calidad y calidez en la atención, la parte fundamental se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable, transmitirle que es bien recibido y que estamos gustoso con su llegada y sobre todo prestos a dar un buen servicio que satisfaga sus exigencias.¹

También hay que asumir que el desarrollo turístico siempre debe satisfacer las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Las formas de desarrollo turístico” es como el desarrollo de una oferta turística, es decir, la creación de una infraestructura de empresas dedicada a atender las necesidades de los turistas. Desde que un territorio se convierte en objetivo de la mirada turística es necesario prestar los servicios que requiera los turistas serían las distintas formas de desarrollo turístico entendidas en un sentido socio- económico.

¹Gómez Humberto Serna (2010)

2.1.3. Contexto Micro

En la provincia de Manabí, la atención al cliente toma un proceso encaminado a la consecución de objetivos y a la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los turistas, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes, sin embargo en los últimos años, la oferta y demanda turística se ha visto frecuentemente afectada por la deficiente atención al cliente, a ello también se suma la escasa aplicación de estrategias metodológicas.

Particularmente en el cantón Tosagua, el personal que oferta servicios turísticos no está metodológicamente capacitado para brindar una buena atención al cliente, por lo que lo que los clientes se sienten insatisfecho, y por consiguientes esto afecta a quienes viene en busca de un servicio de óptima calidad.

La deficiente calidad de atención al cliente se cree que se debe en primer lugar a la escasa preparación de los empresarios y operadores turísticos, así como también a la poca cooperación y apoyo de las autoridades locales como la dirección Municipal de Turismo, entidad que no hace nada para fortalecer la oferta turística.

De acuerdo al último censo realizado por el Inec en el año 2010, se estima que las actividades turísticas en el cantón Tosagua aumentaron del 25% a un 50%, por lo que esto representa un aumento en la generación de empleos y de recursos económicos para los habitantes de este cantón, en otro informe emitido por el Inec, se estima que 88% de los empresarios y operadores turísticos carecen de una sólida capacitación en atención al cliente.

Según, la dirección provincial de turismo de Manabí, se están haciendo grandes inversiones en materia de capacitación al talento humano que se dedica a las actividades turísticas, ya que se ha notado que una de las grandes debilidades que hay que este sector falta de capacitación de los operadores y emprendedores turísticos del cantón Tosagua.

2.2. Formulación del Problema

¿De qué manera la estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua, en el periodo 2013?

2.3. Delimitación del Problema

2.3.1. Campo: Empresarial.

2.3.2. Área: Turístico.

2.3.3. Aspecto:

a) Atención al Cliente

b) Desarrollo Turístico.

2.3.4. Tema: “Determinar la estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Tosagua, en el periodo 2013”.

2.3.5. Problema: Deficiente estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente en el desarrollo turístico.

2.3.6. Delimitación espacial: La presente investigación se realizó en el cantón Tosagua, provincia de Manabí.

2.3.7. Delimitación temporal: Esta investigación se desarrolló en el periodo lectivo 2013.

2.4. Interrogantes de la Investigación

¿Cuáles son los factores que inciden en la escasa aplicación de la estrategia metodológica en la atención al cliente?

¿Qué tipo de estrategia metodológica los operadores turísticos deben aplicar en la atención al cliente?

¿Cuáles son las estrategias que permiten promover el desarrollo turístico del cantón Tosagua?

¿Cómo establecer la relación de la aplicación de la estrategia metodológica con el desarrollo turístico del cantón Tosagua?

¿Cómo elaborar una propuesta de capacitación en atención al cliente para el desarrollo turístico del cantón Tosagua?

3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se la realizará para determinar la calidad de atención al cliente y la importancia que tiene la satisfacción del mismo.

Es de **Interés** porque a través de esta investigación se ha generado una propuesta que mejora el servicio y la atención que se debe dar a clientes y usuarios, además es de mucha **importancia** porque sensibiliza a quienes administran negocios y actividades relacionadas con el desarrollo turístico del cantón.

Este trabajo es **factible** por el beneficio que tiene para la comunidad los visitantes y propietarios de negocios, ya que permite exponer sus ideas, contextualizar las condiciones sobre la realidad cantonal en la que se desarrolla el turismo.

El presente trabajo es **original** ya que no sea desarrollada una investigación con estas mismas características dentro del cantón; además permitirá aprovechar la máxima capacidad de organización y desempeño sobre la atención al cliente con ayuda de técnicas innovadoras que desarrollen alternativas para la obtención de mejores resultados que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes.

Es de **utilidad** ya que los valores culturales en todas las esferas aportarán de manera positiva al turismo, así como también la obtención de conocimientos más relevantes, significativos, actualizados y contextualizados, puesto que permite impulsar la actividad económica apoyándose mediante programas, proyectos y planes de desarrollo.

No se puede excluir el fruto de esta investigación en el área institucional universitario el cual corresponde a la misión y visión de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el cual aportara al mejoramiento de los manabitas y ecuatorianos.

4. OBJETIVOS

4.1.Objetivo General

Analizar la incidencia de la estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente en el desarrollo turístico del cantón Tosagua, durante el periodo 2013.

4.2.Objetivos Específicos:

- Determinar las ventajas que se obtendrán con la capacitación en la atención al cliente.
- Aplicar conocimientos básicos en atención al cliente
- Utilizar estrategias metodológicas para lograr el desarrollo turístico en el cantón.
- Determinar las estrategias que permiten promover el desarrollo turístico del cantón Tosagua.
- Elaborar una propuesta de capacitación en atención al cliente para el desarrollo turístico del cantón Tosagua.

CAPÍTULO I

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Atención al cliente

Según, Kaizen Gemba, (1999) expresa que: “La Atención al Cliente es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales. Puede ser interna o externa, de acuerdo a un programa permanente, aprobado y que pueda brindar aportes a la institución”. De acuerdo con lo señalado por el autor la Atención al Cliente se la define como aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos.²

Para (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.6) señala que la atención al cliente es: “el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes”. Analizando la cita del autor, se concuerda que la atención al cliente es un conjunto de actividades que se realizan con el fin de vender o satisfacer alguna necesidad o demanda del cliente, teniendo presente que el cliente es la razón de ser de cualquier negocio.³

Según, Humberto Serna Gómez (2010) define que: “Es el servicio de atención al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos”. En breves palabra se puede definir a la atención como

² KAIZEN GEMBA, (1999); La atención al cliente y sus factores en el mercado.

³ BLANCO, M. (2001); Turismo, fundamentos e dimensões, S.P., Ática.

la capacidad para observar lo que nos interesa y dejar de mirar lo que no queremos o no deseamos ver.⁴

La atención es el proceso a través del cual podemos dirigir nuestros recursos mentales sobre algunos aspectos del medio, los más relevantes, o bien sobre la ejecución de determinadas acciones que consideramos más adecuadas de entre las posibles. Hace referencia al estado de observación y de alerta que nos permite tomar conciencia de lo que ocurre en el entorno (Ballesteros, 2000).

Tudela (1992) ha definido la atención como un mecanismo central de capacidad limitada cuya función primordial es controlar y orientar la actividad consciente del organismo conforme a un objetivo determinado. De lo anterior señalado por el autor, se coincide que la atención al cliente es la capacidad que tienen las personas de poder brindar un servicio orientado específicamente a brindar una actividad netamente comercial.⁵

Es la toma de posesión por la mente, de un modo vívido y claro, de uno entre varios objetos o cadenas de pensamiento simultáneamente posibles. Focalización y concentración la conciencia son su esencia. La atención al cliente hace referencia al manejo y diseño de canales de comunicación que destina una organización con fines de lucro para establecer contacto e interactuar con sus clientes.

En este sentido, existen recursos humanos especializados en dicha actividad, entrenados por ejemplo en dicción, oratoria, comunicación, escritura, protocolo... Además incluye las áreas de recursos humanos que se destinan a ofrecer a los clientes, es decir, quienes ya tienen un vínculo con la empresas, servicios de

⁴ SERNA, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.

⁵ TUDELA, J. (1992); la atención al cliente y los canales de comunicación en Europa.

atención ante reclamos, consultas, dudas, sugerencias, cambios o nuevas adquisiciones que éstos deseen realizar.

De esta manera, la atención puede realizarse vía múltiples canales de comunicación, como “cara a cara” en oficinas, mediante teléfono, por correo electrónico e incluso muchas empresas en la actualidad ofrecen la posibilidad de que los clientes interactúen con la organización mediante mensajes privados o publicaciones en redes sociales, generalmente (y de acuerdo a las más usadas)

5.1.1. Importancia de la atención al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Según, Gómez Escobar (2009) afirma que: En el servicio al cliente participan varios elementos: el cliente, el personal de contacto o sea el personal del almacén o negocio, el soporte físico o local, exhibición. El personal de contacto es quien se enfrenta a las diferentes situaciones con el cliente que se conocen como los momentos de verdad y el servicio mismo. Con estos cuatro elementos mencionados interactúan de una manera simultánea: el sistema de organización interna y los demás clientes.⁶

Según, Núñez (2009) afirma que: En el mundo globalizado en el cual nos encontramos, la competencia de las empresas es cada vez mayor. Por eso, las

⁶ GÓMEZ, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor

compañías además de enfocarse en sus productos se ven en la necesidad de dirigir sus estrategias en el mejoramiento del servicio al cliente.⁷

El mayor porcentaje de pérdida de clientes en las empresas es por haberse sentido despreciados por alguien del personal, bien por una mala atención o por indiferencia. Sólo es necesario causar una vez esta sensación en el cliente para que se aleje para siempre.

Un cliente perdonará un error si se le atiende correctamente y se soluciona de forma eficaz pero es muy difícil que olvide una atención poco profesional y mucho menos, si siente que se le ha tratado mal o como un objeto. Es muy necesario, por tanto, disponer de personal adecuado para atender a sus clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará su confianza en la empresa. Recuerde: Un cliente que se va satisfecho volverá, pero un cliente descontento supone que habrá diez que no le llegarán a conocer.

5.1.2. Calidad de la atención al cliente

Para (Blanco, 2001, citado en Pérez, 2007, p.8) la calidad de atención al cliente explica que: “Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa”.⁸

5.1.3. Características de la atención al cliente

Para Waugh (2005). Señala que: Una buena relación estratégica aumenta la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los

⁷ NUNEZ, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.

⁸ BLANCO, P. (2001); “La calidad y la calidez en la atención al cliente” en los servicios Turísticos.

clientes. “Al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido.”

Para, Kotler (2006), la eficacia es una de las principales características, considerada la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación. “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él”. En otras palabras, es asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

Según Kotler (2006), expresa que: “la eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria”. Es decir, es preciso saber comunicarse para atender bien.⁹

Según, Desatnick (1990, Pág. 99). Dice que: Las características más importantes que deben tener la atención al cliente son:

- La labor debe ser empresarial con espíritu de servicio eficiente, sin desgano y con cortesía. El empleado debe ser accesible, no permanecer ajeno al público que lo necesita.
- El público se molesta enormemente cuando el empleado que tiene frente a él no habla con claridad y utiliza un vocabulario técnico para explicar las cosas.
- Se debe procurar adecuar el tiempo de servir no a su propio tiempo, sino al tiempo que dispone el cliente, es decir, tener rapidez.

⁹ <http://blogs.funiber.org/direccion-empresarial/2011/09/14/servicio-de-atencion-al-cliente-sac-para-relacionarse-con-el-comprador>

- Es muy recomendable concentrarse en lo que pide el cliente, si hay algo imperfecto, pedir rectificación sin reserva. El cliente agradecerá el que quiera ser amable con él.
- La empresa debe formular estrategias que le permita alcanzar sus objetivos, ganar dinero y distinguirse de los competidores.
- La empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente.¹⁰

Según, Albrecht (1988, Pág. 36) define las características de atención al cliente de la siguiente manera:

- Un servicio no puede conducir, inspeccionar, apilar o almacenar centralmente. Generalmente lo presta, donde quiera que esté el cliente, gente que está más allá de la influencia inmediata a la Gerencia.
- La persona que recibe el servicio no tiene nada tangible, el valor del servicio depende de su experiencia personal.
- Si se prestó inadecuadamente, un servicio no se puede revocar, si no se puede repetir, entonces las reparaciones es el único medio recursivo para la satisfacción del cliente.
- La prestación del servicio generalmente requiere interacción humana en algún grado; comprador y vendedor se ponen en contacto en una forma relativamente personal para crear el servicio.¹¹

¹⁰ DESATNICK, S. (1990, Pág. 99). La atención al cliente y sus ventajas en el mundo moderno.

5.1.4. Tipos de atención al cliente

La atención puede ser de tres tipos:

- Activa y voluntaria.
- Activa e involuntaria.
- Pasiva.

5.1.5. Los Diez Mandamientos De La Atención Al Cliente

1.- El cliente por encima de todo

Es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.

2.- No hay nada imposible cuando se quiere

A veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que él desea.

3. - Cumple todo lo que prometas

Son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?

4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.

Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.

5.- Para el cliente tu marca la diferencia

¹¹ ALBRECHT (1988, Pág. 36), Las características esenciales en la atención al cliente, Bogotá-Colombia.

Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver.

6.- Fallar en un punto significa fallar en todo

Puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el par de zapatos nos equivocamos y le damos un número diferente, todo se va al piso.

7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos

Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.

8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente

La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.

9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar

Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".

Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo

Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en la satisfacción del cliente, trátese de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto.

5.1.6. Elementos básicos al momento de prestar un servicio.

Según, Acerenza, M. A. (2010) señala que: La parte fundamental al momento de prestar una buena atención se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

- **Respeto.-** El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.

- **Entender la situación del cliente.-** Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.

- **Proporcionar información completa y veraz.-** Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”.

- **Equidad.-** Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

- **Confiabilidad.-** El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos,

en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

- **Rapidez.-** La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.
- **Seguridad.-** Aquí intervienen aspectos tangibles como intangibles entre los primeros encontramos las instalaciones físicas, equipos, personal, mientras que en el último se encuentran los conocimientos que poseen los empleados es decir la habilidad para transmitir seguridad.¹²

5.1.7. Reglas para prestar una buena atención

Para prestar un buen servicio se encuentran las siguientes reglas:

- **Regla de Platino.-** Debemos actuar con nuestros clientes como consultores, asesorar sobre los que ello requieren o necesitan, no obligar o manipular a nuestros clientes para que compren dicho producto y/o servicio por que definitivamente los gustos de los clientes no serán igual a de los empleados.
- **Regla de oro.-** Se rige básicamente en “Tratar a los demás como te gusta a ti que te traten” los líderes conciben que la atención al cliente es la clave del éxito pues saben que constituyen la parte integral del futuro de la organización, fundamentalmente la atención es la mejor estrategia para generar beneficio seguida de sus políticas de precio, portafolio de productos, la búsqueda de ofrecer una buena atención no es una tarea fácil, se debe lograr cada día, semana, mes y año y debe estar en un constante análisis,

¹² ACERENZA, M. A. (2010); “Administración del Turismo”, Trillas.

tampoco se debe pensar que ofrecer una buena atención es la solución de los problemas.

5.1.8. Factores que influyen en la atención al cliente

- **Controles.** Si no se tiene un buen control que garantice la satisfacción del cliente, tarde o temprano se tendrán quejas.
- **Procedimientos.** Es necesario considerar todos los elementos que participan
- **Comportamientos.** El comportamiento es otro elemento de evaluación del cliente, tanto del personal como de los mismos clientes que adquieren el servicio que está adquiriendo.

5.1.9. Tipos de clientes

- **El cliente discutidor:** Son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.
- **El cliente enojado:** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse".
- **El cliente conversador:** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.
- **El cliente ofensivo:** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.

- **El cliente infeliz:** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
- **El que siempre se queja:** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.
- **El cliente exigente:** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.¹³
- **El cliente coqueteador:** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
- **El que no habla y el indeciso:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

¹³ <http://capacitacionalcliente.com/estrategiametodologica/#sthash.lmw4t2gd.dpuf>

5.1.10. Estrategias de atención al cliente

Según, Mayer, W, (1986) Expresa que la aplicación de las estrategias en la atención al cliente son de vital importancia ya que por medio de estas se busca atender de mejor forma a las personas que siempre buscan que se brinde un servicio de óptima calidad. Para que la atención al cliente sea eficiente es necesario considerar los siguientes aspectos:

- El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad.
- La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.
- La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.¹⁴

5.1.11. Leyes de la atención al cliente

Para entender a un nivel científico lo que es la atención al cliente, como vendedor debemos interpretarlas y utilizarlas para obtener un beneficio en el momento de tratar de realizar una venta.

Una ley menciona que la atención dura un lapso muy pequeño, así que como vendedores debemos agilizar nuestro proceso de ventas sin descuidar ningún detalle, dejándole muy claro al prospecto que es lo que le estamos ofreciendo, cuáles son sus cualidades del producto o servicio, sus características, así como que beneficios le puede traer al cliente el uso del producto.

¹⁴ MAYER, W, (1986), Estrategias metodológicas de atención al cliente, Madrid-España.

Otra característica de la atención es su constante movimiento, por eso es importante no distraer al prospecto de la idea principal, y guiarlo de manera adecuada para que capte el principal objetivo, así como no exigirle que ponga atención en dos cosas simultáneamente ya que es imposible, si se le va a dar a analizar algún producto.

5.1.12. Principios básicos de la atención al cliente

Desde el punto de vista psicológico la atención se considera como el acto de aplicar voluntariamente el entendimiento a un objeto o cuestión, concentrando la actividad mental sobre él con lo que penetra al campo de la conciencia.

Estos principios de la atención al cliente no deben aumentar la actividad mental, sino concentrar ésta a un tema, producto, servicio, idea específica que nos interese que el prospecto le tome mayor importancia.

Podemos definir la gestión de la atención al cliente como el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas y, por lo tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

5.1.13. Tipología de la atención al cliente

La tipología de la atención al cliente es una herramienta estratégica que permite identificar a una empresa en grupos similares a clientes virtuales que existen en un mercado, para poder adaptar los productos de la empresa en necesidades. Dividir un mercado no es sólo diseñar y producir un producto para cada tipo de cliente, sino que es un proceso de etapas secuenciales como: Identificar los consumidores existentes en nuestro mercado clasificándolos en grupos similares en características demográficas y psicológicas.

5.1.14. Etapas de la atención al cliente

Existen una serie de etapas estrechamente relacionadas con los procesos de venta que influyen en la calidad de la atención percibida por los clientes. Estas etapas otorgan un valor añadido tanto a su negocio como a su cartera de productos, influyendo también en el posicionamiento de la misma, estas etapas pueden ser:

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

5.1.15. Fidelización de los clientes

Más allá de la satisfacción de un cliente, las empresas deben orientarse al logro de su fidelización. La fidelidad del cliente es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente (formada por elementos racionales y afectivos) con una acción de consumo estable y duradero.

La fidelidad hemos de considerarla como un proceso y, por lo tanto, no sólo se obtiene mediante (productos o servicios ofertados), sino que es la suma de dichos proceso de atención al cliente.

Para alcanzar la fidelidad de un cliente es necesario seguir un proceso estructurado y coherente que integre aquellas estrategias que resulten adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

5.1.16. Comportamiento del cliente

Resulta primordial comprender la manera en que los consumidores, toman sus decisiones de compra de bienes y servicios. De esta manera, es posible diferenciar tanto los mercados de consumidores como los mercados industriales, hacia los cuales las empresas buscan dirigir sus estrategias comerciales.

Este estudio enfocará la atención al comportamiento del comprador industrial que “se refiere al comportamiento de compra de todas las organizaciones que adquieren bienes y servicios para usarlos en la producción de otros bienes y servicios que se venden, alquilan o proporcionan a otros”.

En ciertos casos, los mercados industriales y los de consumo son muy similares, puesto que intervienen personas que toman decisiones de compra para satisfacer alguna necesidad.

5.1.17. Efectos de la atención al cliente

- Temor por parte de los clientes a contraer enfermedades.
- Los clientes no sienten disposición por parte de quienes los atienden.
- Inconformidad por parte de los clientes ante la mala imagen.
- Desconfianza por parte de los clientes ante el descuido en la imagen del personal que les atiende.
- Rechazo y malestar que provoca deserción de los clientes.
- Falta de motivación por parte de los clientes para acudir a los restaurantes y adquirir los servicios.

5.1.18. Comunicación con el cliente

Según, Pichón Rivera, (1999, pág. 89) dice que: “La comunicación es importante para que haya interacción entre el servidor y el cliente, puesto que no se trata del flujo de un sujeto en otro, sino de la integración, para que haya una buena comunicación se necesita de la integración como mínima de dos personas, donde cada una actúa como sujeto”.¹⁵

Para, Martínez de Velasco A. y Nosnik A. (1998: 11). “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última dé una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta”. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado. Generalmente, la intención de quien comunica es cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación.¹⁶

¹⁵ PICHÓN RIVERA, (1999, pág. 89) la buena comunicación motiva al cliente, y amplía las oportunidades.

¹⁶ MARTÍNEZ DE VELASCO A. y NOSNIK A. (1998: 11) La comunicación en la atención al cliente.

Para Fernández, M. (2000) señala que: “la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”. La comunicación es todo lo que ocurre en la relación entre dos personas o más, entonces se toma como comunicación todo lo que se dice y también lo que no se dice con palabras, pero que encuentra su modo de expresión en la relación entre las personas. La comunicación se realiza a través de la palabra, los gestos, el cuerpo y muchas otras cosas más, a veces imperceptibles a primera vista.

- La comunicación debe estar al servicio de la relación con el cliente.
- La comunicación puede ser: verbal, extra verbal, y escrita.
- La comunicación verbal involucra claramente las expresiones habladas, los dichos, las formas de decir, los tonos de la voz y el ritmo de una conversación.
- Por su parte la comunicación extra verbal se refiere a todo aquello que si bien no es dicho con expresiones verbales, también forma parte de una comunicación, como puede ser la actitud corporal, los gestos, las miradas, la sonrisa, etc.
- Mientras que la comunicación escrita, es todo aquello que comunicamos a los clientes a través de la escritura. Podemos incluir las cartas, los emails y hasta los textos publicitarios de una folletería corporativa.
- Si se desea establecer una buena comunicación verbal y construir una buena imagen del negocio, el lenguaje a utilizar debe ser formal pero amigable.
- Los tecnicismos, las palabras complejas de entender para el cliente, los términos que no le son conocidos lo pondrán en una actitud defensiva y desconfiada.

- El cliente puede sentir que le están hablando de cosas que no entiende y que tal vez lo quieran engañar.
- Responder a estos parámetros de comunicación debe ser responsabilidad de todo el personal de la empresa; en todos los niveles de la empresa deben primar los mismos criterios, tanto para los directivos como para los representantes de atención al cliente.
- Si se desea dar una buena imagen a nuestros clientes y proveedores no podemos dejar de lado la actitud corporal, la vestimenta, los gestos, la sonrisa, la mirada frontal y la actitud de amabilidad constante en nuestros modos de comunicarnos, aún sin palabras.
- Hasta el mobiliario y la estructura edilicia de la empresa están comunicando algo a nuestros clientes. Una silla rota, una mesa desordenada, una alfombra manchada o la luz mortecina del local está transmitiendo un mensaje a los clientes.
- Cuando se atiende telefónicamente, lo que se pone de relieve es la comunicación verbal; lo auditivo toma mucha importancia.¹⁷

5.1.19. Conocer al cliente

Cada empresario debe responder preguntas tales como: ¿para qué mejorar la atención a mis clientes?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Con quién?, ¿Me traen ventajas o desventajas esos cambios? Estos interrogantes encuentran respuestas a diario en el comportamiento de los consumidores, que reciben influencia de los medios de comunicación para modificar sus hábitos de compra con mucha rapidez. (Uso de distintos medios de pago, entrega a domicilio, entre otros.

¹⁷ FERNÁNDEZ, M. (2000) “La comunicación organizacional”, Colombia.

5.1.20. Los 10 componentes básicos de la buena atención

- **Comprensión del cliente.-** No se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.
- **Fiabilidad.-** Hay que buscar siempre soluciones a cualquier tipo de problema la capacidad de ejecutar un servicio fiable.
- **Seguridad.-** Es bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.
- **Comunicación.-** Se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda atender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad.
- **Cortesía.-** Tensión, simpatía respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie.
- **Profesionalismo.-** Se refiere a las pertenencias de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no solo las personas que se encuentran al frente hacen el servicio si no todos.¹⁸
- **Capacidad de respuestas.-** Disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno.
- **Finalidad.-** Es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contraer problemas. Este componente se ata a la seguridad y la credibilidad.

¹⁸ LÓPEZ, Carlos. (2001, mayo 18). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*.

5.2. Desarrollo Turístico

Para, Pearce, V. (1991: 14).expresa que: “El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos”.¹⁹

Según (Valls, 2004:18). Dice que se puede definir como: “el destino turístico de país, de región o de estado, de ciudad o de lugar, como un espacio geográfico determinado, con rasgos propios de clima, raíces, infraestructuras y servicios, y con cierta capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de planificación, que adquiere centralidad atrayendo a turistas mediante productos perfectamente estructurados y adaptados a las satisfacciones buscadas, gracias a la puesta en valor y ordenación de los atractivos disponibles; poseedor de una marca, y que se comercializa teniendo en cuenta su característica general”.²⁰

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.²¹ De acuerdo con esta definición el turismo comprende un conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes a lugares distintos de su contexto habitual por un período inferior a un año, con propósitos de ocio, negocios y otros motivos.

La literatura científica viene insistiendo en que la capacidad de desarrollo turístico de un territorio está directamente relacionada con la voluntad de los actores para

¹⁹ PEARCE, V. (1991). Turismo: una versión integradora. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.

²⁰ VALLS, P. (2004). “Información Turística en destino”; editorial Síntesis; pag 42

²¹ OMT, (1994): Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992, Decimocuarta Edición, Madrid.

establecer relaciones entre ellos, implicándose de forma conjunta y coordinada en la mejora de las condiciones del territorio para asumir los retos derivados de estos procesos. Walker (1983), expone el papel de los actores en la creación de un producto turístico para fomentar el desarrollo del turismo en un determinado territorio.²²

Según, Arthur Bormann, Berlín, (2010) define “El turismo como el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.”

El turismo, como materia de investigación universitaria, comienza a interesar en el período comprendido entre las dos grandes guerras mundiales de este siglo (1919-1938). Durante este período, economistas euro-peos comienzan a publicar los primeros trabajos, destacando la llamada escuela berlinesa con autores como Glucksmann, Schwinck o Bormann.²³

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K.Krapf, definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» (Hunziker y Krapf, 1942).²⁴

Según, (Burkart y Medlik, 1981). Definió el turismo como: “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades emprendidas durante la estancia en esos destinos.

²² <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2998722>

²³ GLUCKSMANN, SCHWINCK O BORMANN. (1938) Calidad En El Servicio sección: administración turismo y hotelería.

²⁴ HUNZIKER Y KRAPF, (1942). Aproximación a la Geografía del turismo. Madrid: Editorial Síntesis.

En esta definición, conceptos tales como “desplazamiento fuera de lugar de residencia y de trabajo” introduce positivamente la connotación de viaje y vacaciones/ocio por contraposición a “residencia” y “trabajo”, pero al mismo tiempo, deja fuera conceptos modernos de turismo como son los viajes por motivos de negocio, con o sin complementos lúdicos o las vacaciones en segundas residencias. Es también criticable, la vaguedad del término “desplazamiento corto”.²⁵

Mathieson y Wall (1982), por su parte, utilizaron una definición muy similar a la anterior aunque con algunas modificaciones: «El turismo es el movimiento temporal de la gente, por períodos inferiores a un año, a destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, las actividades emprendidas durante la estancia y las facilidades creadas para satisfacer las necesidades de los turistas». Como se puede observar acotan el espacio temporal de la actividad turística al introducir el término “período inferior a un año”. Además introducen dos innovaciones importantes: por una parte, recogen la perspectiva de la oferta cuando mencionan las “facilidades creadas”; por otra, introducen en la definición el fundamento de toda actividad turística: la satisfacción de las necesidades de los turistas/clientes.²⁶

Finalmente, hay que destacar la definición que ha sido adoptada por la OMT (1994), que recoge todos los puntos positivos de las expuestas anteriormente y, a su vez, formaliza todos los aspectos de la actividad turística. Ésta es la siguiente: «El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros».

Se trata de una definición amplia y flexible, que concretiza las características más importantes del turismo. Éstas son:

²⁵ BURKART, A.J. and MEDLIK, S., (1981): *Tourism: Past, Present and Future*, Heinemann, London.

²⁶ MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, Longman, London.

- Introducción de los posibles elementos motivadores del viaje, “ocio, negocio, otros”
- Acotación temporal del período por un año, período realmente amplio, máxime si se compara con el tiempo normal de extensión de los visados de viaje para turismo por los gobiernos –tres meses o con la personificación prevista por algunas legislaciones para la delimitación de lo que se considera residencia habitual –seis meses.
- Delimitación de la actividad desarrollada antes y durante el periodo de la estancia.
- Localización de la actividad turística como la actividad realizada” fuera de su entorno habitual”.

Respecto a esta última característica y en un intento por precisar qué se entiende por entorno habitual, la OMT (1995) establece: «El entorno habitual de una persona consiste en una cierta área alrededor de su lugar de residencia más todos aquellos lugares que visita frecuentemente». De todas las definiciones anteriormente expuestas cabe destacar la importancia de los siguientes elementos que son comunes a todas ellas, no obstante las particularidades propias de las mismas:

- Existe un movimiento físico de los turistas que, por definición, son quienes se desplazan fuera de su lugar de residencia.
- La estancia en el destino ha de ser durante un período determinado de tiempo, no permanente.
- El turismo comprende tanto el viaje hacia el destino como las actividades realizadas durante la estancia.
- Cualquiera que sea la motivación para viajar, el turismo abarca los servicios y productos creados para satisfacer las necesidades de los turistas.

5.2.1. La demanda turística

En su novela *El Cielo Protector*, Paul Bowles (1949) nos ofrece –por exclusión– una definición muy original de turista: «La diferencia entre un turista y un viajero es que mientras el primero piensa en regresar desde el mismo momento de su llegada, el viajero puede no regresar nunca». Naturalmente la definición de Bowles, lejos de ser técnica-mente perfecta, intenta resaltar el espíritu aventurero y abierto a nuevas experiencias del viajero sin destino fijo, no sometido a los circuitos organizados del turismo moderno, tal y como este autor tu vocación de experimentar por sí mismo durante sus vivencias en las regiones del norte de África.²⁷

La OMT (1995), por su parte, distingue entre el concepto amplio de viajero: “cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades de su país de residencia habitual” y el de visitante: “todos los tipos de viajeros relacionados con el turismo”. Otras clasificaciones, como las que sirven de base para las estadísticas elaboradas en España por la Secretaría de Estado de Comercio,

Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa (1993-1996) distinguen entre el turista: “pasajero que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado” y el excursionista “visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado”.²⁸

5.2.1.1. Demanda turística

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista

²⁷ BOWLES. P. (1949); *Marketing Turístico*, Segunda Edición, Editorial Síntesis S.A, España.

²⁸ ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1995): *Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual*, Madrid.

del consumo, un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc. Mathieson y Wall (1982, p.16) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.²⁹

Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón. Cooper et al. (1993, pp.15-16), basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.
- Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considérala penetración de los viajes turísticos en una población determinada.
- La demanda no efectiva: es el sector de población que no viaja por algún motivo.³⁰

Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro, cuando experimenten un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.); y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.).

²⁹ MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): Tourism. Economic, Physical and Social Impacts, Longman, UK.

³⁰ COOPER et al. (1993, pp.15-16); Gestión de Unidades de información y Distribución Turística. España: Ideaspro.

En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no sólo en los países en desarrollo, sino también en los industrializados. El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, i.e. aquellos que simplemente no desean viajar.

Los mismos autores, Cooper et al. (1993, p.16), realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). Ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales.³¹

En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de gasto por turismo, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”.

En esta definición hay seis variables importantes que deben ser tomadas en consideración por su incidencia en el concepto de gasto por turismo:

- Los precios en los destinos.
- Los precios en los destinos competidores.
- Las dimensiones de los mercados turísticos.
- La renta y riqueza de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria).
- Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.
- Gustos y preferencias del consumidor.

³¹ COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993): *Tourism Principles and Practice*, Pitman Publishing, Great Britain.

5.2.1.2. Factores determinantes en la demanda turística

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma. Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

- Económicos.
- Relativos a las unidades demandantes.
- Aleatorios.
- Relativos a los sistemas de comercialización.
- Relativos a la producción.

Sancho y Pérez (1995) han demostrado en estudios sobre la demanda turística de los individuos la relación positiva existente entre la demanda y la renta disponible.³²

5.2.2.1. Factores asociados a los demandantes

Los determinantes económicos de la demanda pueden explicar la utilización por parte de los consumidores turistas de servicios concretos, pero hay un conjunto de variables que, según los estudios realizados por Sancho y Pérez (1995), ejerce sobre la demanda mayores efectos que los puramente económicos. Se trata de los factores de motivación, sociológicos, psicológicos, formas y estilos de vida, tiempo de ocio, nivel cultural, costumbres estacionales, creencias ideológicas y religiosas y factores demográficos poblacionales, que se explican a continuación.

³² SANCHO, A.y PÉREZ, J.M (1995): «Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis. Tourism and Travel Econometric», XLV International Conference of Applied Econometrics, Suiza.

Normalmente, cuando las personas viajan es por algo, lo que implica la existencia de algún motivo o causa y lo que presupone alcanzar un fin determinado. Todo acto de voluntad envuelve una motivación y un fin (Castro, 1977).

Por lo tanto, cabe afirmar que la toma de decisiones es un proceso complejo en el que se interrelacionan multitud de elementos. En el caso concreto del turismo, hay que tener en cuenta que el consumidor turista toma una decisión sobre algo que se caracteriza por (Wahab, Crampon y Rothfield, 1976): la OMT (1979) define la imagen de un destino turístico como “las ideas o conceptos que se tienen del mismo a nivel individual o colectivo”.

Según Cooper et al. (1993, p.23) la motivación comprende las siguientes ideas:

- El acto de viajar responde inicialmente a la existencia de unas necesidades que representan el impulso de la acción.
- La motivación tiene sus raíces en factores sociales y psicológicos, en actitudes, percepciones, cultura, etc., dando lugar a formas individuales de motivación.
- La imagen orgánica e inducida son esenciales para la motivación y afectan al tipo de viaje escogido.

5.2.1.3. Destino turístico

Destino turístico: para Bull (1994) es el “país, región o ciudad hacia el que se dirigen los visitantes, teniéndolo como su principal objetivo”. Otros autores (Cooper et al., 1993), definen el destino turístico como la “concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas”.³³

³³ COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., and WANHILL, S.,(1993): Tourism: Principles and Practice, Pitman Publishing, London.

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

5.2.2. Importancia de la motivación en el turismo

Recordando el sistema de Leiper (1990), los turistas motivados por una serie de atracciones naturales o artificiales se desplazan desde la región de origen en algún medio de transporte hacia el destino, donde el alojamiento se convierte en la base, tanto física como psicológica, desde la que dichos turistas entran en contacto con el resto de las actividades y servicios existentes. Según lo dicho, el alojamiento turístico encuentra físicamente situado en el destino y, generalmente, sólo representa un medio para entrar en contacto con él y sus atracciones, sin que se considere como una atracción en sí.³⁴

5.2.3. Función

Promocionar y comercializar destinos turísticos locales, gestionando servicios de información turística y participando en la creación, comercialización y gestión de productos y servicios turísticos del entorno local, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa.

5.2.4. Tareas

- Gestionar información turística.
- Crear, promocionar y gestionar servicios y productos turísticos locales.
- Gestionar unidades de información y distribución turísticas

³⁴ LEIPER, M. (1990); Influencias, flujos discrecionales y endencias claves. Resumen ejecutivo. Madrid: OMT.

- Comunicarse en inglés, con un nivel de usuario independiente, en las actividades turísticas. Entre sus objetivos tenemos:
- Reducir el impacto de las actividades sobre el ambiente;
- Regenerar y restaurar los ecosistemas degradados;
- Suprimir paulatinamente las actividades más agresivas contra el ambiente,
- Dejar de ser una economía de despilfarro basada en el consumismo y transformarse en una sociedad más racional que reduzca los desechos y el consumo de materias primas.

5.2.5. Características

- Es fundamental garantizar la sostenibilidad económica, social y medioambiental del turismo tanto para contribuir a dicho desarrollo, como para la viabilidad y competitividad de este sector.
- Modelos de consumo, atendiendo especialmente a la estacionalidad y al tipo de turismo.
- Modelos productivos, teniendo en cuenta la oferta y los destinos turísticos

5.2.6. Beneficios

- Facilita la comprensión de los impactos que genera el turismo en el medio natural, cultural y humano.
- Asegura un adecuado equilibrio entre beneficios y costos.³⁵
- Genera empleo local de manera directa en el sector servicios.
- Estimula la rentabilidad de las industrias domésticas locales.
- Genera entrada de divisas en el país e inversiones en la economía local.
- Diversifica la economía local, particularmente en áreas rurales donde el empleo agrario puede ser esporádico e insuficiente.
- Procura el entendimiento y la toma de decisiones entre todos los colectivos sociales para su coexistencia con otros recursos.

³⁵ MONTANER MONTEJANO,(catala1990factores de un destino turístico)

- Incorpora una planificación que asegura un desarrollo turístico adecuado a la capacidad de carga del ecosistema.
- Estimula la mejora de los transportes locales, las comunicaciones y las infraestructuras básicas.
- Oferta actividades que pueden ser disfrutadas tanto por la comunidad local como por los turistas. Ayuda a la preservación del patrimonio histórico y cultural.
- Anima, por una parte, a la recuperación de usos agrarios en tierras marginales y, por otra, favorece el mantenimiento de la vegetación natural.
- Mejora la autoestima de la población local y la revalorización de su entorno y sus características culturales. Ofrece oportunidad para una mayor comunicación y entendimiento entre personas de distintas procedencias.
- Demuestra la importancia de los recursos naturales y culturales para el bienestar económico y social de la comunidad local, y cómo ésta puede ayudar a preservarlos.
- Controla y valora los impactos provocados por el turismo, desarrolla métodos fiables de responsabilidad ambiental y contrarresta los efectos negativos.

5.2.7. Alcances de la actividad turística

El turismo es una actividad multisectorial muy compleja que genera, directa e indirectamente, una serie de beneficios a los distintos niveles de la sociedad. Para ello, moviliza a diversos agentes y grupos sociales de manera ordenada y planificada. Dada sus múltiples implicancias, el turismo es considerado un fenómeno propio de la sociedad actual. Por ejemplo, posee carácter social, dado que está dirigido a satisfacer las necesidades de las personas.

También tiene naturaleza económica, ya que es capaz de generar divisas al país receptor de los flujos turísticos; política, porque responde a los lineamientos y planes de desarrollo de los sistemas de gobierno; cultural, porque permite conocer

la vida de personas de diferentes realidades geográficas y educativa, en tanto que puede ser un medio de formación personal e intelectual.

5.2.8. Oferta turística

Para, Montaner, M. (1990) La oferta turística es el conjunto de elementos que conforman el producto turístico al que se le añade el desarrollo de un adecuado programa de promoción orientado a los posibles consumidores, un programa de distribución del producto turístico manejado por los operadores turísticos y el establecimiento de un precio adecuado a las características del mercado.

La oferta está desarrollada principalmente por el sector privado con el apoyo del Sector público específicamente en la identificación de los recursos, la evaluación de los mismos, el desarrollo de la infraestructura necesaria, la promoción en los mercados de interés, la normatividad y la capacitación.

5.2.9. Recursos turísticos

Son aquellos elementos naturales, culturales y humanos que pueden motivar el desplazamiento de los turistas, es decir, generar demanda. Estos recursos han sido categorizados en:

- Sitios naturales; esta categoría agrupa a los lugares geográficos que, por sus atributos propios, tienen gran importancia y constituyen atractivos turísticos.
- Manifestaciones culturales; se consideran los diferentes sitios y expresiones culturales del país, región o pueblo, que datan de épocas ancestrales (desarrollo progresivo de un determinado lugar) o más recientes (tales como restos y lugares arqueológicos, sitios históricos, entre otros) y que representan por ello una atracción en sí mismos.

- Folclor; es el conjunto de tradiciones, costumbres, leyendas, mitos, bailes,
- Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas; comprenden aquellas obras actuales que muestran el proceso de cultura civilización y tecnología alcanzado por el país, la región o el pueblo, con características únicas de gran importancia y relevantes para el turismo.
- Acontecimientos programados; categoría que agrupa a todos los eventos organizados, actuales o tradicionales, que atraen a los turistas como espectadores o actores.

5.2.10. Operadores turísticos

Según, Kotter, P. (2009) dice que la función principal de los operadores turísticos es la intermediación permitiendo acercar la oferta a la demanda. Éstas realizan otras funciones como la venta de boletos aéreos, ferroviarios y terrestres, información y asesoramiento al cliente, hasta la organización de todo tipo de actividad relacionada con el sector de los viajes y turismo el resultado de esta organización se le denomina paquetes turísticos.

5.2.11. Cómo damos a conocer los atractivos o destinos turísticos

A través de la promoción turística que busca informar, persuadir e influir en el cliente, para que éste decida visitar un país, una región o un destino turístico determinado. Para ello se desarrollan una serie de actividades, tales como la planificación, la gestión administrativa, la educación y capacitación turística, el marketing, entre otras. En nuestro país el ente oficial de promoción turística a nivel nacional e internacional, del cual tiene como objeto promover, dirigir, evaluar y ejecutar las políticas y estrategias de promoción del turismo interno y del turismo receptivo, así como promover la promoción turística.

5.2.12. Tipos de turismo

Para, Jiménez, J.C. (2010) el turismo se divide en los siguientes tipos que a continuación se detallan, entro los cuales destaca:

- **Turismo sustentable.-** El Turismo sustentable de acuerdo a la definición de la Organización Mundial de turismo" Es aquel que satisface las necesidades actuales de los turistas, comunidades anfitrionas y prestadoras de servicios, protegiendo y fortaleciendo oportunidades para el futuro; asimismo, contempla y se dirige hacia el manejo integral y planificado de los elementos económicos, sociales y ambientales de la región."
- **Turismo comunitario.-** Se entiende por turismo comunitario toda forma de organización empresarial sustentada en la propiedad y la autogestión de los recursos patrimoniales comunitarios, con arreglo a prácticas democráticas y solidarias en el trabajo y en la distribución de los beneficios generados por la prestación de servicios turísticos.
- **Turismo de aventura.-** Consiste en una serie de actividades, algunas de las cuales están clasificadas dentro del turismo deportivo activo y tiene aplicaciones de riesgo. El turismo de aventura se practica montañismo, campismo, canotaje, caza, buceo marino y lacustre (en lagos), deslizamiento en los rápidos, turismo científico y fotográfico, parapente, rafting, entre otros.
- **Turismo sostenible.-** Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de

viaje. El turismo sostenible exige garantizar la sostenibilidad de los recursos de los que depende.

- **Turismo cultural.-** La riqueza histórica que atesora en el seno de muchas familias criollas, constituye uno de los principales sustentos de propuestas de Turismo Rural basadas en la cultura. Existen numerosos establecimientos agropecuarios que poseen un patrimonio histórico muy valioso que solo puede ser conservado gracias a la explotación turística. Contar con recursos humanos adecuadamente preparados para ver a turistas es en esta actividad tan importante como en el turismo ecológico. El turismo cultural puede asumir diversas formas:
 - Festivales y acontecimientos, banquetes
 - Música, teatro, espectáculos
 - Vida rural
 - Gastronomía, degustación de productos locales
 - Turismo general, edificios rurales, y ambiente
 - Visitas a monumentos históricos o religiosos o edificios típicos, ruinas
 - Gente famosa de la región

- **Turismo deportivo.-** Aunque en general los establecimientos agropecuarios pueden ser acomodados para la práctica de variados deportes, la caza y la pesca son dos que sólo pueden ejecutarse en este ámbito. En ambos casos, previo al desarrollo de cualquier proyecto, debe consultarse las normativas legales que protegen la fauna.

- **Turismo educativo.-** Son numerosas las granjas educativas que reciben niños y jóvenes que cursan estudios desde el preescolar hasta los colegios secundarios. El mercado para este tipo de propuestas es importante, y crecerá notablemente en el futuro hasta incorporar a todos los cursos de los

establecimientos públicos y privados debido al gran valor pedagógico que tiene una visita a una granja adecuadamente preparada para educar.

- ³⁶**Turismo de eventos.-** La organización de eventos tales como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos y otros festejos familiares es otra de las modalidades que asumen los negocios de turismo en las zonas rurales. En general los establecimientos de turismo rural dedicados a la organización de eventos para empresas, así como de reuniones sociales, se ubican próximos a ciudades en condiciones de proveerles la demanda, sin embargo una ciudad mediana puede generar un flujo interesante para la organización de este tipo de reuniones.³⁷

- **Turismo rural.-** Es una actividad Turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño. Las instalaciones suelen ser antiguas masías y caseríos que han sido reformados y adaptados, y son dirigidos familiarmente y ofrecen un servicio de calidad, en ocasiones por los mismos propietarios.

- **Turismo salud.-** La zona de aguas termales constituye un gran atractivo para el desarrollo de negocios de turismo rural abordados desde la salud y el entretenimiento. Pero no sólo las aguas termales permiten desarrollar turismo salud. Existen casos de propietarios de establecimientos en los que uno de los miembros de la pareja es psicólogo y atiende a sus pacientes en el campo realizando terapias anti estrés incorporando elementos del establecimiento. También se difunde crecientemente la utilización del caballo en establecimientos rurales para desarrollar tratamientos para personas con discapacidades motrices; esta actividad se denomina equino terapia.

³⁶ CEN(comité europeo de normalización)guía de turismo "en 1990sobre servicios turísticos

³⁷ CEN(comité europeo de normalización)guía de turismo "en 1990sobre servicios turísticos

- **Turismo gastronómico.-** La inmensa mayoría de los productores dedicados al turismo rural ofrecen su propia producción en el plato a un turista, agregándole al bien primario el mayor valor posible. Aunque no resulte siempre obvio, la vinculación entre el sector alimentario y el turismo es muy estrecha.
- **Turismo étnico.-** Una de las características importantes del turismo rural es que los beneficios de la actividad pueden distribuirse en los diversos segmentos de la sociedad. Así, una importante estancia puede obtener recursos de la venta de servicios turísticos, pero también puede participar del negocio una comunidad indígena. Numerosas comunidades nativas cuentan con recursos atractivos para la explotación turística.

Debe enfatizarse que toda propuesta dirigida a desarrollar el turismo rural en estas comunidades debe contar, desde su gestación, con la participación de la comunidad evaluando con la misma el impacto ambiental y cultural que generará.

- **Turismo de negocios.-** Es el turismo que practica el hombre de negocios cuando al mismo tiempo va a desarrollar sus actividades mercantiles o profesionales, aprovecha la oportunidad para disfrutar de las circunstancias que lo rodean, el paisaje, la cultura, las diversiones, el sol, la playa, etc.
- **Turismo religioso.-** Debe considerarse como un viaje turístico donde el elemento religioso constituye uno de los objetivos principales. A los motivos tradicionales para hacer turismo como el deseo de moverse, el descanso, la curiosidad para conocer un nuevo paisaje, para conocer nuevos personajes y el patrimonio cultural, se les añade cualitativamente nuevos elementos.
- **Turismos de aventura.-** Que se hace para conocer lugares, generalmente exótica o selvática.

5.2.13. Bienes turísticos

Son la variedad de bienes que constituyen los atractivos turísticos del país, como son los recursos naturales (sol, clima, paisaje); recursos culturales (costumbre, artesanías, y otros) e infraestructura básica (puentes, aeropuerto, vías de acceso, servicios básicos y otros

5.2.14. Competencia turística

En cuanto a ritmo de crecimiento es muy difícil decirlo. Pero el turismo de sol y playa es el segmento más importante y la previsión es que seguirá siéndolo. Hay otros segmentos que crecen también a mucha velocidad, como el de deportes o el cultural. Lo que también es cierto es que cada vez los turistas se interesan más con productos de distintos segmentos.

5.2.15. Demanda turística

En términos generales, conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos. También se entiende como el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

Lugar hacia el cual se viaja para hacer turismo. Un destino turístico puede ser un país, una ciudad, un resort, etc. Receptora y una comunidad emisora donde se dan una serie de características. Es una relación directa entre una comunidad económicas que permiten que un grupo de personas puedan realizar un viaje con fines turísticos.

5.2.16. Inventario turístico

El inventario turístico consiste en una recopilación útil y de fácil interpretación que permite conocer los atractivos de la región. Esta información se encuentra almacenada en "fichas" que agrupan información de ubicación, descripción del

sitio, características geográficas y climáticas, historia, facilidades, servicios, infraestructura, accesibilidad, etc.

5.2.17. Atractivos turísticos

Son todo lugar objeto de acontecimiento de interés turístico que motiva al viajero a realizar su viaje y permanecer cierto tiempo en él, utilizando su tiempo libre. Los atractivos turísticos son la materia prima para cualquier firma de desarrollo turístico se clasifica en: naturales y culturales. Un conjunto de atractivos turísticos conforman un sitio turístico.

5.2.18. Producto turístico

Se define básicamente como la conjunción de varios atractivos que se van a valorar, los servicios que se proveerán y las actividades que se propone realizar con el visitante, dotados de una infraestructura mínima que permita la utilización y diversión de los mismos.

5.2.19. Servicios turísticos

Están conformados por varios elementos, como transporte, alojamiento, alimentación y bebidas, esparcimiento e información que se ofrecen en el mercado por un precio, y cuya condición al estar en función del tiempo es que no se puede almacenar. Comprende el conjunto de actividades y acciones que facilitan el desarrollo del turismo.

5.2.20. Plan turístico

El plan turístico tiene una primera acción que consiste en hacer un inventario de todos los recursos turísticos en la región de destino único pero encadenado a un análisis de los clientes potenciales interesados en visitar el sitio (turista, recreacionistas y población local); luego medir y comparar la capacidad de carga

con el potencial de visitantes para discutir posibles alternativas o usos, lo cual se reflejaría en un presupuesto.

5.2.21. Impactos negativos del turismo

- Suelo.-puede ser causado por; autos, caballos, bicicletas, etc. esto produce un comportamiento del suelo y disminución de la porosidad.
- Recursos hídricos.- La contaminación por organismos, arrastre de partículas contaminantes orgánicas e inorgánicas, navegación de embarcaciones motorizadas las cuales causan daños por la descarga de aceite.
- Vegetación.- e debe a las caminatas, campamentos, y por el uso de medios de transporte.
- La fauna silvestre.- Es amenazada por los cazadores, la pesca, la basura, la falta de información de los turistas en cuanto a las áreas protegidas y sus limitaciones en las visitas.
- Alteración del paisaje.-La actividad turística irresponsable, la falta de educación ambiental es uno de los problemas que perjudican a este punto.

5.2.22. Tipos de servicios gastronómicos

Existen distintos tipos de servicios de mesa, según la forma de preparar, presentar y servir las bebidas y alimentos. De todos ellos, el más empleado a nivel mundial es el servicio a la rusa.

- **Servicio francés:** Se asocia generalmente a la gastronomía francesa, aunque hoy en día es poco empleado incluso en Francia, más allá de en restaurantes clásicos de alto nivel. La principal característica de este servicio es que todo su menú es elaborado en el restaurante en presencia del cliente.

- Los ingredientes se traen de la cocina y se les muestran al cliente para su inspección. Posteriormente, son devueltos a la cocina, donde se preparan de una pieza. Una vez cocinados, el maître los presenta a los comensales, que eligen de entre lo presentado la cantidad que desean comer, de manera que el maître prepara la ración delante de los clientes y la sirve en su plato, sirviendo siempre por la izquierda.

- **Servicio a la rusa:** Pese a su nombre, parece ser que se originó en Francia a principios del siglo XIX, probablemente como servicio de mesa del embajador ruso Alexander Kurakin. Al sentarse a la mesa, los comensales encuentran con un plato vacío –el plato de servicio– sobre el que se coloca una servilleta, así como toda la cubertería necesaria, a excepción de cubiertos de postre y, en algunas ocasiones, cubiertos específicos como lo son los cuchillos de carne o pescado.

- Se espera del comensal que nada más sentarse coloque la servilleta sobre su regazo. Tras elegir aquello que se va a comer, se retira el plato de servicio y se van trayendo los platos encargados siguiendo un orden específico – usualmente: sopa y entremeses, primeros y segundos platos, postres–. Los platos son servidos totalmente preparados y presentados, sin requerir ninguna acción por parte del servicio. Usualmente, según se vaya acabando de comer un plato, éste es retirado y sustituido por el siguiente sin esperar al resto de comensales, aunque esto se vea afectado por los tiempos del comedor y cocina; además, tradicionalmente se hace esperar para los entremeses y el plato principal.

- El maître actúa aquí de jefe de sala, pero no toma parte activa en servir platos, dado que estos vienen ya preparados y presentados de cocina. Los camareros sólo tienen que servir un plato ya preparado, por lo que se requiere de todo el personal una menor formación. El chef y el personal de cocina se encargan del empacado y la presentación, y en general tienen mayor protagonismo que en el

servicio a la francesa. Es por ello que este servicio, mucho más dinámico, es el más empleado hoy en día.

- **Servicio a la inglesa:** En este servicio, el cliente se encuentra una mesa con un plato de servicio vacío y toda la cubertería necesaria, pero a diferencia del servicio a la rusa, en este caso el camarero sirve los alimentos al cliente desde una fuente o bandeja. Los alimentos se sirven por la izquierda. La presentación de plato se pierde, y como el servicio es muy incómodo tanto para camarero como para comensal, el servicio a la inglesa sólo es empleado en algunos banquetes.
- **Servicio americano:** Así llamado al servicio sencillo asociado a los restaurantes estadounidenses, una simplificación del servicio a la rusa. La característica que distingue este servicio americano es su rapidez, la comida se prepara en la cocina y un camarero la lleva a la mesa de los comensales. Los entremeses se reducen al máximo y las reglas del servicio son muy sencillas. Servir los alimentos por la derecha, las bebidas por la derecha y retirar los platos por la izquierda.

5.2.23. Agencia de viajes

Una agencia de viajes es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios y elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes. Como por ejemplo: transportistas aerolíneas, cruceros, servicio de alojamiento (hoteles,) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos. Las agencias de viajes resultan especialmente útiles para la contratación de viajes de varios días en el extranjero, pues facilitan los trámites con las compañías foráneas y resuelven los problemas derivados del alojamiento y de la guía turística.

5.2.24. Características de las agencias de viaje

La mayoría de las agencias de viajes no sólo venden billetes de avión; sus servicios varían y muchas de ellas venden más paquetes de cruceros que billetes de avión, así como servicios relacionados con hoteles y trenes. La mayoría de las agencias de viajes también llevan a cabo alquiler de coches para sus clientes y muchas de ellas se concentran en la organización de viajes para grupos a diferentes destinos.

Para ello, trabajan con aerolíneas regulares, aunque en muchas ocasiones lo hacen con compañías de vuelos charter. Muchas agencias de viajes representan en exclusiva a un pequeño grupo de proveedores: líneas aéreas, cruceros y empresas de alquiler de coches, por lo que, a menudo, los logos de estas empresas se muestran en las vidrieras de las oficinas de la agencia. Algunas agencias de viajes brindan un servicio de casa de cambio.

5.2.25. Principales obstáculos que se interponen al desarrollo turístico

- La falta de mantenimiento y creación de nuevas infraestructuras, lugares turísticos, y sectores adyacentes, la dotación de recursos financieros, y materiales para invertir en las comunidades para fortalecer el desarrollo turístico.
- La falta de conocimiento, de la población, en esta materia, ya que están disponibles para evaluar proyectos y otorgar financiamiento, son pocas las personas que se sienten estimulados a trabajar en el Sector Turístico.

5.2.30. Ley de turismo

Art. 2: Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3: Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;
- La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4: La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 26: (Incentivos) Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos

los derechos de registro de las empresa de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

2. Exoneración total de los tributos que graven la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo.

Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, así mismo, por el Ministerio de Turismo.

3. Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales garantías y abonos.³⁸

³⁸ Ministerio de Turismo. Ley de Turismo No. 97. RO/ Sup 733 de 27 de Diciembre del 2002

CAPITULO II

6. HIPÓTESIS

La estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente incide en el desarrollo turístico del cantón Tosagua, en el periodo 2013”.

6.1. Variables

Variable independiente

Capacitación en atención al cliente.

Variable dependiente

Desarrollo turístico

6.2. Término de relación

Incide

CAPITULO III

7. METODOLOGÍA

7.1. Tipos de investigación

De campo: Porque es necesario realizar la investigación dentro del centro y alrededores del cantón Tosagua donde convergen todos los actores de esta problemática.

Bibliográfica: Porque es necesario revisar las leyes, normativas y reglamentos internos, y conocer a fondo las fortalezas y debilidades.

Científico: Porque es necesario emplear los fenómenos particulares del cual se va a utilizar dicha investigación.

7.2. Nivel de investigación:

Descriptivos: Servirá para analizar como es y cómo se manifiesta el fenómeno a estudiar y sus componentes. Nos permitirá detallarlo de manera básica a través de la mediación de sus atributos.

Explicativos: Se encontrará las razones y causas que ocasiona el fenómeno a estudiar. Su objetivo es explicar porque ocurre y en qué condiciones se da. Por medio de estos niveles de investigación podremos conocer y dar a conocer principalmente que se va a averiguar, cuales son los actores principales a investigar y de esta manera conocer a fondo cuál es su problemática y poder crear sus posibles soluciones.

7.3. Métodos:

En esta investigación se utilizarán los siguientes métodos:

Inductivo-Deductivo: Porque partirá de lo general a lo particular.

Científico – Hipotético: Porque la investigación se efectuará con las técnicas de la investigación científica y partiendo de una hipótesis para ser comprobada.

Analítico – Sintético: Porque se realizará el análisis y la síntesis como fundamento en la investigación.

7.4. Técnicas de recolección de información. Las técnicas que se utilizarán en esta investigación fueron las siguientes:

- Análisis de documentos bibliográfico, para abordar aspectos teóricos del tema.
- Encuestas a empresarios y habitantes para abarcar una mayor expectativa en la estrategia metodológica de capacitación de atención al cliente.
- Entrevistas
- Ficha de observación a los prestadores turísticos.

7.5. Población y muestra

7.5.1. Población

La población del cantón se contribuye de 38.341 habitantes aproximadamente, 18.814 son de género femenino y 19.527 son de género masculino, del cual se tomara una muestra de 100 habitantes al azar a quienes se les aplicara la encuesta.

7.5.2. Muestra

Por ser una población grande se consideró realizar la encuesta a 50 habitantes al azar, más 25 empresarios de hoteles y 25 prestadores de complejos turísticos.

8. MARCO ADMINISTRATIVO

8.1. Recursos Humanos:

Investigadoras

- Cedeño Cedeño Paola Zolanda
- Sánchez García María Valeria

Directora de tesis

- Lcda. Xiomara Cecilia Zambrano Cedeño

Encuestados

- Habitantes del Cantón Tosagua

Entrevistados

- Empresarios del Cantón Tosagua

Materiales

Computadora laptop

Internet

Copias

Material bibliográfico

Folletería

Flash memory

Libros

Impresora, otros

8.2. Recursos financieros

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Alquiler de computadora	100	Horas	\$1.50	\$150.00
Alquiler de impresora	1	Unidad	\$70.00	\$70.00
Alquiler de equipo multimedia	1	Unidad	\$70.00	\$70.00
Viáticos	4	Unidad	\$80.00	\$80.00
Transporte	1	Unidad	\$150.00	\$150.00
Internet	1	Hora	\$1.50	\$150.00
Hojas	2	Unidad	\$8.00	\$80.00
Tutor	1	Unidad	\$200.00	\$200.00
Otros gastos	1	Unidad	\$200.00	\$200.00
COSTO TOTAL				\$ 1.100

CAPITULO IV

9. RESULTADOS OBTENIDOS Y ANÁLISIS DE DATOS

9.1. Encuesta aplicada a los empresarios hoteleros.

1 ¿Cómo conceptualiza usted la atención al cliente en el cantón? O.E.1

Tabla # 1

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Buena	30	60%
Regular	10	20%
Mala	10	20%
TOTAL	50	100%

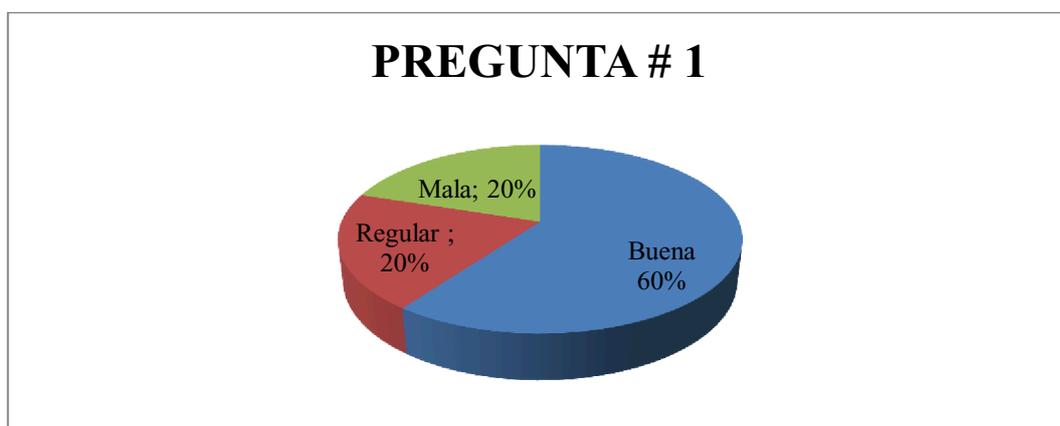


Gráfico 1: Estadística sobre, la buena atención al cliente en el cantón.

Fuente: Habitantes del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

Al analizar todos los datos obtenidos se determinó que la mayoría de los clientes con un 60% cree que la atención al cliente es buena, mientras que un 20 % opino que es regular y el último el 20 % nos dice que es mala por falta de capacitación al personal. Por lo tanto se considera importante determinar una estrategia metodológica que sea aplicable a la capacitación en temas como la atención al cliente para poder obtener un mejor desarrollo turístico en el cantón.

2. ¿Qué haría usted para mejorar la buena atención al cliente en el cantón?

Tabla # 2

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Seminario taller	25	50%
Capacitación	15	30%
Nada	10	20%
Total	50	100

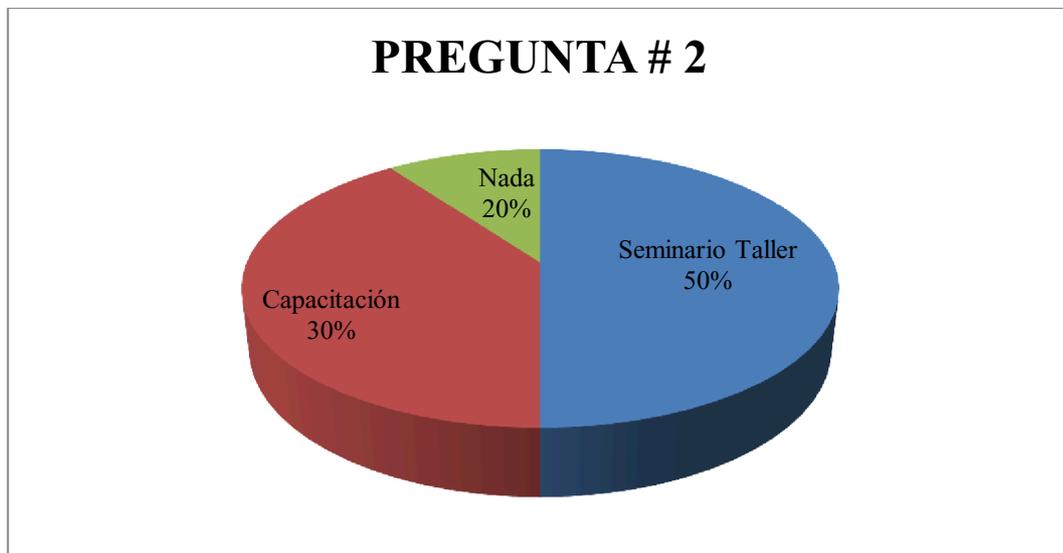


Gráfico 2: Estadística sobre, mejorar la buena atención al cliente en el cantón.

Fuente: Habitantes del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

Al investigar los datos obtenidos el 50 % opino que realizan seminarios de talleres para mejorar la atención al cliente y tener un buen resultado , el otro 30 % opino que solo realiza capacitaciones por falta de tiempo y el 20 % opino que para ellos no es necesario recibir seminarios y ni capacitaciones porque para ellos eso no tiene importancia. Por lo tanto, de acuerdo a esta pregunta se puede apreciar que las personas consideran necesarios la aplicación de seminarios talleres para que todos puedan aprender a dar una buena atención al cliente a los turistas que llegan al cantón.

3 ¿Estima usted que realizando una capacitación podría aportar con el desarrollo turístico del cantón? O.E.2

Tabla # 3

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	25	50%
No	15	30%
Tal vez	10	20%
Total	50	100%

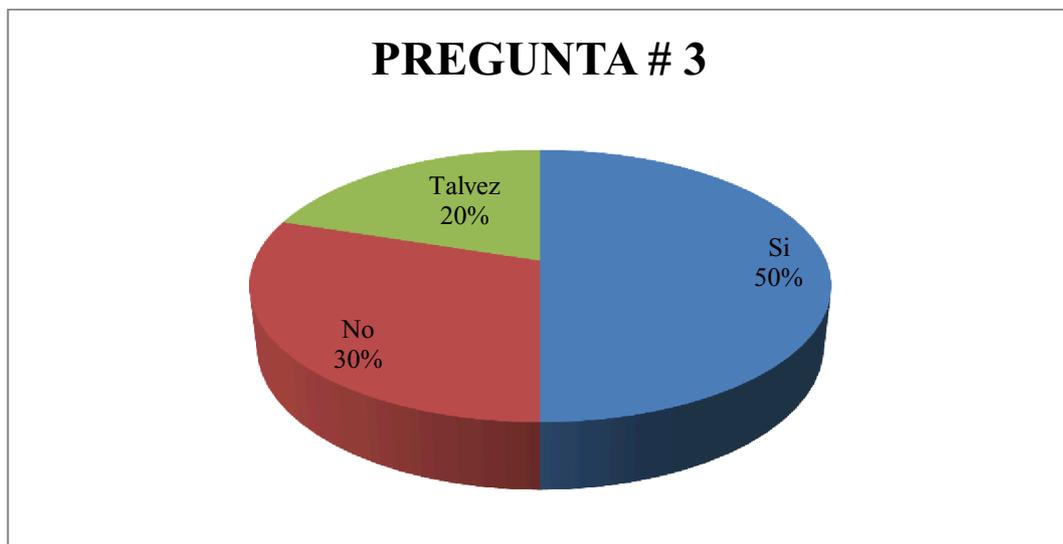


Grafico 3: Estadística sobre una capacitación podría aportar con el desarrollo turístico del cantón.

Fuente: Habitantes del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

Teniendo estos resultados el 50% considero que es recomendable realizar capacitaciones para una buena atención al cliente, mientras el 30 % opina que no es la mejor opción porque las personas no saben la importancia de la capacitación , y el 20 % no tiene ni la menor idea sobre el tema de la capacitación. Por lo tanto se hace necesario aplicar seminarios que beneficien a la población y a los profesionales para que estos puedan conocer sobre la aplicación del servicio al cliente a las persona que se encuentran a su alrededor.

4 ¿Cree usted que al realizar capacitación en el cantón Tosagua sus habitantes mostraran mayor interés en brindar una buena atención al cliente? O.E.2

Tabla # 4

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	30	60%
No	15	30%
Tal vez	5	10%
Total	50	100%

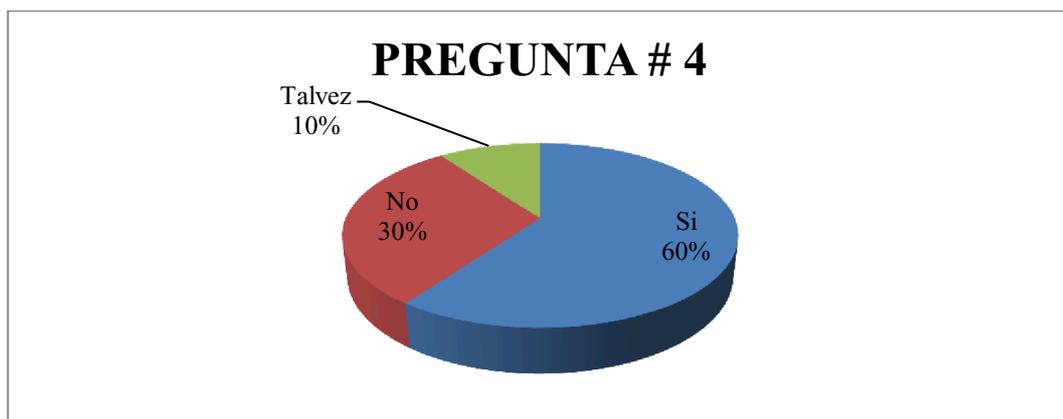


Gráfico 4: Estadística sobre la capacitación en el cantón Tosagua sus habitantes mostraran mayor interés en brindar una buena atención al cliente.

Fuente: Habitantes del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

Adquiriendo los siguientes resultado del 60 % aconseja que al realizar periódicamente capacitaciones los habitantes expresaran un mayor interés para brindar una buena atención al cliente, mientras el 30 % supone que los habitantes del cantón Tosagua no mostraran un mayor interés por adquirir nuevos conocimientos, y por último el 20 % no le toma importancia. Entonces es necesario que los habitantes estén capacitados para que cuando exista turismo se pueda darles la atención correcta a los mismos, y así demostrar una buena cultura y educación.

**5 ¿Existen personas idóneas para llevar a cabo la capacitación en el cantón?
O.E.3**

Tabla # 5

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	30	60%
No	12	24%
Tal vez	8	16%
Total	50	100%

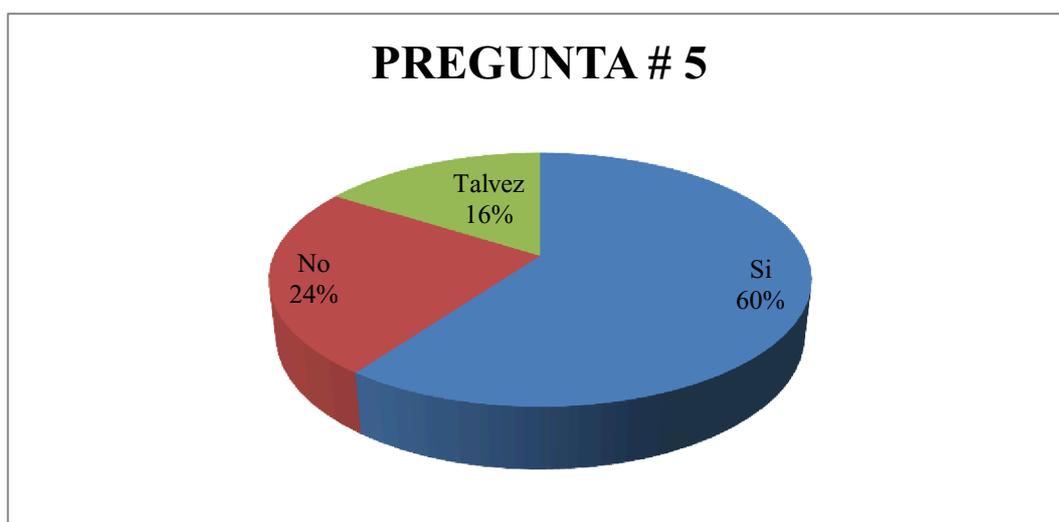


Gráfico 5: Estadística sobre las personas idóneas para llevar a cabo la capacitación en el cantón.

Fuente: Habitantes del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

El 60% de los encuestados opina que si hay personas idóneas para llevar a cabo la capacitación porque gracias a ellos podrán instruirse, el 24% dice que no hay personal idóneo para la capacitación y ellos opinan que no es necesaria la misma, y el 16% no tienen conocimiento de lo que es una capacitación. Como se puede observar, las personas idóneas serían los mismos habitantes los cuales deberían estar capacitados.

6 ¿Considera usted que habrá suficiente personal humano interesado en la capacitación? O.E.3

Tabla # 6

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	30	60%
No	15	30%
Tal vez	5	10%
Total	50	100%

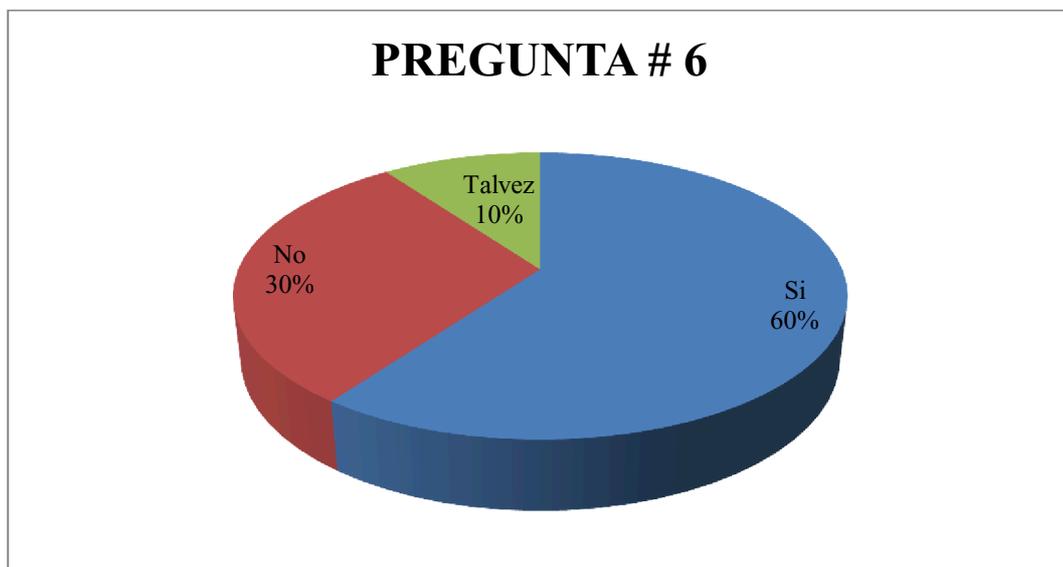


Grafico 6: Estadística sobre el personal humano interesado en la capacitación

Fuente: Habitantes del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

Una vez recopilados el siguiente resultado se puede definir que un 60% de las personas encuestadas consideraron que si hay personas con interés en la capacitación , el otro 30 % señala que no hay persona preparada para llevar a cabo dicha capacitación , y el restante 10% opino no saber nada de dicho tema. Con estos resultados, se aprecia que si existiría una buena participación por parte de los habitantes, lo que beneficiaría la forma de demostrar la calidad humana ante el mejoramiento de la imagen del cantón.

7 ¿Incidirá la promoción de los recursos turísticos en el desarrollo del turismo en el cantón? O.E.4

Tabla # 7

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	40	80%
No	5	10%
Tal vez	5	10%
Total	50	100%

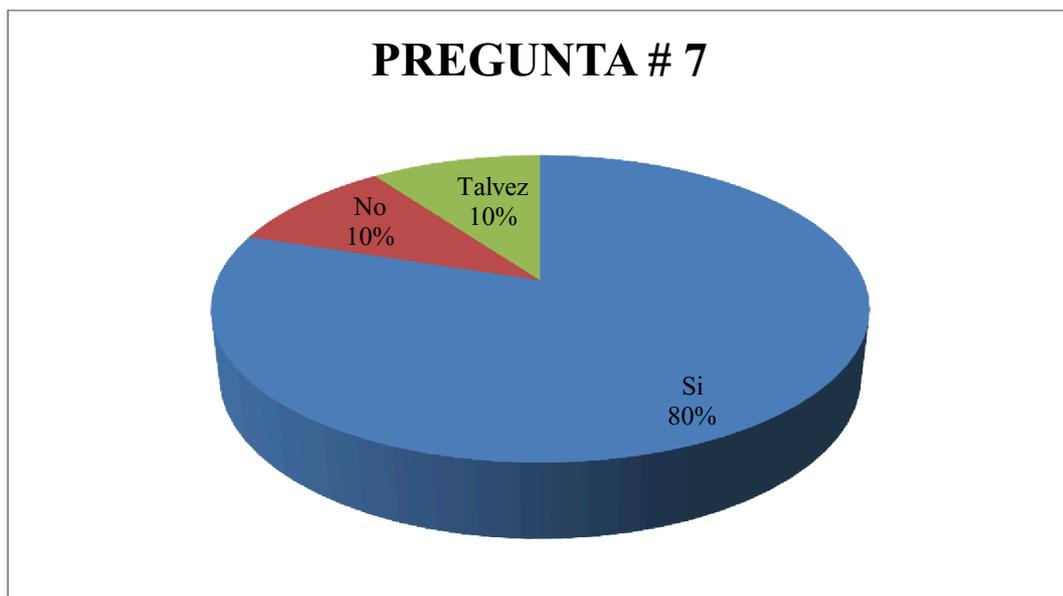


Gráfico 7: Estadística sobre la promoción de los recursos turísticos en el desarrollo turismo en el cantón.

Fuente: Habitantes del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

Con los resultados obtenidos el 80% de los encuestados opino que el desarrollo de los recursos turísticos si incide en la mejora del turismo, y el 10% de la población opino que no hay adelanto en el sector turístico del cantón Tosagua , y el 10% no obtuvimos ninguna respuesta. Se puede observar que los habitantes encuestados en su mayoría consideran que la promoción si contribuiría en su mayor parte al desarrollo del turismo en el Cantón Tosagua.

8 ¿Cuáles de los siguientes recursos turísticos que considera usted que es el que más se destaca dentro del cantón? O.E.4

Tabla # 8

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Humedal la Sabana	20	40%
Balneario de agua dulce Bachillero	15	30%
Balneario de agua dulce la Estancilla	10	20%
Sitio el Barro	5	10%
Total	50	100%

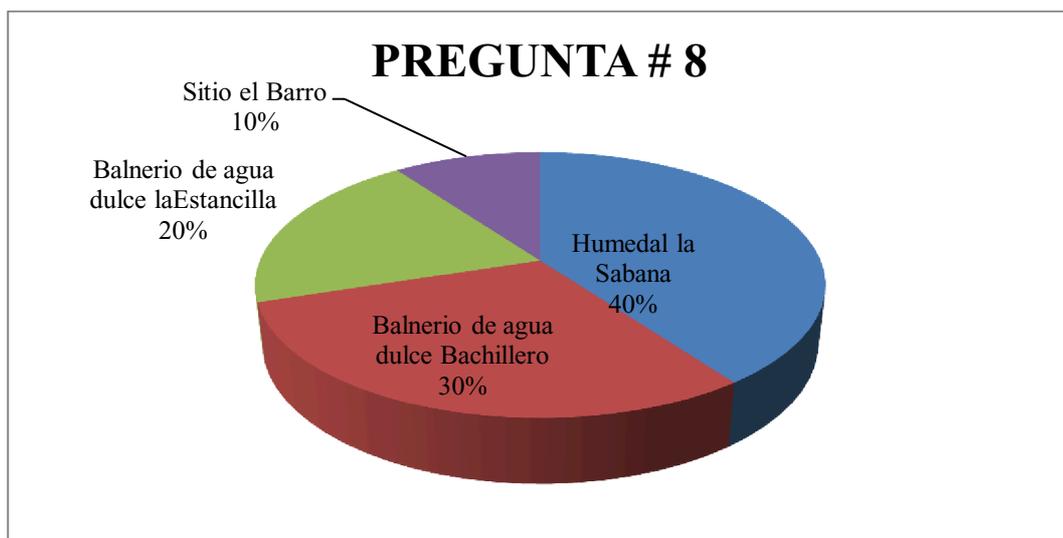


Gráfico 8: Estadística sobre los recursos turísticos que considera usted que es el que más se destaca dentro del cantón.

Fuente: Habitantes del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

El 40% de la población encuestada opina que el humedal la sabana es el más destacado en el cantón, el 30% opina que es el balneario de agua dulce Bachillero, el 20% considera que es el balneario de agua dulce la Estancilla, y el 10% opina que es el sitio el Barro. Mediante estos resultados se puede apreciar la preferencia de cada grupo, pero es importante impulsarlos todos, reconocer la belleza que cada uno y así ofrecer al cantón como un lugar con atractivos turísticos llenos de cultura.

9.2. Resultados obtenidos de las encuestas a los operadores turísticos

1 ¿Cree usted que la aplicación de estrategias metodológicas es un factor que incide en la atención al cliente? O.E.1

Tabla # 11

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	20	%80
No	5	%20
TOTAL	25	100%

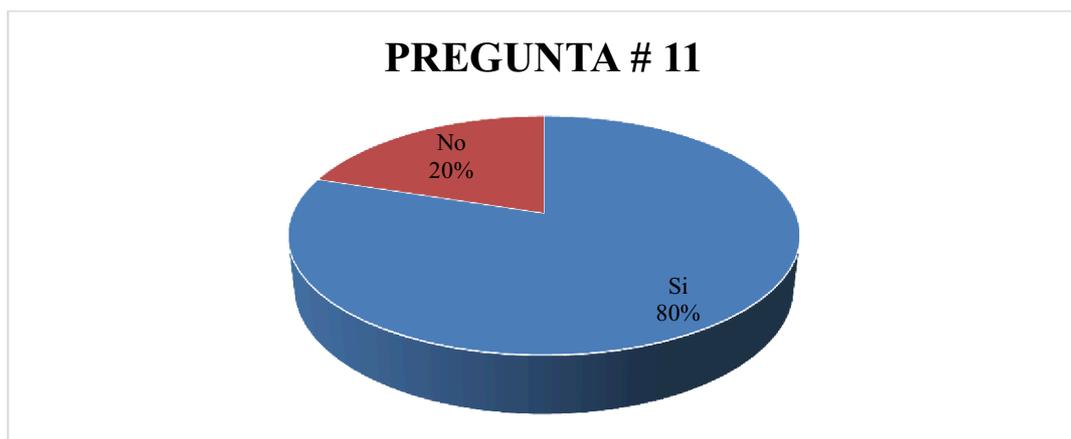


Gráfico 11: Estadística sobre, si la aplicación de estrategias metodológicas es un factor que incide en la atención al cliente

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los datos obtenidos se determinó que los empresarios turísticos el 80% considera que la aplicación de estrategias metodológicas si es un factor que incide en la atención al cliente y el 20 % opino que no. Por lo tanto se considera importante determinar una estrategia metodológica que sea aplicable a la capacitación en temas como la atención al cliente para poder obtener un mejor desarrollo turístico en el cantón, y por ende que los clientes es sientas satisfechos con el servicio brindado.

2. ¿Qué haría usted para mejorar la buena atención al cliente en el cantón?

Tabla # 12

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Seminario taller	25	50%
Capacitación	15	30%
Nada	10	20%
Total	25	100%

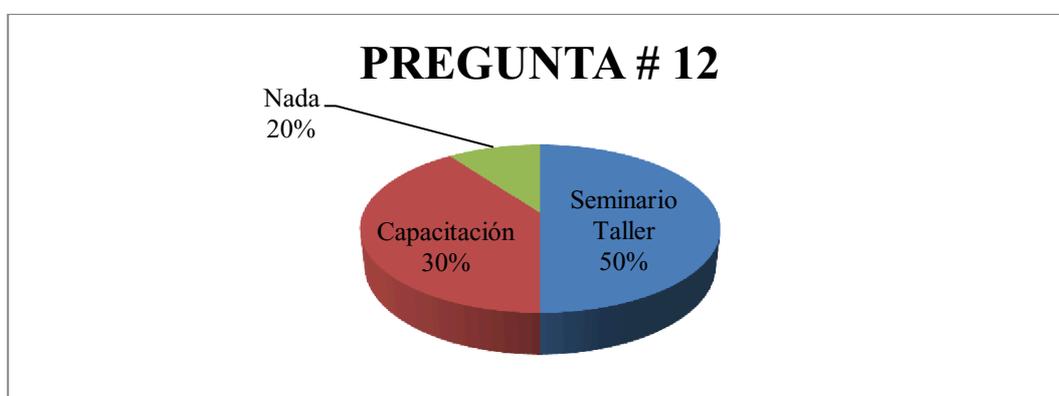


Gráfico 12: Estadística sobre, mejorar la buena atención al cliente en el cantón.

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta interrogante, se determinó que el 50 % de los empresarios turísticos opinan que realizan seminarios de talleres para mejorar la atención al cliente y tener un buen resultado, el otro 30 % opino que solo realiza capacitaciones por falta de tiempo y el 20 % opino que para ellos no es necesario recibir seminarios y ni capacitaciones porque para ellos eso no tiene importancia. Por lo tanto, de acuerdo a esta pregunta se puede apreciar que las personas consideran necesarios la aplicación de seminarios talleres para que todos puedan aprender a dar una buena atención al cliente a los turistas que llegan al cantón.

3 ¿Considera usted que la aplicación de estrategias en atención al cliente contribuiría al desarrollo turístico del cantón? O.E.2

Tabla # 13

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	15	67%
No	5	16%
Tal vez	5	16%
Total	25	100%

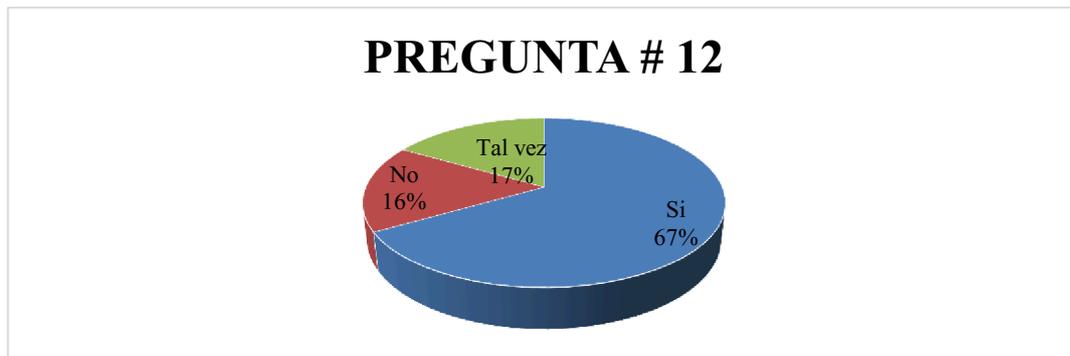


Grafico 13: Estadística sobre la aplicación de estrategias en atención al cliente contribuiría al desarrollo turístico del cantón.

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta interrogante se determinó que el 50% de los empresarios turísticos considera que la aplicación de estrategias en atención al cliente si contribuiría al desarrollo turístico del cantón, mientras el 30 % opina que no es la mejor opción puesto que las personas no saben la importancia de la capacitación, y el 20 % no tiene ni la menor idea sobre el tema de la capacitación. Por lo tanto se hace necesario aplicar las estrategias metodológicas sobre atención al cliente, ya que benefician a la población y a los profesionales para que estos puedan conocer sobre la aplicación del servicio al cliente a las persona que se encuentran a su alrededor.

4 ¿Cree usted que al realizar capacitación en el cantón Tosagua sus habitantes mostraran mayor interés en brindar una buena atención al cliente? O.E.2

Tabla # 14

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	20	60%
No	5	30%
Tal vez	0	10%
Total	25	100%

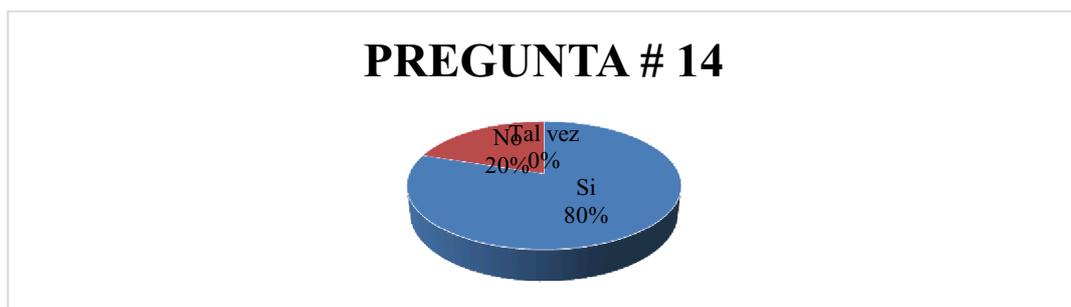


Grafico 14: Estadística sobre la capacitación en el cantón Tosagua sus habitantes mostraran mayor interés en brindar una buena atención al cliente.

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De los resultados obtenidos en esta interrogante se determinó que 60 % de los empresarios turísticos considera que periódicamente se debe de capacitar a los habitantes expresaran un mayor interés para brindar una buena atención al cliente, mientras el 30 % supone que los habitantes del cantón Tosagua no mostraran un mayor interés por adquirir nuevos conocimientos, y por último el 20 % no le toma importancia. Entonces es necesario que los habitantes estén capacitados para que cuando exista turismo se pueda darles la atención correcta a los mismos, y así demostrar una buena cultura y educación.

**5 ¿Existen personas idóneas para llevar a cabo la capacitación en el cantón?
O.E.3**

Tabla # 15

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	20	60%
No	3	24%
Tal vez	2	16%
Total	25	100%



Gráfico 15: Estadística sobre las personas idóneas para llevar a cabo la capacitación en el cantón.

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

El 60% de los encuestados opina que si hay personas idóneas para llevar a cabo la capacitación porque gracias a ellos podrán instruirse, el 24% dice que no hay personal idóneo para la capacitación y ellos opinan que no es necesaria la misma, y el 16% no tienen conocimiento de lo que es una capacitación. Como se puede observar, las personas idóneas serían los mismos habitantes los cuales deberían estar capacitados.

6 ¿Considera usted que habrá suficiente personal humano interesado en la capacitación? O.E.3

Tabla # 16

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	16	60%
No	7	30%
Tal vez	2	10%
Total	25	100%

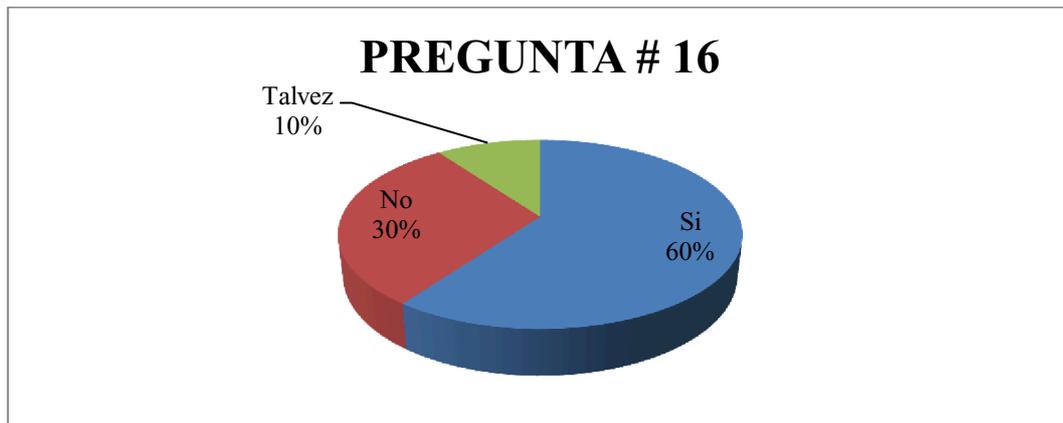


Gráfico 16: Estadística sobre el personal humano interesado en la capacitación
Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua
Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

Una vez recopilados el siguiente resultado se puede definir que un 60% de las personas encuestadas consideraron que si hay personas con interés en la capacitación , el otro 30 % señala que no hay persona preparada para llevar a cabo dicha capacitación , y el restante 10% opino no saber nada de dicho tema. Con estos resultados, se aprecia que si existiría una buena participación por parte de los habitantes, lo que beneficiaría la forma de demostrar la calidad humana ante el mejoramiento de la imagen del cantón.

7 ¿Incidirá la promoción de los recursos turísticos en el desarrollo del turismo en el cantón? O.E.4

Tabla # 17

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	15	80%
No	5	10%
Tal vez	5	10%
Total	25	100%

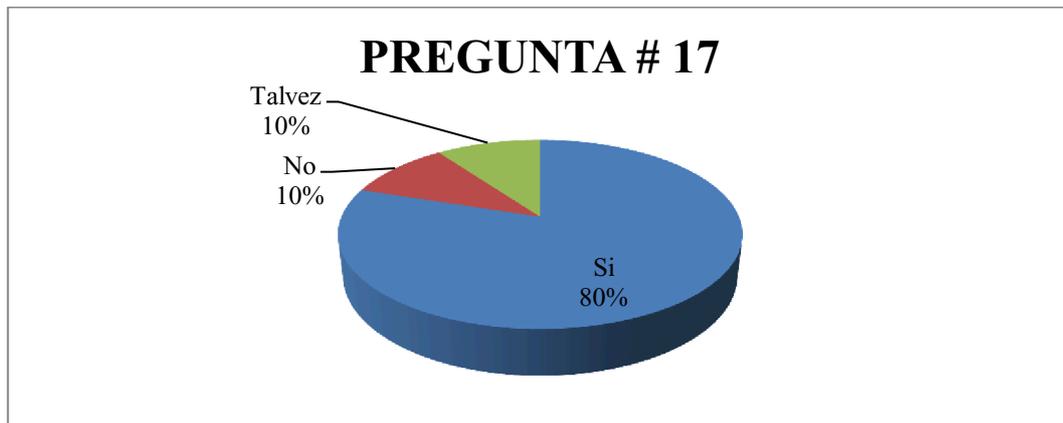


Gráfico 17: Estadística sobre si Incidirá la promoción de los recursos turísticos en el desarrollo del turismo en el cantón.

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

Con los resultados obtenidos el 80% de los encuestados opino que el desarrollo de los recursos turísticos si incide en la mejora del turismo, y el 10% de la población opino que no hay adelanto en el sector turístico del cantón Tosagua , y el 10% no obtuvimos ninguna respuesta. Se puede observar que los habitantes encuestados en su mayoría consideran que la promoción si contribuiría en su mayor parte al desarrollo del turismo en el Cantón Tosagua.

8 ¿Está de acuerdo que la falta de capacitación de los operadores turísticos afecte cotidianamente la atención al cliente? O.E.4

Tabla # 18

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	20	%8
No	5	%20
Total	25	100%

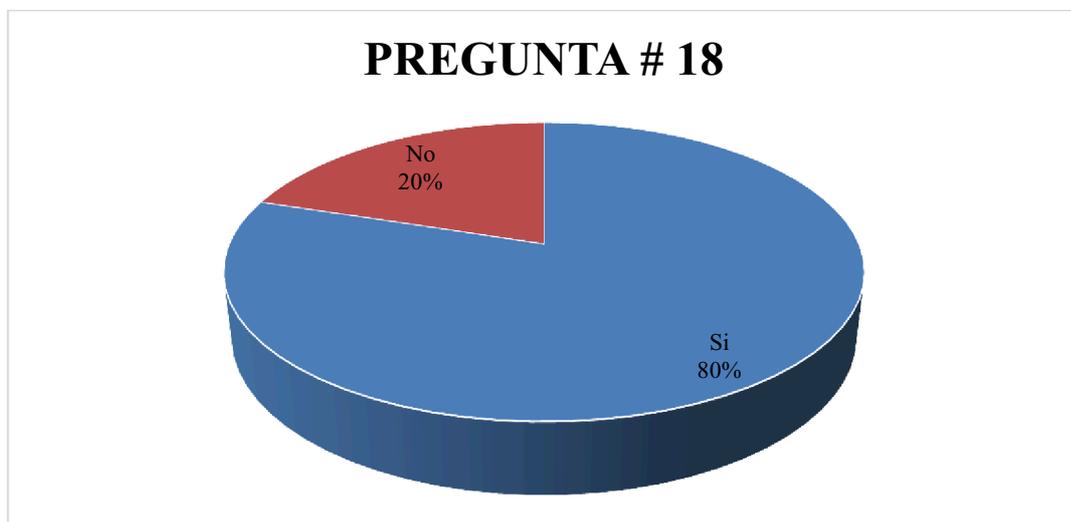


Gráfico 18: Estadística sobre si la falta de capacitación de los operadores turísticos afecte cotidianamente la atención al cliente

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De la encuesta realizada a los empresarios turísticos del cantón Tosagua se determinó que el 80% de ellos considera que la falta de capacitación de los operadores turísticos si afecte cotidianamente la atención al cliente y el 20% cree que no. Mediante estos resultados se puede concluir que la falta de preparación de los operadores turísticos afecta gradualmente las actividades turísticas y por consiguiente hace que los clientes es sientan insatisfechos por la mala atención brindada.

9 ¿Cree usted que los operadores turísticos estarían dispuestos a capacitarse en estrategias metodológicas sobre atención al cliente? O.E.5

Tabla # 19

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	20	80%
No	5	20%
Total	25	100%

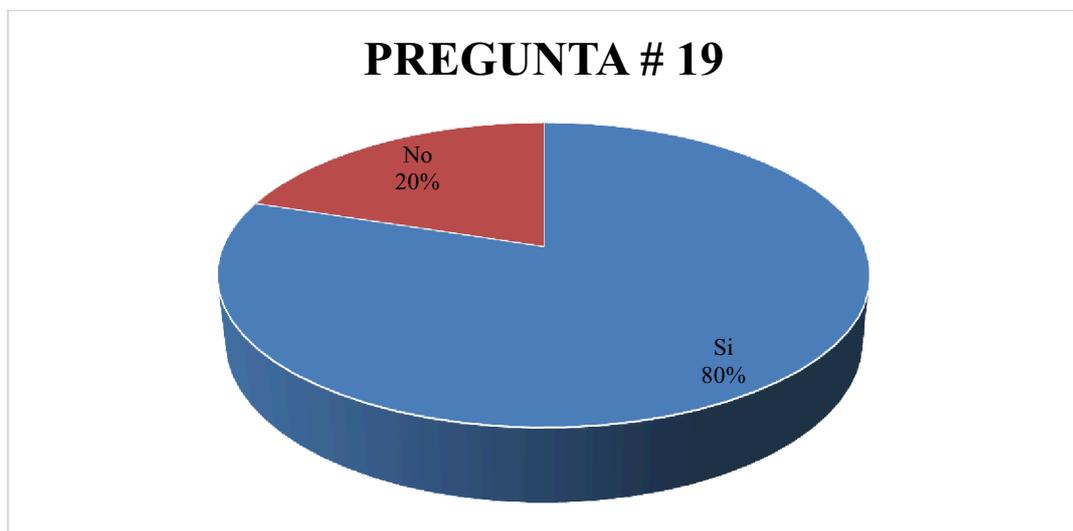


Gráfico 19: Estadística sobre si los operadores turísticos estarían dispuestos a capacitarse en estrategias metodológicas sobre atención al cliente

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los empresarios turísticos del cantón Tosagua se determinó que el 80% de ellos considera que los operadores turísticos estarían si están dispuestos a capacitarse en estrategias metodológicas sobre atención al cliente y el 20% cree que no. Analizando los resultados más relevantes en esta interrogante se concluye que la capacitación a los operadores turísticos mejoraría significativamente su desenvolvimiento en las actividades turísticas, y por consiguiente aumentaría la demanda ya que los clientes se sentirían satisfecho con los servicios brindados.

10. ¿Cree usted que capacitar a los operadores turísticos mejoraría significativamente la atención al cliente? O.E.5

Tabla # 20

ALTERNATIVAS	No.	PORCENTAJE
Si	25	100%
No	0	0%
Total	25	100%



Grafico 20: Estadística sobre si los operadores turísticos estarían dispuestos a capacitarse en estrategias metodológicas sobre atención al cliente

Fuente: Empresarios turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los empresarios turísticos del cantón Tosagua se determinó que el 100% de los encuestado coinciden en que capacitar a los operadores turísticos si mejoraría significativamente la atención al cliente. Analizando los resultados más relevantes en esta interrogante se concluye que la capacitación a los operadores turísticos mejoraría significativamente su desenvolvimiento en las actividades turísticas, y por consiguiente aumentaría la demanda ya que los clientes se sentirían satisfecho con los servicios brindados.

9.2. Resultados obtenidos de la ficha de observación aplicada a los prestadores turísticos.

Ficha de observación aplicada a los prestadores turísticos del cantón Tosagua.				
Lugar y fecha:				
Observadores:				
Objetivo específico: Identificar el tipo de estrategia metodológica que los operadores turísticos aplican en la atención al cliente				
Indicadores:	Frecuencia			
	Siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Muestran cordialidad al cliente				
Atienden con calidad y calidez al cliente				
Aplican estrategias de atención al cliente				
Demuestran buena actitud frente al cliente				
Hacen lo posible por complacer al cliente				
Satisfacen las necesidades de los clientes				
Brindan buena atención al consumidor				
Aceptan las sugerencias de los consumidores				

Demuestran interés por atender al cliente				
Incentivan al cliente				
Cuidan de su carta de presentación				
Tratan con respeto a los clientes				
Proporcionan buena información al cliente				
Tratan a todos los clientes con equidad				
Muestran lealtad en las actividades emprendidas				

Indicador N° 1: Muestran cordialidad al cliente

Tabla # 21

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

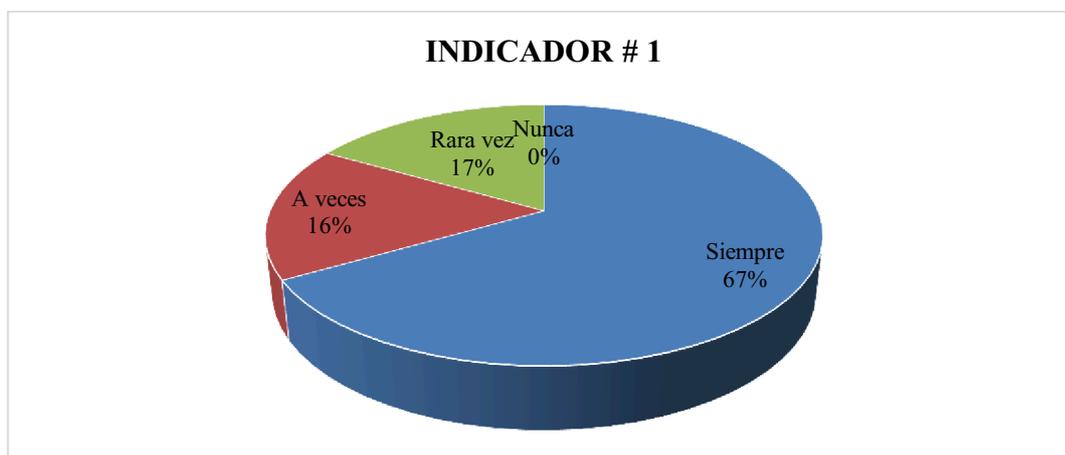


Gráfico 21: Estadística sobre: sobre el indicador si los operadores

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 1 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Muestran cordialidad cuando atienden al cliente, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que la cordialidad al y atención al cliente es un factor determinante y fundamental para que los usuarios y consumidores se sientan satisfechos con la calidad de servicio brindado.

Indicador N° 2: Atienden con calidad y calidez al cliente

Tabla # 22

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	100%

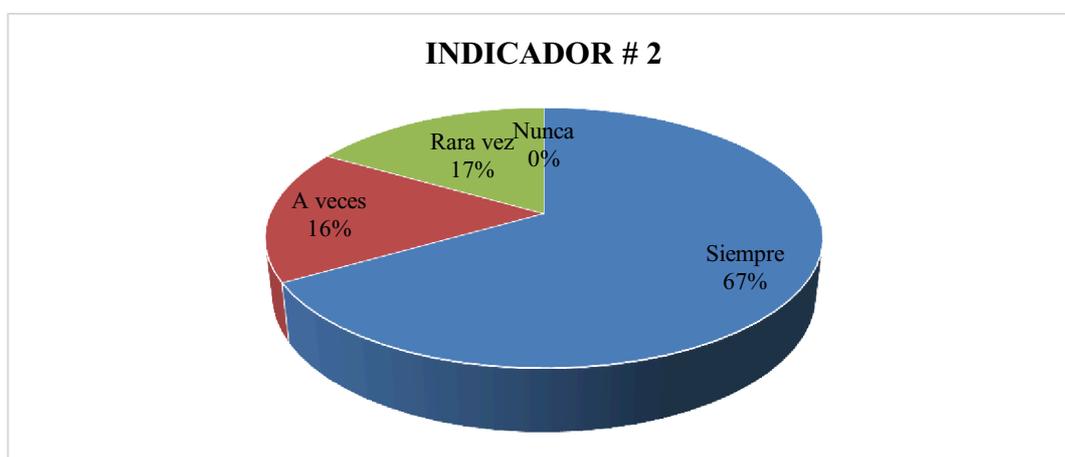


Gráfico 22: Estadística sobre si los operadores atienden con calidad y calidez al cliente.

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 2 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores atienden con calidad y calidez al cliente, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que la calidad y calidez al cliente es una de las estrategias que más deben de aplicar los prestadores turísticos, ya que esto permite que los clientes se sientan acogidos y satisfechos con el servicio recibido.

Indicador N° 3: Aplican estrategias de atención al cliente

Tabla # 23

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	100%

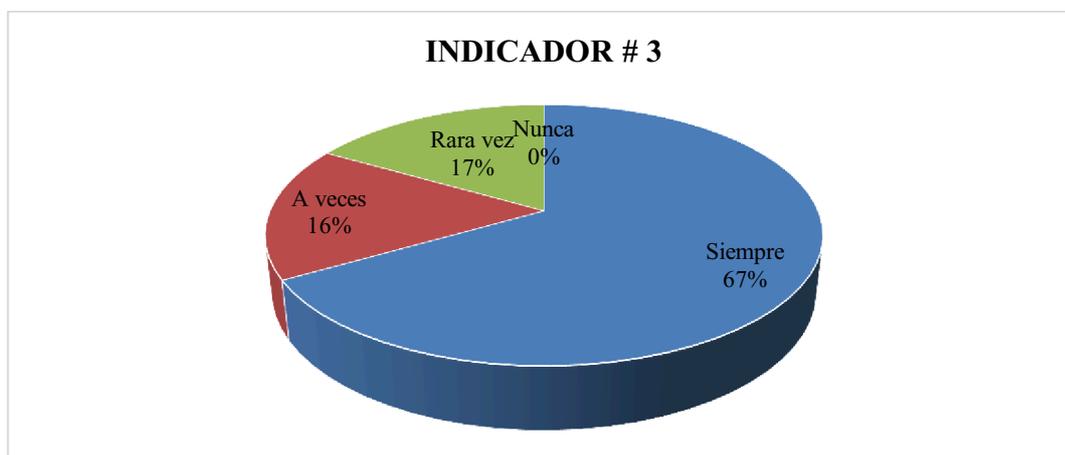


Gráfico 23: Estadística sobre si los operadores Aplican estrategias de atención al cliente.

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 3 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Aplican estrategias de atención al cliente, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que la aplicación de estrategias metodológicas sobre atención al cliente es fundamental para que los presentadores, y operadores turísticos traten con mayor profesionalismo a los clientes.

Indicador N° 4: Demuestran buena actitud frente al cliente

Tabla # 24

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

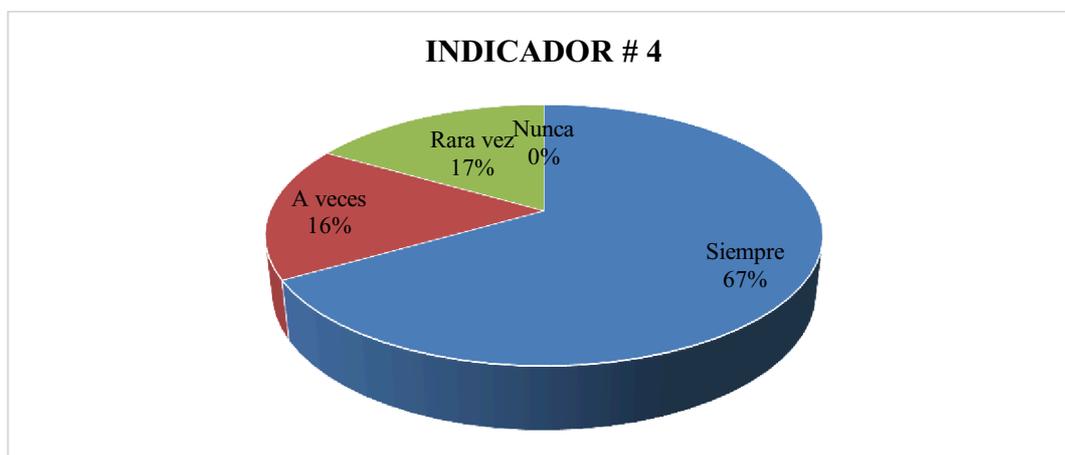


Gráfico 24: Estadística sobre si los operadores Demuestran buena actitud frente al cliente

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 4 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Demuestran buena actitud frente al cliente, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que los prestadores y operadores turísticos siempre deben mostrar buena actitud frente a los clientes, a la par con la demostración de la práctica de valores humanos considerados fundamentales en ámbito turístico y hotelero.

Indicador N° 5: Hacen lo posible por complacer al cliente

Tabla # 25

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

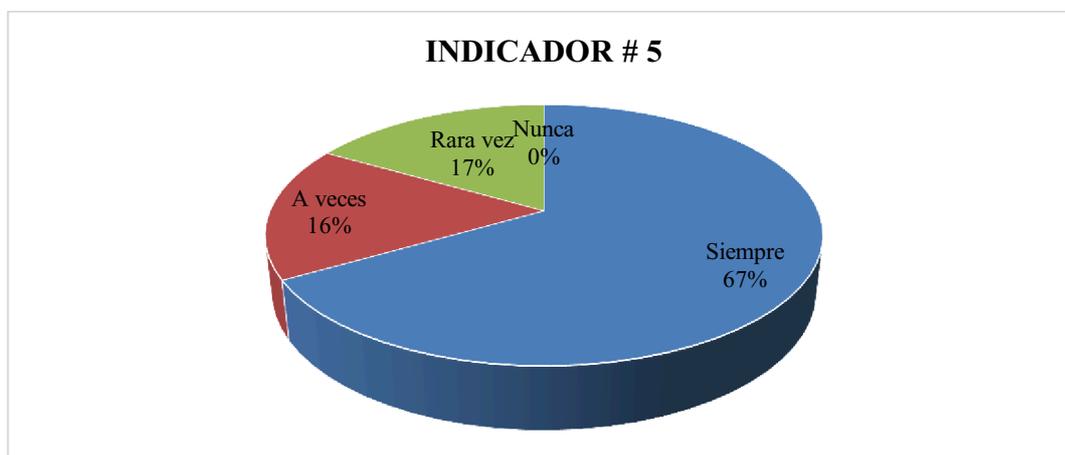


Gráfico 25: Estadística sobre si los operadores Hacen lo posible por complacer al cliente

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua
Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 5 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Hacen lo posible por complacer al cliente, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que siempre se debe de complacer a los clientes, así mismo satisfacer todas sus demandas y necesidades, ya que el cliente siempre tiene la razón.

Indicador N° 6: Satisfacen las necesidades de los clientes

Tabla # 26

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

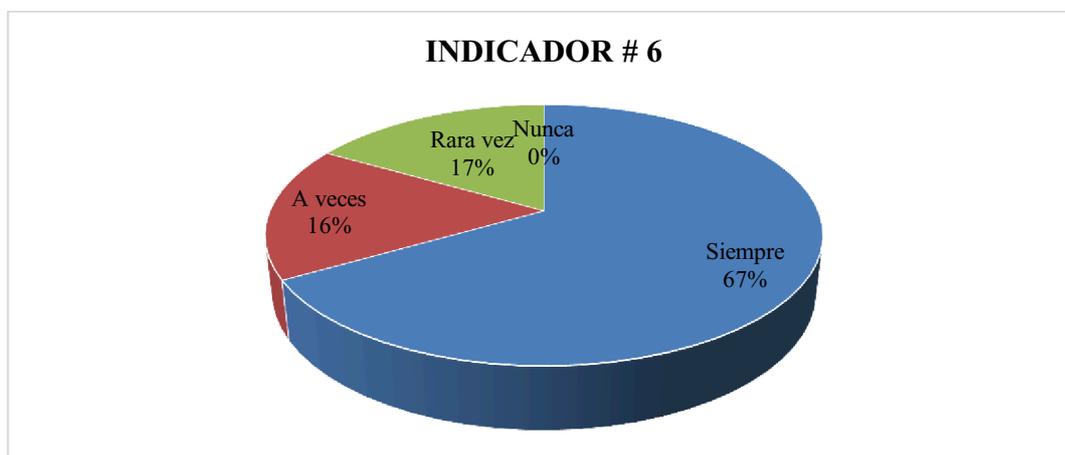


Gráfico 26: Estadística sobre si los operadores Satisfacen las necesidades de los clientes

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 6 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Satisfacen las necesidades de los clientes, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que la satisfacción del cliente está en complacer todas sus necesidades y exigencias, puesto que está pagando para recibir un buen servicio de óptima calidad.

Indicador N° 7: Brindan buena atención al consumidor

Tabla # 27

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	100%

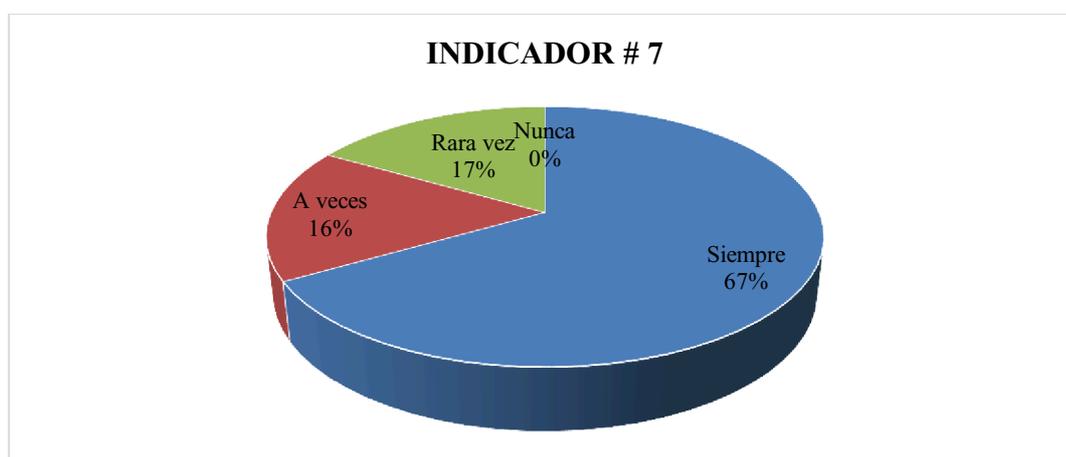


Gráfico 27: Estadística sobre si los operadores Brindan buena atención al consumidor.

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 7 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Brindan buena atención al consumidor, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que la mayoría de los prestadores turísticos siempre brindan una buena atención a los clientes, así se lo evidencio al aplicar la ficha de observación, sin embargo, se determinó también que algunos no brindan una adecuada atención.

Indicador N° 8: Aceptan las sugerencias de los consumidores

Tabla # 28

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	100%

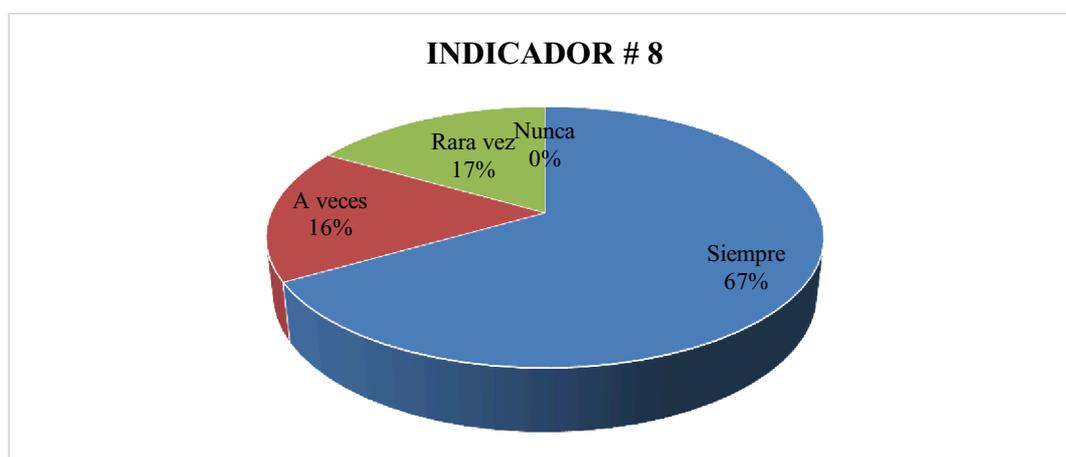


Gráfico 28: Estadística sobre si los operadores Aceptan las sugerencias de los consumidores.

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 8 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Aceptan las sugerencias de los consumidores, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que en su gran mayoría de los prestadores turísticos observados aceptan gustosamente las sugerencias que los clientes hacen, sin embargo, muchos no las ponen en práctica en sus actividades diarias.

Indicador N° 9: Demuestran interés por atender al cliente

Tabla # 29

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	100%

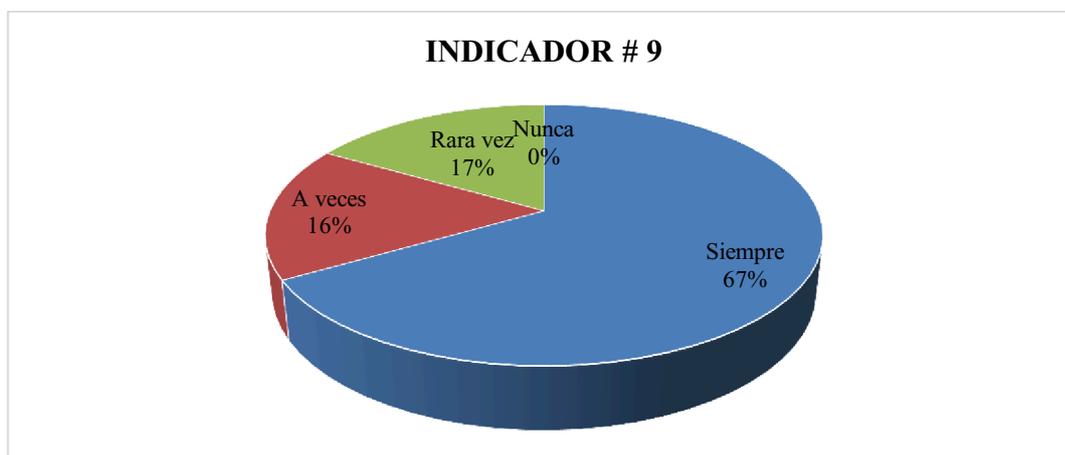


Gráfico 29: Estadística sobre si los operadores Demuestran interés por atender al cliente

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua
Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 9 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Demuestran interés por atender al cliente, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que todo prestador turístico debe mostrar profundo interés por complacer al cliente, puesto que el, depende que exista la demanda en cuanto a servicios y demanda en el campo turístico.

Indicador N° 10: Incentivan al cliente

Tabla # 30

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

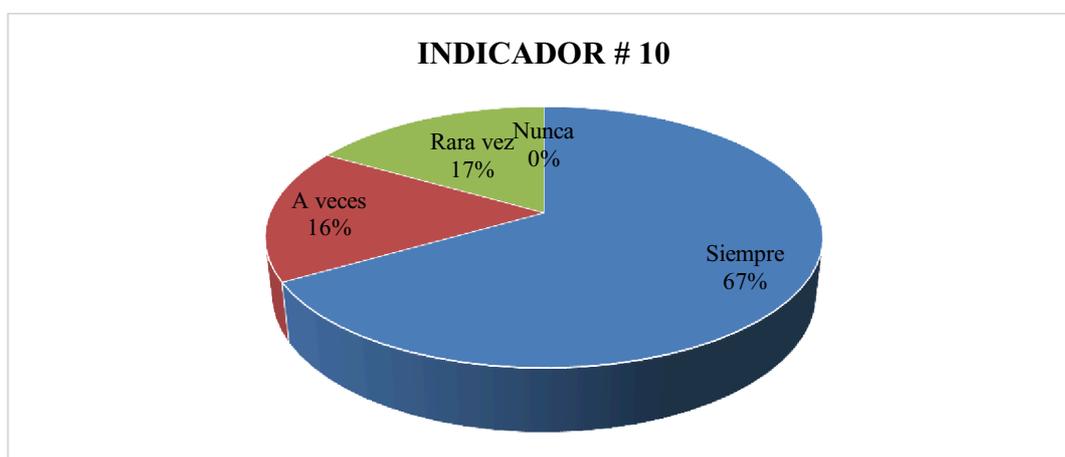


Gráfico 30: Estadística sobre si los operadores Incentivan al cliente

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 10 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Incentivan al cliente, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que la motivación al cliente es primordial ya que esta hace que ellos se sientan estimulado, además permite también que los clientes no solo sientan que están recibiendo un simple servicio, si no, un servicio donde hay interacción.

Indicador N° 11: Cuidan de su carta de presentación

Tabla # 31

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

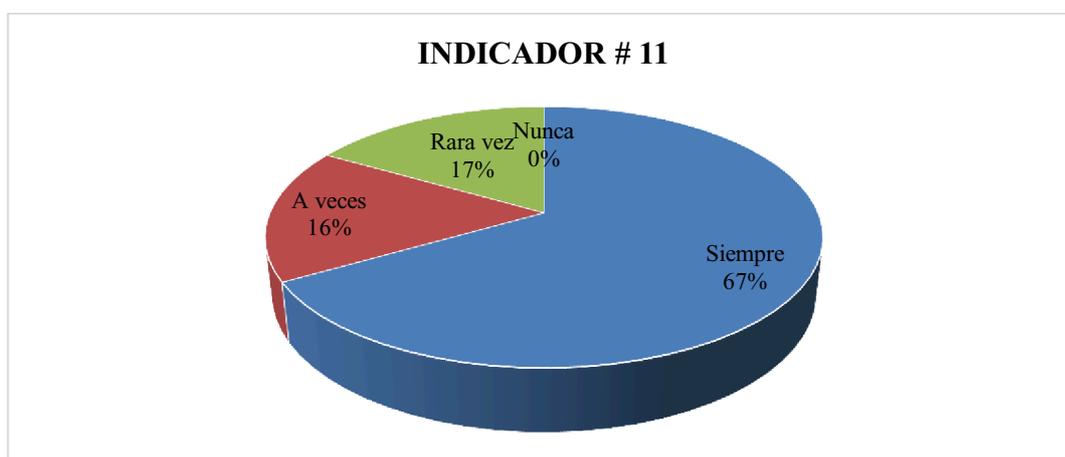


Gráfico 21: Estadística sobre si los operadores Cuidan de su carta de presentación

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua
Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 11 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Cuidan de su carta de presentación, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que la carta de presentación de los operadores y prestadores turísticos, es fundamental, ya que eso hace que ellos demuestren buena imagen y estética ante los clientes y por ultimo eleva más el autoestima de ellos y de la empresa en la cual laboran cotidianamente.

Indicador N° 12: Tratan con respeto a los clientes

Tabla # 32

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

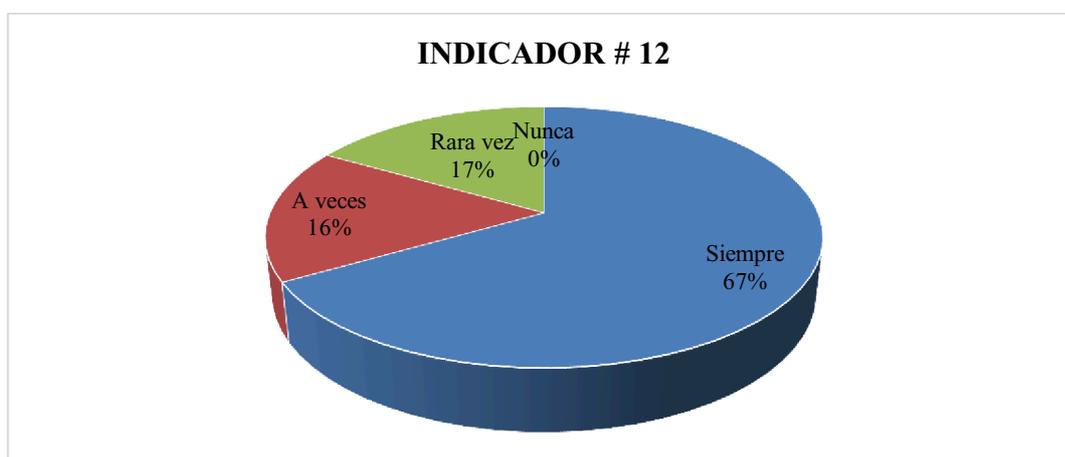


Gráfico 12: Estadística sobre si los operadores cuidan de su carta de presentación

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua
Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 12 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Tratan con respeto a los clientes, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que el respeto debe primar siempre en toda empresa, principalmente cuando se está brindado un servicio, siempre se debe respetar los criterios y la exigencia de los clientes.

Indicador N° 13: Proporcionan buena información al cliente

Tabla # 33

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	100%

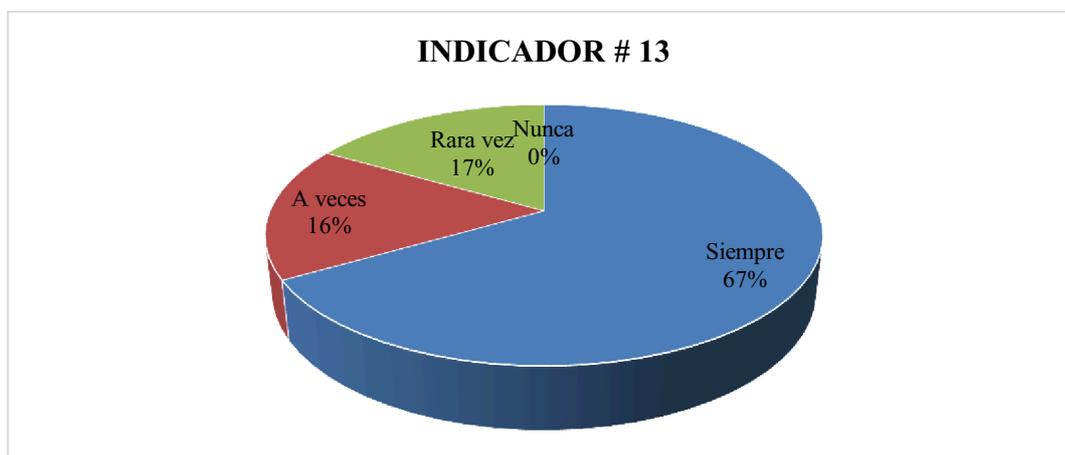


Gráfico 13: Estadística sobre si los operadores Proporcionan buena información al cliente.

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 13 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Proporcionan buena información al cliente, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que en su gran mayoría los prestadores turísticos ofrecen información adecuada a los turistas, específicamente sobre cuáles son los precios más módicos a sus requerimientos y exigencias.

Indicador N° 14: Tratan a todos los clientes con equidad

Tabla # 34

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

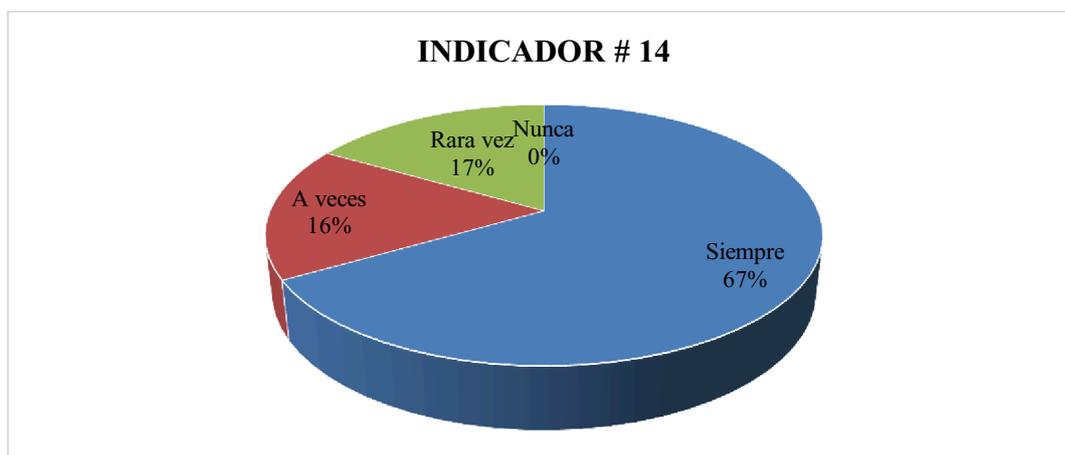


Gráfico 14: Estadística sobre si los operadores Tratan a todos los clientes con equidad

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua
Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 14 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Tratan a todos los clientes con equidad, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que todos los clientes deben ser tratados con igualdad y cordialidad, ya que la equidad hace que no haya distinción alguna.

Indicador N° 15: Muestran lealtad en las actividades emprendidas

Tabla # 35

ALTERNATIVAS	No	PORCENTAJE
Siempre	20	67%
A veces	5	16%
Rara vez	5	17%
Nunca	0	0%
Total:	25	%100

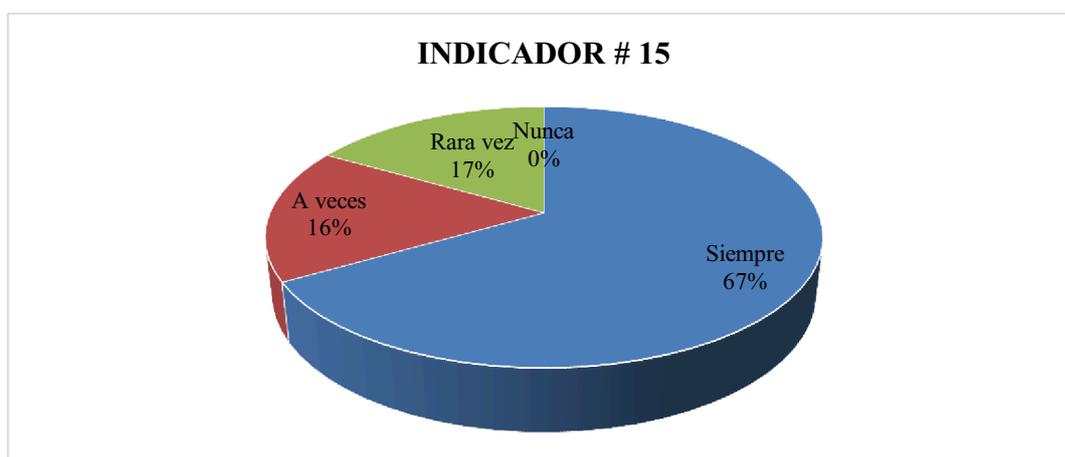


Gráfico 15: Estadística sobre si los operadores Muestran lealtad en las actividades emprendidas.

Fuente: Ficha de observación aplicada a los operadores turísticos del cantón Tosagua

Elaborador por: Paola Zolanda Cedeño Cedeño y María Valeria Sánchez García

De acuerdo a los resultados del indicador N° 15 de la ficha de observación aplicada a prestadores turísticos del cantón Tosagua, se obtuvieron los siguientes resultados: el 67% de los prestadores Muestran lealtad en las actividades emprendidas, el 16% a veces lo hace y el 17% rara vez. Analizando los resultados más relevantes en este indicador, se concluye que muchos de los prestadores turísticos siempre muestran lealtad y cuidan de los intereses de la empresa en la cual laboran.

9.3. Análisis de la entrevista realizada a los empresarios de complejos Turísticos.

2.1 ¿Cómo conceptualiza usted el servicio y atención al cliente en el cantón?

De acuerdo a esta interrogante los empresarios turísticos del cantón Tosagua, conceptualizan la atención al cliente como regular, puesto que existen grandes deficiencias en cuanto a calidad y calidez, sin embargo, señalan que se hacen grandes intentos en mejorar frecuente los servicios brindados.

2.2 ¿Cómo podría mejorar el desarrollo turístico en nuestro cantón?

Con respecto a este interrogante, los empresarios turísticos coinciden en que para que mejore el desarrollo turístico del cantón Tosagua se debe trabajar mancomunadamente entre los empresarios turísticos con el Gad- Municipal, puesto que de esa forma el cantón se podrá desarrollar en un verdadero polo de desarrollo en el área turística, ya que cuenta con diversos recursos que lo podrían convertir en un potencial turístico.

2.3 ¿Estaría conveniente una capacitación en atención al cliente en el cantón?

Según los empresarios turísticos, consideran que una capacitación dirigida a los prestadores y operadores turísticos mejoraría significativamente las actividades turísticas y a la vez se estaría preparando con más profesionalismo al recurso humano.

2.4 ¿Cuáles son las causas de la escasa atención al cliente en nuestro cantón?

Con respecto a este interrogante, los entrevistados respondieron puntualmente que la escasa y deficiente atención al cliente se debe en gran medida a la falta de capacitación y preparación de los operadores y prestadores turísticos.

2.5 ¿En el cantón que organización se ha preocupado por brindar una buena atención al cliente?

De acuerdo a las respuesta de los empresarios turísticos, la institución no existe aún una institución que haya ha brindado buena atención al cliente, puesto que existen grandes falencias que repercuten directamente en cuanto a la forma de atender a un cliente.

2.6 ¿Sería útil recurrir a charlas motivacionales referentes en atención al cliente?

Con respecto a esta interrogante, los empresarios turísticos consideran que es fundamental que se brinden y se recurra a charlas motivacionales referentes en atención al cliente, ya que dicha atención mejoraría significativamente.

2.7 ¿Qué beneficio obtendría la atención al cliente en el cantón?

La buena atención al cliente mejoraría el sector turístico y habría mayor demanda ya que cuando se dé un servicio de buena calidad los clientes se sienten satisfechos.

2.8 ¿Considera usted la atención al cliente como una alternativa para lograr el desarrollo turístico en el cantón?

Indudablemente que la atención al cliente sería una buena alternativa para lograr el desarrollo turístico del cantón Tosagua.

10. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Este trabajo de investigación, que tiene por hipótesis: “La estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente incide en el desarrollo turístico”, lo cual se pudo comprobar que es AFIRMATIVA, además se lo comprueba con las siguientes preguntas de la encuesta dirigida a los habitantes del cantón Tosagua:

Con la pregunta No. 2 se aprecia que el 50% se consideró importante proponer ciertas estrategias como Seminarios, Talleres o Capacitaciones son aspectos importantes para contribuir al desarrollo de la atención al cliente en el cantón, demostrando a los turistas que existe educación, atención, cultura y sobre todo interés en desarrollar el turismo en el cantón.

Y también en la pregunta No. 8, en donde se expone la promoción de los recursos turísticos como una estrategia fundamental para el desarrollo de esta fuente de trabajo en el cantón, con lo cual se puede mejorar el rendimiento de esta área y se puede mejorar la apariencia del cantón, ya que a mayor cantidad de personas interesadas en el lugar, mayor cuidado, los habitantes le darán al patrimonio que se posee.

CAPITULO V

11. CONCLUSIONES

Una vez concluido el trabajo investigativo y de acuerdo a los resultados obtenidos en el mismo se llegó a las siguientes conclusiones:

- La aplicación de estrategias metodológicas es un factor que influye significativamente en los controles, procedimientos y comportamientos en la atención al cliente.
- La deficiente aplicación de estrategias metodológicas por parte de los operadores turísticos provoca insatisfacción en los clientes.
- El desarrollo turístico del cantón Tosagua es deficiente debido a la falta de iniciativa y de liderazgo por parte de los empresarios y operadores turísticos.
- La falta de aplicación de estrategias metodológicas en atención al cliente afecta directamente el desarrollo turístico del cantón Tosagua.
- La capacitación a los operadores y emprendedores turístico en atención al cliente mejorara el desarrollo turístico del cantón.

12. RECOMENDACIONES

En atención a las conclusiones formuladas se hace posible establecer y plantear las siguientes recomendaciones:

- Que los empresarios y operadores turísticos apliquen estrategias metodológicas a fin de mejorar la atención al cliente.
- Que los operadores turísticos brinden un servicio de más calidad y calidez a fin de satisfacer la exigencia y demanda de los clientes.
- Que los empresarios turísticos inciten y orienten metodológicamente a sus empleados para que brinden un servicio con más profesionalismo.
- Que se incentive a los empresarios turismos desde los Gad- Municipales para que el desarrollo turístico en el cantón genere más oportunidades y fuentes de ingresos económicos.
- Que desde las instituciones de educación superior se elaboren propuestas de capacitación sobre estrategias de atención al cliente a fin de fomentar y mejorar el desarrollo turístico del cantón.

13. BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA Miguel Ángel., (2010.) “Administración del Turismo”, Trillas.
- ARTHUR BORMANN, (2010) definición del turismo. Berlín.
- ALBRECHT (1988, Pág. 36), Las características esenciales en la atención al cliente, Bogotá- Colombia.
- AL BRECHT, Karl (2009). Servicio al cliente interno. Madrid.
- ALBERTHO, José, (2009) Conceptos básicos de desarrollo turístico.
- BOWLES. P. (1949); Marketing Turístico, Segunda Edición, Editorial Sintesis S.A, España.
- BURKART, A.J. and MEDLIK, S., (1981): Tourism: Past, Present and Future, Heinemann, London.
- BLANCO, M. (2001); Turismo, fundamentos e dimensões, S.P.,Ática.
- BLANCO, P. (2001); “La calidad y la calidez en la atención al cliente” en los servicios Turísticos.
- BURKART, A.J. and MEDLIK, S., (1981): Tourism: Past, Present and Future, Heinemann, London.
- CEN (Comité Europeo de Normalización) "GUIA DE TURISMO" en (1990) sobre "Servicios turísticos.
- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D., and WANHILL, S., (1993): Tourism: Principles and Practice, Pitman Publishing, London.
- COOPER et al. (1993, pp.15-16); Gestión de Unidades de información y Distribución Turística. España: Ideaspro.

- COOPER, C., FLETCHER, J., GILBERT, D. and WANHILL, S., (1993):
Tourism Principles and Practice, Pitman Publishing, Great Britain.
- DESATNICK, S. (1990, Pág. 99). La atención al cliente y sus ventajas en el mundo moderno.
- FERNÁNDEZ, M. (2000) “La comunicación organizacional”, Colombia.
- GÓMEZ, E. (2009). Barreras contra el buen servicio. Como conservar más clientes (la amabilidad es la clave). (1ra. ed.) Argentina: El Cid Editor
- GÓMEZ, Humberto Serna (2010)
- GLUCKSMANN, SCHWINCK O BORMANN. (1938) Calidad En El Servicio sección: administración turismo y hotelería.
- HUNZIKER Y KRAPF, (1942). Aproximación a la Geografía del turismo. Madrid: Editorial Síntesis.
- JIMÉNEZ, Juan Carlos (2010). Amplía tus oportunidades. Paradigmas de la motivación personal. Caracas.
- JIMÉNEZ, Juan Carlos Jiménez (2010) las 50 Practicas de atención al cliente.
- KAIZEN GEMBA, (1999); La atención al cliente y sus factores en el mercado.
- KOTTER PHILIP., (2009) “Marketing para Turismo”, Pearson Prentice Hall.
- LEIPER, M. (1990); Influencias, flujos discrecionales y endencias claves. Resumen ejecutivo. Madrid: OMT.
- LÓPEZ, Carlos. (2001, mayo 18). Los 10 componentes básicos del buen servicio.
- MARTÍNEZ DE VELASCO A. y NOSNIK A. (1998: 11) La comunicación en la atención al cliente.

- MAYER, W, (1986), Estrategias metodológicas de atención al cliente, Madrid-España.
- MATHIESON, A. and WALL, G., (1982): Tourism: Economic, Physical and Social Impacts, Longman, London.
- MICAH, Salomón, (2012) Atención al cliente de alta tecnología
- MINISTERIO DE TURISMO. (2002) Ley de Turismo No. 97. RO/ Sup 733.
- MONTANER MONTEJANO, (1990 factores de un destino turístico.) Catalala.
- NUNEZ, H. (2003). Servicio al cliente. México: Edamsa impresiones.
- ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO (OMT), (1995): Concepts, Definitions, and Clasifications for Tourism Statistics: a Technical Manual, Madrid.
- OMT, (1994): Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992, Decimocuarta Edición, Madrid.
- PEARCE, V. (1991. Turismo: una versión integradora. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos.
- PICHÓN RIVERA, (1999, pág. 89) la buena comunicación motiva al cliente, y amplía las oportunidades.
- RENDÓN, María Luisa (2009) Características de desarrollo turístico
- SANCHO, A. y PÉREZ, J.M (1995): «Tourism demand in Spain: A Panel Data Analysis. Tourism and Travel Econometric», XLV International Conference of Applied Econometrics, Suiza.

- SERNA, H. (2006). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia: Panamericana editorial Ltda.
- TUDELA, J. (1992); la atención al cliente y los canales de comunicación en Europa.
- VALLS, P. (2004). “Información Turística en destino”; editorial Síntesis; pag 42

13.1. Webgrafía

- <file:///E://atencion%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.>
- file:///E://El%20concepto%20de%20atencion%20al%20cliente%20_%20eHow%20en%20Espa%C3%B1ol.
- <http://capacitacionenatencionalcliente.com/estrategiametodologica/#sthash.Lmw4t2Gd.dpuf>
- <http://www.buenosnegocios.com/notas/327-capacitacion-y-atencion-al-cliente>
- <http://es.slideshare.net/MarketingTI/capacitacion-atencin-al-cliente-14140002>
- <http://definicion.mx/atencion-al-cliente/>
- <http://www.soporte1.es/index.php/importancia-atencion-cliente>

ANEWOS

Anexo N° 1

PROPUESTA

1.- TEMA:

“Capacitación en atención al cliente para fomentar el desarrollo turístico en el cantón Tosagua”.

2.- INTRODUCCIÓN

El turismo en el cantón Tosagua, es considerado como una de las actividades más promisorias para la generación de recursos económicos, sin embargo a pesar de ser un cantón que se desarrolla rápidamente, la atención al cliente es muy deficiente debido a que los emprendedores y prestadores turísticos carecen de capacitación alguna en lo que respecta a una buena atención al cliente.

Considerando que los emprendedores turísticos del cantón Tosagua necesitan capacitarse para brindar un servicio con más eficacia se plantea la siguiente propuesta “Capacitación en atención al cliente para fomentar el desarrollo turístico en el cantón Tosagua”, la misma que plantea estrategias metodológicas en atención al cliente a los emprendedores turísticos del cantón Tosagua, y por ende se permitirá fomentar y mejorar las actividades del sector turístico.

Esta capacitación será una alternativa de solución a la escasa capacitación de los emprendedores turísticos del cantón Tosagua, especialmente en el área de atención al cliente, por medio la misma se busca capacitar a la mayoría de las personas que se dedican a este tipo de actividad. Los beneficiarios directos de esta capacitación serán los prestadores y emprendedores turísticos del cantón Tosagua, y por consiguiente los servicios turísticos ofertados serán de mayor calidad y calidez.

3.- JUSTIFICACIÓN

Esta propuesta florece luego de haber concluido con el trabajo investigativo de campo denominado, “Determinar la estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente y su incidencia en el desarrollo turístico en el cantón Tosagua en el periodo 2013”, en el mismo que se pudo determinar que existe una escasa capacitación en los emprendedores turísticos del cantón Tosagua, y por consiguiente la aplicación de estrategias metodológicas en la atención al cliente es muy deficiente.

La realización y ejecución de esta propuesta turística, surge como una alternativa de solución viable a la escasa capacitación de los emprendedores turísticos en atención al cliente, la misma que a mediano plazo permitirá mejorar las actividades turísticas y sobre todo que las personas que se dedican a esta tipo de actividad puedan brindar un servicio con más eficacia.

Esta capacitación está dirigida específicamente a los emprendedores turísticos y personas que se dedican a esta actividad, en la misma que se aplicaran y emplearan estrategias metodológicas netamente sencillas y fácil de aplicar, donde los participantes podrán familiarizarse con ellas y posteriormente llevarlas a la práctica en la atención al cliente, de tal forma que puedan brindar un servicio de calidad y calidez.

La presente “Capacitación en atención al cliente para fomentar el desarrollo turístico en el cantón Tosagua” es factible de realizar puesto que se cuenta con todos los recursos económicos a la par con el talento humano predispuesto a innovarse y capacitases en nuevas prácticas de atención al cliente.

4.- OBJETIVOS

4.1.- OBJETIVO GENERAL

Capacitar a los emprendedores turísticos en atención al cliente para fomentar el desarrollo turístico del cantón Tosagua”.

4.2.- OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Seleccionar las estrategias metodológicas de atención al cliente que serán impartidos en la capacitación a los emprendedores turísticos del cantón Tosagua.
- Aplicar diversas estrategias metodológicas en atención al cliente que posibiliten ofrecer un servicio de óptima calidad.
- Orientar metodológicamente a los emprendedores turísticos del cantón Tosagua, sobre las ventajas de la atención al cliente.
- Dotar a los emprendedores turísticos de estrategias metodológicas que posibiliten ofrecer un servicio al cliente de calidad y calidez.
- Fomentar el desarrollo turístico y comercial del cantón Tosagua a través de las buenas prácticas de atención al usuario.
- Monitorear constantemente la aplicación de las estrategias metodológicas en atención al cliente.
- Analizar los resultados obtenidos en la capacitación a los emprendedores turísticos.

5.- CONTENIDOS DE LA CAPACITACIÓN

5.1.- CONTENIDO TEMÁTICO

Capacitación N° 1

Objetivo de la capacitación: Analizar la importancia de la aplicación de las estrategias de atención al cliente.

Tema: “Importancia de la aplicación de las estrategias de atención al cliente”

Proceso de la capacitación:

- a) Ambientación (Bienvenida a los participantes)
- b) Exposición del tema
- c) Análisis y debate de la temática socializada
- d) Recesos (refrigerio)
- e) Plenaria (Síntesis y refuerzo de la temática analizada)
- f) Compromisos adquiridos

Contenido temático	Técnica	Recursos	Tiempo	Indicador
Importancia de la aplicación de las estrategias de atención al cliente	Dinámica de presentación “Las frutas” Taller pedagógico Dramatización Lluvia de ideas	*Día positivas *Videos *Hojas de papel *Marcadores acrílicos *Pizarra *Computadora *Material didáctico	30 minutos(media hora)	*Llegan puntual a la capacitación *Prestan atención a la exposición *Analizan el tema conjuntamente con el facilitador *Demuestran interés por los contenidos temáticos *Ponen en práctica las estrategias

Capacitación N° 2

Objetivo de la capacitación: Describir las repercusiones de la escasa aplicación de las estrategias de atención al cliente en el sector turístico.

Tema: “Repercusiones de escasa aplicación de las estrategias de atención al cliente”

Proceso de la capacitación:

- a) Ambientación (Bienvenida a los participantes)
- b) Exposición del tema
- c) Análisis y debate de la temática socializada
- d) Recesos (refrigerio)
- e) Plenaria (Síntesis y refuerzo de la temática analizada)
- f) Compromisos adquiridos

Contenido temático	Técnica	Recursos	Tiempo	Indicador
Repercusiones de escasa aplicación de las estrategias de atención al cliente	Dinámica de integración “El semáforo” Mesa redonda Taller pedagógico Lluvia de ideas	*Día positivas *Videos *Hojas de papel *Marcadores acrílicos *Pizarra *Computadora *Material didáctico	30 minutos(media hora)	*Llegan puntual a la capacitación *Prestan atención a la exposición *Analizan el tema conjuntamente con el facilitador *Demuestran interés por los contenidos temáticos *Ponen en práctica las estrategias

Capacitación N° 3

Objetivo de la capacitación: Citar las ventajas de la aplicación de las estrategias de atención al cliente en el sector turístico.

Tema: “Ventajas de la aplicación de las estrategias de atención al cliente”

Proceso de la capacitación:

- a) Ambientación (Bienvenida a los participantes)
- b) Exposición del tema
- c) Análisis y debate de la temática socializada
- d) Recesos (refrigerio)
- e) Plenaria (Síntesis y refuerzo de la temática analizada)
- f) Compromisos adquiridos

Contenido temático	Técnica	Recursos	Tiempo	Indicador
Ventajas de la aplicación de las estrategias de atención al cliente	Dinámica de integración “La arañita” Mesa redonda Taller pedagógico Lluvia de ideas Dramatización	*Día positivas *Videos *Hojas de papel *Marcadores acrílicos *Pizarra *Computadora *Material didáctico	30 minutos(media hora)	*Llegan puntual a la capacitación *Prestan atención a la exposición *Analizan el tema conjuntamente con el facilitador *Demuestran interés por los contenidos temáticos *Ponen en práctica las estrategias

Capacitación N° 4

Objetivo de la capacitación: Determinar los beneficios de la aplicación de las estrategias de atención al cliente en el área turística.

Tema: “La aplicación de las estrategias de atención al cliente en el área turística”

Proceso de la capacitación:

- a) Ambientación (Bienvenida a los participantes)
- b) Exposición del tema
- c) Análisis y debate de la temática socializada
- d) Recesos (refrigerio)
- e) Plenaria (Síntesis y refuerzo de la temática analizada)
- f) Compromisos adquiridos

Contenido temático	Técnica	Recursos	Tiempo	Indicador
La aplicación de las estrategias de atención al cliente en el área turística	Dinámica de integración “Los refranes” Mesa redonda Taller pedagógico Lluvia de ideas Dramatización	*Día positivas *Videos *Hojas de papel *Marcadores acrílicos *Pizarra *Computadora *Material didáctico	30 minutos(media hora)	*Llegan puntual a la capacitación *Prestan atención a la exposición *Analizan el tema conjuntamente con el facilitador *Demuestran interés por los contenidos temáticos *Ponen en práctica las estrategias

Capacitación N° 5

Objetivo de la capacitación: Describir el perfil y las características de un buen emprendedor turístico.

Tema: “Perfil y características de un buen emprendedor turístico”

Proceso de la capacitación:

- a) Ambientación (Bienvenida a los participantes)
- b) Exposición del tema
- c) Análisis y debate de la temática socializada
- d) Recesos (refrigerio)
- e) Plenaria (Síntesis y refuerzo de la temática analizada)
- f) Compromisos adquiridos

Contenido temático	Técnica	Recursos	Tiempo	Indicador
Perfil y características de un buen emprendedor turístico	Dinámica presentación “Mis características personales” Mesa redonda Taller pedagógico Lluvia de ideas Dramatización	*Día positivas *Videos *Hojas de papel *Marcadores acrílicos *Pizarra *Computadora *Material didáctico	30 minutos(media hora)	*Llegan puntual a la capacitación *Prestan atención a la exposición *Analizan el tema conjuntamente con el facilitador *Demuestran interés por los contenidos temáticos *Ponen en práctica las estrategias

Capacitación N° 6

Objetivo de la capacitación: Establecer la importancia de brindar un servicio al cliente de calidad y calidez.

Tema: “La calidad y calidez en la atención de los turistas”

Proceso de la capacitación:

- a) Ambientación (Bienvenida a los participantes)
- b) Exposición del tema
- c) Análisis y debate de la temática socializada
- d) Recesos (refrigerio)
- e) Plenaria (Síntesis y refuerzo de la temática analizada)
- f) Compromisos adquiridos

Contenido temático	Técnica	Recursos	Tiempo	Indicador
La calidad y calidez en la atención de los turistas	Dinámica de calentamiento “Mi animal favorito” Mesa redonda Taller pedagógico Lluvia de ideas Dramatización	*Día positivas *Videos *Hojas de papel *Marcadores acrílicos *Pizarra *Computadora *Material didáctico	30 minutos(media hora)	*Llegan puntual a la capacitación *Prestan atención a la exposición *Analizan el tema conjuntamente con el facilitador *Demuestran interés por los contenidos temáticos *Ponen en práctica las estrategias

Capacitación N° 7

Objetivo de la capacitación: Analizar la oferta turística en el cantón Tosagua

Tema: “La oferta turística en el cantón Tosagua”

Proceso de la capacitación:

- a) Ambientación (Bienvenida a los participantes)
- b) Exposición del tema
- c) Análisis y debate de la temática socializada
- d) Recesos (refrigerio)
- e) Plenaria (Síntesis y refuerzo de la temática analizada)
- f) Compromisos adquiridos

Contenido temático	Técnica	Recursos	Tiempo	Indicador
La oferta turística en el cantón Tosagua	Dinámica de integración “Saludo no convencional” Mesa redonda Taller pedagógico Lluvia de ideas	*Día positivas *Videos *Hojas de papel *Marcadores acrílicos *Pizarra *Computadora *Material didáctico	30 minutos(media hora)	*Llegan puntual a la capacitación *Prestan atención a la exposición *Analizan el tema conjuntamente con el facilitador *Demuestran interés por los contenidos temáticos *Ponen en práctica las estrategias

Capacitación N° 8

Objetivo de la capacitación: Determinar la demanda turística en el cantón Tosagua.

Tema: “La demanda turística en el cantón Tosagua”

Proceso de la capacitación:

- a) Ambientación (Bienvenida a los participantes)
- b) Exposición del tema
- c) Análisis y debate de la temática socializada
- d) Recesos (refrigerio)
- e) Plenaria (Síntesis y refuerzo de la temática analizada)
- f) Compromisos adquiridos

Contenido temático	Técnica	Recursos	Tiempo	Indicador
La demanda turística en el cantón Tosagua	Dinámica de calentamiento “La carta” Mesa redonda Taller pedagógico Lluvia de ideas Dramatización	*Día positivas *Videos *Hojas de papel *Marcadores acrílicos *Pizarra *Computadora *Material didáctico	30 minutos(media hora)	*Llegan puntual a la capacitación *Prestan atención a la exposición *Analizan el tema conjuntamente con el facilitador *Demuestran interés por los contenidos temáticos *Ponen en práctica las estrategias

6.- ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS DE LA CAPACITACIÓN

6.1.1. Método Científico.- Permitirá explicar los fenómenos del problema, establecer relaciones con los hechos y permitirá obtener los conocimientos. A través de este método se trabajara de forma planificada en la búsqueda de soluciones para la correcta aplicación de la propuesta.

6.1.2. Método Analítico.- Permitirá analizar el problema y las posibles soluciones, descomponiéndolo en sus partes para la observación de sus causas, naturales y efectos. A través de este método se podrá conocer más el objeto de estudio y establecer las alternativas más adecuadas y viables para su solución.

6.1.TÉCNICAS:

6.2.1. Técnica de Exposición.- Permitirá lograr los objetivos relacionados con el aprendizaje de un determinado tema en la que un especialista orientara oralmente sus conocimientos y los asistentes pudran reflexionar al respecto sobre lo que escuchan. Se utilizara material didáctico como pizarrón, grabadora, material audiovisual, presentaciones Power Point entre otras proyecciones.

6.2.2. Técnica de Debate.- Permitirá la interrelación entre el expositor y el auditorium sobre las temáticas a contestar preguntas que el expositor formular. Y posteriormente aclarar aquellos aspectos o tópicos que no hayan sido comprendidos, para no dejar dudas en los asistentes se realizara una retroalimentación de los temas con argumentación lógica en pro y en contra de una tesis. Además ayudara a desarrollar la agilidad mental.

7.- DISEÑO ORGANIZATIVO DE LA CAPACITACIÓN

- Selección de los contenidos temáticos que serán impartidos y socializados en la capacitación.
- Análisis de las estrategias a aplicar en la capacitación
- Definición de fecha, hora de la realización y ejecución de la capacitación.
- Socialización con los emprendedores turísticos sobre su predisposición para asistir a la capacitación.
- Monitoreo y verificación del cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en la capacitación.
- Evaluación de los resultados obtenidos a través de la capacitación.
- Análisis final de los resultados obtenidos y los logros alcanzados en la capacitación.

8.- RESULTADOS ESPERADOS DE LA CAPACITACIÓN

- Planificar la realización de la capacitación a los emprendedores turísticos del cantón Tosagua.
- Convocar a los emprendedores turísticos mediante una invitación para que asistan a la capacitación.
- Capacitar a todos los emprendedores turísticos en tópicos de atención al cliente.
- Posibilitar en los emprendedores turísticos una mejor atención al cliente
- Promover la atención al cliente mediante estrategias fáciles y sencillas que permiten que el usuario se sienta satisfecho.
- Desarrollar la competencia de los prestadores turísticos del cantón Tosagua
- Favorecer las capacidades y habilidades de los emprendedores turísticos del cantón Tosagua.

9.- PRESUPUESTO

Descripción	Cantidad	Unidad de medida	Costo unitario	Costo total
Computadora	1	Días	-	-
Proyector	1	Días	-	-
Marcadores	25	Unidad	0,50	12,50
Pizarra liquida	1	Unidad	-	-
Hojas de papel bond	2	Resmas	4,50	10,00
Copias	500	Hojas	0,03	15,00
Viáticos	16	Días	5,00	80,00
Refrigerios	400	Alimento	1,25	500,00
			Sub total	617 ,50
			Imprevisto 10%	61,75
			Total	679 ,25

10. CRONOGRAMA DE LA CAPACITACIÓN

ACTIVIDADES A DESARROLLAR	Año 2015																			
	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseño de la capacitación	X																			
Presentación de la metodología de la capacitación	X																			
Elaboración de capacitación		X	X	X																
Tema																				
Introducción																				
Justificación																				
Objetivos																				
Objetivo general					X	X	X													
Objetivos específicos																				
Contenido temáticos de la capacitación								X												
Estructura de las estrategias aplicadas									X	X	X									
Métodos:																				
Científico																				
Analítico																				
Técnicas:																				
*Exposición																				
*Debate																				
Diseño metodológico de la capacitación													X	X	X	X				
Definición de la fecha, hora de los talleres																				
Realización de la capacitación																	X	X		
Análisis de los resultados obtenidos la capacitación																			X	X

Elaborado por: CEDEÑO CEDEÑO PAOLA ZOLANDA Y SÁNCHEZ GARCÍA MARÍA VALE

Anexo N° 2



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Encuesta dirigida a: Habitantes del Cantón Tosagua

OBJETIVO: “Analizar la estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente y su incidencia en el desarrollo turístico del cantón Tosagua en el periodo 2013”

INSTRUCCIONES: Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad marcando una x dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

1.- DATOS INFORMATIVOS

1.1. Lugar y fecha:.....

1.2. Ubicación:.....Rural () Urbana () Urbana marginal ()

1.3. Parroquia:.....

2.- CUESTIONARIO

2.1 ¿Cómo conceptualiza usted la atención al cliente en el cantón? O.E.1

BUENA REGULAR MALA

2.2 ¿Qué haría usted para mejorar la buena atención al cliente en el cantón? O.E.1

SEMINARIO TALLER CAPACITACIÓN NADA

2.3 ¿Estima usted que realizando una capacitación podría aportar con el desarrollo turístico del cantón? O.E.2

SI NO TALVEZ

2.4 ¿Cree usted que al realizar capacitación en el cantón Tosagua sus habitantes mostraran mayor interés en brindar una buena atención al cliente? O.E.2

SI NO TALVEZ

2.5 ¿Existen personas idóneas para llevar a cabo la capacitación en el cantón? O.E.3

SI NO TALVEZ

2.6 ¿Considera usted que habrá suficiente personal humano interesado en la capacitación? O.E.3

SI NO TALVEZ

2.7 ¿Incidirá la promoción de los recursos turísticos en el desarrollo del turismo en el cantón? O.E.4

SI NO TALVEZ

2.8 ¿Cuáles de los siguientes recursos turísticos que considera usted que es el que más se destaca dentro del cantón? O.E.4

Humedal La Sabana

Balneario de agua dulce La Estancilla

Balneario de agua dulce Bachillero

Sitio El Barro

Muchas gracias por su colaboración

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Entrevista dirigida a: Empresarios del cantón Tosagua

OBJETIVO: “Analizar la estrategia metodológica de capacitación en atención al cliente y su incidencia en el desarrollo turístico del Cantón Tosagua en el periodo 2013”

INSTRUCCIONES: Mucho agradeceré se sirva responder con sinceridad marcando una x dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

1.- DATOS INFORMATIVOS

1.1. Lugar y fecha:.....

1.2. Ubicación:.....Rural () Urbana () Urbana marginal ()

1.3. Parroquia:.....

2.- CUESTIONARIO

2.1 ¿Cómo conceptualiza usted el servicio y atención al cliente en el cantón?

2.2 ¿Cómo podría mejorar el desarrollo turístico en nuestro cantón?

2.3 ¿Estaría conveniente una capacitación en atención al cliente en el cantón?

2.4 ¿Cuáles son las causas de la escasa atención al cliente en nuestro cantón?

2.5 ¿En el cantón que organización se ha preocupado por brindar una buena atención al cliente?

2.6 ¿Sería útil recurrir a charlas motivacionales referentes en atención al cliente?

2.7 ¿Qué beneficio obtendría la atención al cliente en el cantón?

2.8 ¿Considera usted la atención al cliente una alternativa para lograr el desarrollo turístico en el cantón?

Anexo N° 3



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN CHONE

Ficha de observación aplicada a los prestadores turísticos del cantón Tosagua.

Lugar y fecha:

Observadores:

Objetivo específico: Identificar el tipo de estrategia metodológica que los operadores turísticos aplican en la atención al cliente

Indicadores:	Frecuencia			
	Siempre	A veces	Rara vez	Nunca
Muestran cordialidad al cliente				
Atienden con calidad y calidez al cliente				
Aplican estrategias de atención al cliente				
Demuestran buena actitud frente al cliente				

Hacen lo posible por complacer al cliente				
Satisfacen las necesidades de los clientes				
Brindan buena atención al consumidor				
Aceptan las sugerencias de los consumidores				
Demuestran interés por atender al cliente				
Incentivan al cliente				
Cuidan de su carta de presentación				
Tratan con respeto a los clientes				
Proporcionan buena información al cliente				
Tratan a todos los clientes con equidad				
Muestran lealtad en las actividades emprendidas				

Elaborada por: Cedeño Cedeño Paola Zolanda Y Sánchez García María Vale

Anexo N° 4

Foto durante la realizacion de las encuestas a los habitantes del canton Tosagua



Realizando el analisis de los resultados obtenidos en el trabajo investigativo.



Anexo N° 4

Realizando la entrevista al Lcdo. Luigui Rivero



Durante la corrección final del trabajo de titulación, previo entrega para su respectivo análisis final.

