



UNIVERSIDAD “LAICA ELOY ALFARO DE MANABI”

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de ingeniera en
administración de empresas turísticas.**

TEMA:

**Gestión integral de la calidad en las empresas turísticas del Cantón
Montecristi.**

AUTORA:

Dania Thalía Pico Gómez

TUTOR:

Lic. Marco Duran Vasco

FACULTAD:

Hotelería y turismo

CARRERA:

Turismo

Manta, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Por medio de la presente certifico que el presente trabajo de investigación titulado: “Gestión integral de la calidad de las empresas turísticas del Cantón Montecristi”, fue elaborado por la señorita Dania Thalía Pico Gómez. Siendo un trabajo inédito y que se ajusta a los requerimientos del sumario aprobado por el Ilustre Consejo Académico de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Lic. Marco Durán V. Mg.

Director del Proyecto de Investigación.

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Yo, Dania Thalía Pico Gómez, portadora de la cédula de ciudadanía N.º 135172073-3 declaro que el informe de trabajo de titulación presentado ante la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, titulado Gestión integral de la calidad en las empresas turísticas del Cantón Montecristi, de Abril de 2022 es de mi autoría y no ha sido mostrado en ningún grado o evaluación profesional; y las referencias bibliográficas son definitivamente únicos, personales, en tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones, los efectos legales y académicos que se desglosan del trabajo propuesto y de la redacción de este documento, son de mi responsabilidad legal y académica.

Dania Thalía Pico Gómez

135172073-3

APROBACIÓN DE LA TESIS

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado **“GESTIÓN INTEGRAL DE LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS DEL CANTÓN MONTECRISTI”**, ha sido realizado y concluido por la señorita Pico Gómez Dania Thalía; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referido a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisado por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad firmamos:

Lic. Luis Reyes Chávez, Mg
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Ing. Diego Guzmán
SUPLENTE DEL PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL

Ing. Jesenia Catagua Mieles
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Ing. Ángela Farfán Tigre
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Lic. Marco Duran Vasco
DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Dania Thalía Pico Gómez
GRADUADA

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo, a Dios que me ha dado la fortaleza y valentía para no dejarme vencer por mis miedos e inseguridades y poder cumplir con cada uno de mis objetivos a lo largo de todo el periodo de estudio. Y sobre todo por darme la sabiduría para culminar este proyecto de investigación que no fue fácil, pero resultó posible.

A mis padres María Gómez y Julio Pico por ayudarme en esta etapa universitaria, motivarme y a la misma vez apoyarme a seguir con este proceso, a mis hermanas y a todos los que de una u otra forma creyeron en mí.

Dania Pico Gómez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y conocimiento.

A mis padres por la confianza y apoyarme a culminar esta etapa de mi vida.

A mis amigas Anaís Barcia y Cecibel Bravo, juntas nos apoyamos, ayudamos y pasamos lindos y grandes momentos.

A mi tutor, y a todas las personas que formaron parte de mi proceso, docentes, compañeros y en especial a mi familia.

Dania Pico Gómez

TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	3
APROBACIÓN DE LA TESIS	4
DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTO.....	6
RESUMEN.....	13
INTRODUCCIÓN	15
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
OBJETIVO GENERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
HIPÓTESIS.....	20
CAPITULO I.....	21
MARCO TEORICO	21
I.1.FUNDAMENTOS	21
1.1.Origen de calidad	21
1.2.definición de calidad	23
1.3.Dimensiones de calidad.....	24
2.1.Satisfacción del cliente.....	25
2.2.Niveles de satisfacción	27
2.3.Dimensiones de satisfacción	28
I.2.EL CLIENTE Y UN MERCADO CAMBIANTE	28

2.1.Clientes internos y externos	29
I.3.EMPRESAS TURÍSTICAS.....	30
3.1.Funciones de la empresas turísticas	30
3.2.Tipos de empresas turísticas.....	32
4.1.Atención al cliente.....	36
I.5.LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS	37
CAPITULO II.....	40
METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	40
II.1.METODOS	40
II.2.TÉCNICAS.....	41
II.3.POBLACIÓN Y MUESTRA	42
II.4.DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO	43
Criterio del resultado encuestas dirigidas a los empleados.	70
Análisis e interpretación de las entrevistas dirigidas a los funcionarios.	71
CAPITULO III.....	73
PROPUESTA.....	73
III.1.OBJETIVO DE LA PROPUESTA	73
III.2.MISIÓN.....	73
III.3.VISIÓN	74
III.4.VALORES	74
III.5.FODA.....	74
III.6.CAPACITACION AL PERSONAL	76

6.1.Objetivo general	77
6.2.Elaboración de las capacitaciones.	77
6.3.Repartición del trabajo	78
6.4.Contenido	78
CURSO 1. CONTENIDO	79
CURSO 2	81
III.7.PROTOCOLO DE CALIDAD EN EL SERVICIO	84
7.1.Objetivo.....	85
7.2.Verificación de elementos de protección de bioseguridad:.....	86
RESULTADOS	90
MEDIDAS DE APLICACIÓN	90
CAPITULO IV	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	91
RECOMENDACIONES	92
BIBLIOGRAFIA.....	93
ANEXOS.....	95

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1	31
Tabla 2	42
Tabla 3	43
Tabla 4	44
Tabla 5	45
Tabla 6	46
Tabla 7	47
Tabla 8	48
Tabla 9	49
Tabla 10	50
Tabla 11	51
Tabla 12	52
Tabla 13	53
Tabla 14	54
Tabla 15	55
Tabla 16	56
Tabla 17	57
Tabla 18	60
Tabla 19	61
Tabla 20	62
Tabla 21	63

	11
Tabla 22	64
Tabla 23	65
Tabla 24	66
Tabla 25	67
Tabla 26	68
Tabla 27	69

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1	28
Figura 2. La calidad empresarial.....	39
Figura 3.	43
Figura 4	44
Figura 5	45
Figura 6	46
Figura 7	47
Figura 8	48
Figura 9	49
Figura 10	50
Figura 11	51
Figura 12	52
Figura 13	53
Figura 14	54

	12
Figura 15	55
Figura 16	56
Figura 17	57
Figura 18	60
Figura 19	61
Figura 20	62
Figura 21	63
Figura 22	64
Figura 23	65
Figura 24	66
Figura 25	67
Figura 26	68
Figura 27	69
Figura 28	85

RESUMEN

La presente investigación Gestión integral de la calidad en las empresas turísticas, tuvo como objetivo general analizar la calidad del servicio mediante la satisfacción del cliente que han adquirido servicios en las empresas turísticas del cantón Montecristi. La investigación fue descriptiva en donde nos permitió especificar los aspectos más importantes. El enfoque que tuvo fue cuantitativo y cualitativo. Las técnicas que se aplicaron fueron las encuestas enfocadas a los clientes para conocer la satisfacción de los servicios que recibieron, con esto se pudo identificar los aspectos que intervienen en la complacencia del cliente, y de igual manera fue aplicada las encuestas a los empleados de las empresas turísticas, como instrumento se realizó un cuestionario compuesto por 15 y 10 preguntas cerradas, y entrevistas dirigidas a los funcionarios para conocer acerca de la gestión que manejan dentro de las empresas. La población para la investigación comprende a las empresas turísticas que se encuentran registradas en el Ministerio de Turismo. En la investigación se manifiesta que no se da una gestión de la calidad en las empresas turísticas en donde el cliente tenga una satisfacción adecuada por las debidas insolvencias que presenta el personal, que son la capacidad de respuesta y empatía. Por tal razón se implementó buenas prácticas para mejorar el servicio y atención al cliente.

Palabras claves

Calidad del servicio, Gestión, Servicio al cliente, Satisfacción, Empresas turísticas.

ABSTRACT

The present investigation Comprehensive management of quality in tourism companies had as a general objective to analyze the quality of the service through the satisfaction of the client who has acquired services in the tourism companies of the Montecristi canton. The research was descriptive where it allowed us to specify the most important aspects. The approach he had was quantitative and qualitative. The techniques that were applied were the surveys focused on the clients to know the satisfaction of the services they received, with this it was possible to identify the aspects that intervene in the satisfaction of the client, and in the same way the surveys were applied to the employees of the tourist companies, as an instrument, a questionnaire composed of 15 and 10 closed questions was carried out, and interviews were directed to officials to learn about the management they handle within the companies. The population for the investigation includes the tourist companies that are registered in the Ministry of Tourism. The investigation shows that there is no quality management in tourism companies where the client has adequate satisfaction due to the due insolvencies presented by the staff, which are the ability to respond and empathy. For this reason, good practices were implemented to improve customer service and attention.

Keywords

Service quality, Management, Customer service, Satisfaction, Tourism companies.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día el concepto calidad en los servicios en las empresas turísticas cada vez gana más valor. Pero a pesar de ello, poder desarrollar un servicio y que sea de calidad no es algo fácil ya que conlleva un cambio dentro de las empresas y esto implica que todas las personas que forman parte de las empresas turísticas puedan satisfacer las necesidades y detalles que tengan los clientes.

Las empresas turísticas se enfrentan a un gran estreno de competencias, en donde se ha convertido en la causa para llegar a incrementar la productividad con niveles altos de calidad en sus servicios. La calidad es un elemento de suma importancia de medida para las personas que demandan diferentes servicios, y es tan importante que es considerada para las empresas turísticas una clave para el éxito.

Es por esto que el objetivo de estudio es analizar la calidad del servicio mediante la impresión que hayan recibido los clientes, para así dar factibles soluciones a los problemas que se presenten para luego mejorarlos dentro de las empresas turísticas.

Se ha estructurada de la siguiente manera la investigación. En esta primera etapa abarca el planteamiento del problema de la investigación, formulación del problema, el objetivo general y específico de la investigación, hipótesis y variables.

En el capítulo I se encuentra el marco teórico donde este incluye fundamentos, definiciones y conceptualizaciones del tema de investigación.

El capítulo II abarca los métodos que se utilizaron para el trabajo investigativo, las técnicas, población y muestra, diagnóstico del estudio de campo, interpretación y análisis. También se incluye los aspectos positivos y negativos.

El capítulo III el diseño de la propuesta se detalla el tema, el objetivo, el alcance y actividades a realizarse.

El capítulo IV se encuentra la conclusión y recomendación y finalmente las respectivas bibliografías y anexos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En particular el planteamiento del problema da a conocer que las empresas turísticas del cantón Montecristi en cuanto a la gestión integral de calidad, los servicios juegan un papel muy significativo, por lo tanto saber que tan satisfechos están los clientes, o que impresión tienen de los servicios ofrecidos es muy importante.

En esta época en donde además de brindarles precios razonables a sus clientes deben dar una excelente experiencia de calidad, debido a la gran demanda que conlleva el sector turístico y la alta competencia. Es fundamental contar con los métodos necesarios que nos permitan alcanzar los altos estándares de satisfacción en los clientes.

El servicio de las empresas turísticas de alojamiento y restauración deben ser excelentes debido a que son esenciales en la actividad turística por su servicio e infraestructura y más por el posicionamiento que trae esto para el Cantón.

Las empresas turísticas al no conocer la satisfacción de sus clientes pueden llegar a presentar debilidades, fallas o muestren carencias en la optimización de su tiempo, sus recursos y por lo general no cuenten con ningún control. El proceso de contar con servicios de calidad en las empresas turísticas es fundamental para que las empresas sean competitivas.

Ya sea para cualquier empresa turística del Cantón Montecristi, la única forma de conservarse y que estas sean competitivas en el sector turístico, es ofreciendo un servicio de calidad.

Realmente, cualquier empresa turística o no sin importar el tamaño, puede asegurarse de un futuro seguro en el mercado, utilizando Calidad en todos sus servicios para poder así cumplir con la demanda y tener un mejor posicionamiento y crecer la competitividad satisfaciendo las necesidades y las expectativas que tienen los clientes.

Al contar con estas valiosas herramientas que corresponde al tener esta gestión de calidad bien establecida en las empresas turísticas se logra grandes resultados y es favorable tanto para las empresas como para los clientes y el personal de la misma.

Debe ser alta la empatía en estas empresas para hacer sentir bien al cliente y sobre todo tener capacidad de respuesta y seguridad. En muchos casos la parte administrativa no cumplen con estas funciones y no son profesionales en su área y esto impide comprender ciertos factores y técnicas que son adecuadas en el mercado el cual ocasiona deficiencia en la gestión, así como su planificación y por su puesto en la ejecución de las actividades de las empresas turísticas.

El proyecto de investigación es analizar la calidad del servicio de las empresas turísticas del Cantón Montecristi usando el grado de satisfacción del cliente, mediante la impresión del servicio recibido.

Es importante para las empresas turísticas conocer el grado o estado de satisfacción de los clientes, para luego con esto así poder aplicar procesos de mejora y poder perfeccionar los servicios brindados en relación a la calidad, además crear mayores beneficios económicos y una posibilidad de poder certificar sus procesos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Se da una gestión de calidad en las empresas turísticas del cantón Montecristi en donde el cliente tenga una satisfacción adecuada?

OBJETIVO GENERAL

Analizar la calidad del servicio mediante la satisfacción del cliente en las empresas turísticas del Cantón Montecristi.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las bases y fundamentos teóricos de la investigación.
- Determinar la complacencia del cliente con respecto a la calidad en los servicios brindados por las empresas turísticas del Cantón Montecristi.
- Conocer cuáles son los factores que intervienen en la calidad de los servicio en las empresas turísticas del Cantón Montecristi.
- Efectuar buenas prácticas en las empresas turísticas del cantón Montecristi.

HIPÓTESIS

La investigación sobre Gestión de la Calidad en las empresas turísticas del Cantón Montecristi ayudara a conocer si existe una adecuada satisfacción del cliente en los servicios ofrecidos.

VARIABLES

Variable independiente

Calidad del servicio

Variable dependiente

Satisfacción del cliente

CAPITULO I

MARCO TEORICO

I.1.FUNDAMENTOS

1.1. Origen de calidad

La calidad es una filosofía, un modo de operar y se ha convertido en una obsesión colectiva en un mundo desarrollado, complejo, plural y dinámico. De hecho, este fenómeno afecta a todos los sectores de nuestra sociedad, desde la agricultura a los servicios, pasando obviamente por la industria y sin olvidar los documentales divulgativos (Molina, 1998) esta filosofía de implicación filosófica, cultural y práctica tiene orígenes prehistóricos como la vida misma del ser humano.

Feigenbaum, quien creó el concepto gestión de la calidad, e introdujo el programa de calidad de General Electric, el primer programa en adoptar el Control de Calidad Total en los Estados Unidos, que apareció en 1951. En el libro Control de Calidad Total. Feigenbaum fue nombrado director de todas las unidades de producción existentes a nivel mundial para General Electric y así difundió su conocimiento de la calidad en esta empresa (Cubillos & Rozo, 2009).

En Bell Telephone Laboratories en Estados Unidos, un equipo de investigadores liderado por Walter A. Shewhart propuso la aplicación de técnicas estadísticas para el control de calidad, dando como resultado lo que ahora se conoce como Statistical Quality Control, que va más allá de la prueba, intenta identificar y eliminar las causas de los defectos, cuando se considera que la calidad se ajusta a las especificaciones (Juran, 2005). Gracias a este enfoque ahora se hablaba de medir las variables que antes no se consideraban para gestionar la calidad.

Así mismo en esta época Armand V. Feigenbaum empieza a ampliar un nuevo concepto “Control total de la calidad” esta abarca una gestión más amplia de calidad que incluye todas las

áreas de la empresa y persigue la satisfacción completa de los clientes (Feigenbaum, 1972). Y es por esto por lo que se puede considerar como el origen de lo que hoy se nombra Gestión total de la calidad.

Luego de esto, se provoca un trasvase de ideas y conceptos hacia Japón, los japoneses aprenden las técnicas de control estadísticos y la responsabilidad de la calidad, en principio como investigación, creando tolerancias de calidad en productos, y luego pasar a segunda fase a controlar el proceso y evitar fallos en el producto final.

Los profesores Deming y Juran contribuyeron a ello con una serie de conferencias y seminarios sobre estos temas realizados en Japón. Junto con el crecimiento de la calidad en este país, la industria estadounidense se ha estancado en el desarrollo. La adopción de técnicas de calidad no es un motivador ya que no hay competidores capaces y el único interés es promover y vender los productos para abastecer el mercado mundial.

Este fenómeno coincide con el aumento del rendimiento, la calidad y la fiabilidad de los productos japoneses en relación con la mejora continua y la constante exposición de ideas relacionadas con Juran y Deming.

Japón con este programa aprovecho el encasillamiento americano para lanzarse a su conquista. En la década de los 80 es cuando la calidad experimenta una evolución en la industria americana pasando a considerarse como un componente estratégico (Delgado & Cardozo, 2016)

Philip Bayard Crosby, estableció el programa de mejora con el propósito de que las empresas centraran sus métodos en la necesidad de lograr la calidad. Esto residía en eliminar gran parte de las inspecciones haciendo las cosas bien a la primera.

El concepto de calidad evoluciona hacia la gestión de calidad total como nueva filosofía, la calidad se considera como algo general y presente en todas las áreas de la empresa liderada por la alta dirección y esta involucra a todos los participantes (Delgado & Cardozo, 2016). Este nuevo concepto compone técnicas que antes ya se venían trabajando como lo es el control estadístico de procesos.

Diseño de pruebas estadísticas y otras herramientas recientemente integradas, como el modo de calidad y el modelo de implementación funcional de análisis de fallas de rendimiento integrados en la planificación, el control de calidad y la optimización de productos y servicios.

1.2. Definición de calidad

El concepto de calidad puede ser estudiado desde diversas ópticas, y en la mayoría de los casos pueden ser complementarios, pudiendo utilizarse aquel que mejor se adapte a los objetivos de la organización en procura de la obtención de mejoras de la calidad

Según Herrera (2006) “Dice el concepto de calidad es el conjunto de características inherentes de un bien o servicio que satisfacen las necesidades y expectativas de los clientes”.

A partir de este concepto, podemos decir que la palabra calidad está formada por un conjunto de agregados que definen la calidad, ya sea de un producto o de un servicio. Y cubre las necesidades que los consumidores demandan siempre.

El concepto calidad como complacencia de las expectativas del cliente este supone una definición orientada hacia lo visible que permita apreciar mejor la perfección en el diseño, a coste de sus problemas en medir los intereses de los clientes (Steenkamp, 1990)

Para Martínez. (1996), desde el punto de vista de la empresa, calidad es “Adecuación a los objetivos de la organización”. Significa que el producto o servicio será de calidad en la medida

en que asegure el logro de los objetivos de la empresa. Sabemos que no existe un target ideal para diferentes organizaciones, incluso si hablamos de empresas privadas. Por eso tendremos que definir la calidad de acuerdo con nuestros objetivos.

Las empresas deben tener objetivos claros sobre el producto o servicio que brindan, todo aquel que forma parte de la empresa debe tener claro su objetivo de brindar un servicio de calidad.

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985), definen “la calidad del servicio como una situación de desconformidad entre las expectativas que tienen los consumidores sobre el servicio que van a tomar y las percepciones sobre el servicio prestado ciertamente por la empresa”; para Gronroos 1994, la calidad del servicio es “la consecuencia de integrar la calidad total en dimensiones de tres tipos: calidad técnica, calidad funcional e imagen corporativa; que establecen la percepción que tiene un individuo de un objeto ya sea del producto o servicio,”

1.3. Dimensiones de calidad

Parasuraman, Zeithaml, Valerie and Berry, Leonard. (1985) ellos exponen estas dimensiones de la calidad. Las cuales se muestran a continuación:

Tangibles: El aspecto de las instalaciones físicas, los materiales y el personal de la empresa.

Fiabilidad: La capacidad de brindar el servicio ofrecido de una forma fiable y sobre todo cuidadosa.

Capacidad de respuesta: La voluntad para ayudar a los consumidores de una manera rápida mostrando confianza y credibilidad.

Empatía: Atención individualizada y cuidadosa que la empresa tenga para sus clientes, en esta también se incluye otras dimensiones como lo es la accesibilidad, comprensión al cliente y comunicación.

2.1. Satisfacción del cliente

El concepto de "satisfacción del usuario" adquirió una importancia considerable en el campo de la gestión bibliotecaria en la década de 1980, como se evidencia en la literatura profesional. Suele aparecer junto a otros dos términos de similar poder: calidad y rating. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando paulatinamente a la realidad de la biblioteca, como ha ocurrido antes en otras organizaciones de servicios como hospitales, bancos, universidades y también en organismos gubernamentales, como los ministerios. Se presentan tres factores seguidos, es decir, la evaluación se realiza con el objetivo de aplicar la calidad y así lograr la satisfacción del usuario (Horovitz & Jurgens, 1993)

Kloter (2003), propone que una alta satisfacción del cliente logra ser beneficios a futuros para una empresa. Aunque hay mucha tergiversación sobre definiciones de calidad y satisfacción de clientes, muchos autores hablan de las expectativas y otros sobre la calidad percibida la que antecede a dicha satisfacción.

Este concepto a lo largo del tiempo se ha ido componiendo mediante sus investigaciones, destacando varios aspectos y variando su concepto.

Feigenbaum (2010); menciona que la opinión que tienen los clientes es de mucha importancia para toda organización que desee ser exitosa. Es posible encontrarla midiendo la satisfacción de nuestros clientes. “Sistema de gestión de la calidad-fundamentos” la define como el

“conocimiento del cliente de la manera en cual se han cumplido sus requisitos” explicando un aspecto significativo sobre las quejas que tengan los clientes.

Asimismo, es oportuno decir que la satisfacción de los clientes es la comparación que se realiza entre las expectativas de ellos y en las expectativas puestas del producto o la imagen de la empresa, con relación a lo que se ha percibido al terminar.

La importancia percibida es lo que los clientes creen que obtienen del producto o servicio. Son aspectos del valor percibido: satisfacción, percepción y expectativas, establecidos por el cliente, no por la empresa. Los puntos se deducen de los clientes por el servicio con base en su apreciación y no en el hecho de que el impacto es que otras personas den opiniones e interfieran con el cliente.

Por otro lado, la expectativa es la esperanza que tienen los clientes cuando reciben algo, y esto se debe a la influencia de situaciones como las opiniones de familiares, amigos o medios públicos de las empresas que venden sus productos y servicios o las opiniones de gente famosa. Etcétera. Ante los aspectos de la empresa que dependen directamente de ella, es necesario establecer niveles precisos de expectativas porque si las expectativas son muy bajas no atraerán suficientes clientes.

Por tanto, es una actividad que por alto no debemos dejar pasar y convertirla en un proceso continuo en la cual nos acceda a la información correspondiente con la percepción que tiene el cliente en proporción a nuestros productos y servicios. Esto con el fin de ejecutar mejoras que ayuden a conservar a los clientes satisfechos, ya que sabemos que los clientes satisfechos adquieren más.

No debemos olvidar los elementos clave de calidad y servicio que brindamos para lograr la satisfacción del cliente. El objetivo final no es solo brindar un servicio perfecto y productos de calidad, sino que también debemos pensar en generar clientes satisfechos y fieles que permanezcan con nosotros durante mucho tiempo. Lo que tenemos que dejar claro es que, si algo no se mide, no podemos mejorarlo, y para ello necesitamos saber que se han cumplido las expectativas. ¿Y cómo lo sabemos? Preguntar a nuestros clientes.

2.2. Niveles de satisfacción

Los clientes sienten algo de esta satisfacción después de haber comprado un producto o servicio.

Insatisfacción: Esto sucede cuando lo que tenemos por sí solo no cumple con las expectativas de nuestros clientes.

Satisfacción: En cambio, sucede cuando lo que tenemos solo cumple con las expectativas de nuestros clientes.

Complacencia: Cuando lo que recibimos es autocubridor y supera las expectativas de nuestros clientes.

Según el nivel, conocemos el nivel de fidelidad del cliente hacia una empresa, porque sabemos que el cliente no está satisfecho, inmediatamente se va a otra parte. El cliente satisfecho permanecerá fiel, pero solo hasta que encuentre otro lugar donde le brinde un mejor servicio. En cambio, los clientes satisfechos con una empresa sienten una emoción más allá de este simple sesgo. Una empresa inteligente ofrece a los clientes solo lo que prometen y luego ofrece más (Thompson, 2006)

2.3. Dimensiones de la satisfacción

Cabral (2007), nos muestra de una manera general la satisfacción del cliente, estas son las siguientes dimensiones para indagar.

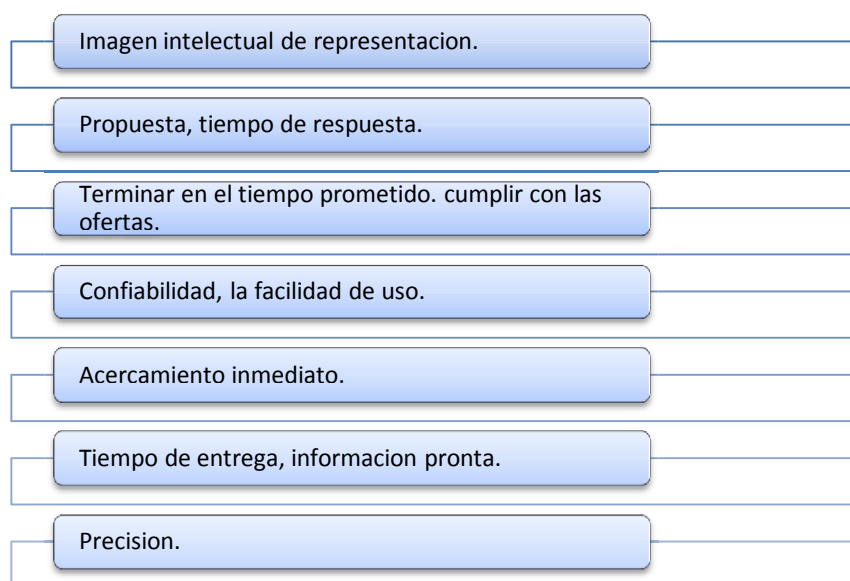


Figura 1

I.2.EL CLIENTE Y UN MERCADO CAMBIANTE

La demanda de los clientes es primordial y depende del éxito de la empresa, ya que ellos son el principal protagonista y factor de suma importancia de los negocios. La empresa que no cumplan con las necesidades de sus clientes la existencia no será larga debido a que todos los esfuerzos deberán estar puestos hacia al cliente teniendo en cuenta que es la persona que llevara esa información de todos los movimientos de dicha organización. De nada vale que solo sean de buena calidad y este bien presentados estos productos y servicios, sino son comprados.

Hoy el mercado ya no es fácil de entender y predecir, años atrás cuando existía para satisfacer más demanda la preocupación era producir más y mejor, ahora esto ha cambiado por completo. La influencia de la oferta de bienes, productos y la saturación que existe en el mercado obliga a las diferentes empresas a tomar acciones para fidelizar a los clientes que no son fieles a la empresa.

El objetivo del empleador es comprender y conocer cabalmente al cliente para poder brindarle servicios y satisfacerlos de acuerdo con sus necesidades.

Kattan. (2008), en su artículo “El valor de los clientes” La permanencia de una organización depende de alcanzar y sostener compradores. Sin bienes no hay flujo y sin esto no generara una organización y por lo tanto no durara. Además, el conseguir clientes nuevos es una verdad bastante costosa (o recuperar uno perdido), que conservar consumidores y corregir su valor para la organización.

2.1. Clientes internos y externos

Internos: Son personas que tienen relaciones dentro de la empresa en la que son administradores, operaciones y operaciones, y reciben productos o servicios de terceros que deben administrar para un trabajo suyo.

Externos: Estos son aquellas personas que no tienen relación dentro de la empresa y va adquirir el producto o servicio.

La relación de la organización y el cliente, según el manual de estudio de satisfacción del cliente (2008), nos da a conocer los principios que deben de tener presentes las empresas enfocadas al cliente.

El cliente no siempre tiene la razón, esta frase se ha empezado a descartar puesto que los clientes en ocasiones están equivocados y la empresa se lo debe de dar a conocer siempre y cuando sea posible,

Hay que comprobar cuál es realmente la necesidad del cliente, está claro que compran un producto o servicio por los beneficios que el cliente cree y no por el producto como tal (Colet & Polío , 2014).

I.3. EMPRESAS TURÍSTICAS

Ramírez (2003), “Es esa organización propiamente completada y que está estructurada por recursos humanos, económicos y materiales, cuyo propósito es ofertar y entregar de los servicios del ocio a la sociedad o parte de ella, a cambio del pago por los mismos” (Loggiodice, 2010)

A que estas empresas estén estructuradas por estos recursos cada una logra características determinadas de acuerdo a su forma de organización ya sea por sus actividades o estructuras y esto hace que obtengan un perfil en particular.

3.1. Funciones de las empresas turísticas

Todas estas empresas dedicadas al turismo tienen una serie de funciones que siguen para poder brindar un buen servicio y poder realizar negocios. Ya sea que estén en el negocio del turismo o no, siguen estas pautas para brindar servicios a los turistas durante su estadía. Las funciones de las empresas turísticas son:

Tabla 1

FUNCIONES	DEFINICIONES
Función de personal	Actividades relacionadas con la incorporación y selección del personal. En conclusión, es todo lo relacionado a los recursos humanos.
Función de operaciones	La nombramos el cargo de producción. Es el conjunto de acciones que convierten los recursos en productos y servicios.
Funciones de contabilidad y registro	Busca el desarrollo de un sistema de gestión de la información eficaz, de apoyo a las decisiones empresariales.
Función financiera	Actividades para recaudar fondos para el desarrollo de las actividades.
Función comercial	Operaciones que llevan el producto o servicio final, e incluye también actividades como ventas, publicidad, etc.
Función de compras	Se encarga de proveer a la empresa los materiales que son necesarios.
Función de investigación	Se encarga del desarrollo tecnológico y técnico de los servicios y productos.

Nota: Funciones de las empresas turísticas.

Fuente: (Universidad Ecotec)

3.2. Tipos de empresas turísticas

Alojamientos turísticos: El servicio de alojamiento turístico es la oferta de hospedaje a cambio de un beneficio económico en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. (Intriago J. e., 2017)

La OMT (2014) considera como alojamiento aquella actividad ejercida por los establecimientos que prestan servicios de hospedaje al público a cambio de un pago de forma profesional, este puede ser de forma temporal o permanente e incluir servicios complementarios.

De este concepto podemos decir, el alojamiento turístico es el hecho de ofrecer los bienestar necesarios a los turistas, y esto puede incluir servicios adicionales como recreación, alimentación, etc. a cambio de una prestación económica y con el fin de satisfacer al cliente.

Las empresas de alojamiento se caracterizan por su gestión empresarial complicada, rigidez, y capacidad limitada de alojamientos, etc. y se clasifican en:

Hotel: Son establecimientos en donde se prestan servicios en habitaciones y otros tipos de unidades, además estas disponen de servicios de recepción durante 24 horas, área de servicio de desayuno, salón para la permanencia de huéspedes, y tienen la capacidad de brindar servicios de limpieza diaria.

Apart-Hotel: Está conformado por apartamentos y este lo integra una misma administración, y puede ofrecer otros servicios complementarios. Los apartamentos están compuestos por dormitorios con baños privados, sala de estar, cocina equipada y comedor.

Hostería: Son alojamientos turísticos y cuentan con instalaciones para ofrecer servicios de hospedaje pueden ser habitaciones o cabañas con aseo privado, cuarto de baños, y así mismos

prestan servicios de alimentación y bebidas. Estos alojamientos cuentan con áreas verdes, zona de recreación y deporte, jardines y estacionamiento.

Resort: Tiene como propósito brindar actividades creativas, deportivas y descanso al aire libre, tiene instalaciones, infraestructura, equipamientos y variedades de servicios, además es de gran extensión y se ubica en ambientes rurales.

Hostal: Son similares a los establecimientos hoteleros, tienen características a la de una casa habitación en donde sus propietarios pueden o no vivir en el mismo. Brindan servicios a tiempo limitado o parcial.

Casa huéspedes, pensión, posada: Son establecimientos turísticos para hospedaje en el cual los propietarios viven en sus instalaciones estos proporcionan servicios de alimentos y bebidas a sus huéspedes, la capacidad mínima de habitaciones es dos y máxima 4 habitaciones.

Zona de camping: Son lugares en donde prestan servicios de alojamiento turístico en un terreno concreto y asignándole un sitio a cada persona o a grupos de personas al aire libre y en esto pueden utilizar tiendas de campaña e incluso o también casas rodantes u otras instalaciones para poder pernoctar, tienen áreas especificadas, zona para cocinar y medios sanitarios.

Empresas de restauración

Podemos decir que la restauración es la actividad que se dedica a la prestación de servicios de comidas y bebidas, es todo tipo de establecimiento cuya actividad principal es la venta dentro y fuera de la entidad. El poder que tiene un alimento en restaurar o de reponer fuerzas, hace la palabra restauración.

Estas empresas se caracterizan por tener un personal altamente capacitado, el tamaño de estas empresas de restauración puede ser pequeñas y grandes, y cuentan con un sumo grado de higiene y seguridad, etc. Estas empresas se clasifican en:

Cafetería café: Son establecimientos que en una misma unidad disponen de barra y servicios de mesas con el fin de ofrecer al público elaboración de platos sencillos y rápidos, además de bebidas y postres.

Bar: Este es un lugar de uso común y generalmente es caracterizado por una barra o un mostrador de servicios de bebidas alcohólicas y no alcohólicas u otros.

Restaurante: Establecimiento en donde se elaboran alimentos preparados, además se comercializan bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas y disponen del autoservicio dependiendo de la categoría.

Servicio de catering o también llamados banquetes: Son servicios que consisten en la preparación y servicios de alimentos en las instalaciones.

Empresas de intermediación

Se consideran empresas de intermediación aquellas que reúnen requisitos formalizados y estas se dedican a generar actividades de mediación de servicios turísticos, profesional y habitualmente. Las empresas de intermediación turísticas pueden adoptar las modalidades como agencias de viajes u otras. Las agencias de viajes son consideradas empresas que se dedican a la prestación de servicio ya sean contratación de viajes, reservas y también en conjunto.

Se caracterizan por organizar paquetes turísticos, dependencia de oferta y demanda y canales de venta, etc. se clasifican en: Mayorista, minorista, mixta.

Las agencias mayoristas elaboran y también organizan servicios que pueden ser viajes en conjunto o pueden ser individuales para las agencias minoristas, y están agencias lo que hacen es comercializar este producto ya con la venta directa a los turistas, y la mixta puede realizar las actividades que realiza la Mayorista y minorista.

Empresas de transporte

Son esas empresas que transportan bienes y servicios de un lugar a otro y de estas empresas existen varios tipos de transportación como lo son aéreos, terrestres y acuáticos.

Las empresas de transporte se caracterizan por el alto grado de comodidad, excelente sistema administrativo, personal altamente capacitado, grandes inversiones, etc.

Las empresas de transporte terrestre brindan servicios de traslado a turistas individuales o a grupos por vía terrestre a través de autobuses o microbuses, las empresas de transporte aéreo son compañías que se dedican al el transporte de pasajeros o carga por avión o hay compañías que lo hacen de forma regular y otras que transportan a sus clientes de forma puntual acordadas entre ellos y son llamadas “chárter.” Las empresas de transporte acuáticos brindan servicios igual a un hotel mientras realiza paseos en el mar, pueden ser cruceros o barcos.

Empresas de esparcimiento y cultura

Se nombra así a la oferta turística que está compuesta por atracciones y que de cierta manera producen la visita de estas. Estas se caracterizan por su alta calidad de seguridad, grandes inversiones, gestión de mantenimiento, etc.

Se clasifican en: Parques acuáticos, Museos, Campos de golf, Puertos deportivos, Casinos, Espectáculos.

I.4. CALIDAD DE SERVICIOS

Las empresas turísticas deben tener como objetivo principal, ofrecer siempre una buena calidad de servicio a sus clientes, pues esto será uno de los factores de suma importancia y determinantes para que cada usuario genere una percepción personal del tipo de servicio que le brindaron y con eso determinar si se cumplieron sus expectativas y necesidades. Cada empresa que aplique la gestión de la calidad en el Cantón Montecristi creará un servicio diferenciado y competente tanto a nivel local como nacional.

El servicio es el conjunto de actividades, satisfactores o beneficios que se dan para su venta, o se proveen en correspondencia con las ventas. Cada empresa turística, que tenga una gestión de calidad, le permitirá cada vez mejorar todos los métodos y procesos que quiera llevar a cabo, ya que se desarrollará una unidad organizativa, la cual estará al pendiente de cada objetivo y velará por su cumplimiento, pues permitirá el desarrollo empresarial de la empresa en el Cantón y con esto lograr el reconocimiento por su calidad de servicios.

La calidad en el servicio debe de ser máxima para así dar lo mejor a los clientes contratantes. La actitud dependerá mucho de la prestación, ser amable, brindar información con seguridad, brindar alternativas y sugerir viajes, solucionar problemas, todo esto de manera oportuna, rápida y eficaz. (FORETUR, 2015)

4.1. Atención al cliente

La atención al cliente es una actividad desarrollada por las organizaciones con orientación a satisfacer las necesidades de sus clientes, logrando así incrementar su productividad y ser competitiva. El cliente es el protagonista y el factor más importante en el juego de los negocios. Si examinamos los enfoques modernos que se dan en las diferentes organizaciones, podemos

apreciar que para tener éxito en la atención al cliente, existen varios elementos que la empresa debe tener muy en cuenta, como son el liderazgo, eficiencia en sus operaciones, capital humano, cultura organizacional y esta última debe estar bien definida para que sus integrantes estén claros de la misión y visión de la empresa, de esta forma los trabajadores al sentirse identificados y parte de la misma, estarán motivados a realizar sus actividades, con calidad y esto influye positivamente en la atención a sus clientes, tanto los internos como externos (Najul, 2011)

I.5. LA CALIDAD EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS

El turismo es un sector clave para la mayoría de los países, por la importancia social y económica. La necesidad de lograr estándares altos de calidad y de renovar constantemente los servicios ofrecidos, hace que se conviertan para que un destino en algo básico para lograr ser competitivos. Los clientes y así mismo sus exigencias han cambiado por la gran variedad de posibilidades de servicios y ofertas que les ofrecen y a realizar una comparación ajustada a sus necesidades por las herramientas actuales. El cliente potencial en su búsqueda elige su destino en base a opiniones, valoraciones y publicidad de otros viajeros.

Las organizaciones a través de los años han venido trabajando sobre la marcha para la obtención de calidad en todos sus procesos, generando planes y estrategias para la consecución de sus objetivos. Esto ha hecho que dentro del concepto de calidad surja la idea concebida como calidad de servicio, que es parte del proceso de mejoramiento continuo, pero tiene su orientación directa hacia la satisfacción del cliente (Delgado de Smith, 2006)

Las necesidades actuales de los turistas apuntan a que pueden contribuir en el ámbito de la calidad turística a las administraciones públicas, que durante décadas han tratado de dar

respuesta a interrogantes para garantizar estándares de turismo y capturar valor en el entorno, potenciando la competitividad y asegurando la sostenibilidad del destino.

Debido a la importancia del turismo para la economía local y nacional, este sector cada vez está en constante cambio por la coyuntura nacional e internacional, esto genera incertidumbre en varias empresas turísticas del cantón, pues se ven enfrentadas a los cambios que se dan en el entorno y da como consecuencia que cada empresa se vea sometida a mejorar más sus servicios, para así ser más competente con las demás empresas implementándose cada vez más la gestión de la calidad que beneficia a empresas el servicio y la satisfacción de los turistas que hacen uso estos servicios, desarrollándose cada vez más la cultura de calidad en las distintas empresas del Cantón aplicando así prácticas y métodos de calidad que les permitan desarrollar nuevos procesos a controlar, planificar y mejorar sus servicios para el turista presente en el Cantón de Montecristi.

La presencia de calidad en las empresas turísticas significará que cada empresa prestadora de servicios realizará correctamente los procesos y métodos necesarios para poder lograr la satisfacción de los clientes y de los trabajadores de las mismas empresas, lo que dará como consecuencia buenas atenciones y calidad de los servicios ofrecidos. Pues en los trabajadores mejorara la productividad, eficiencia y motivación y en cuanto a la empresa mejora su competitividad, imagen y satisfacción de los turistas clientes.

CALIDAD EMPRESARIAL

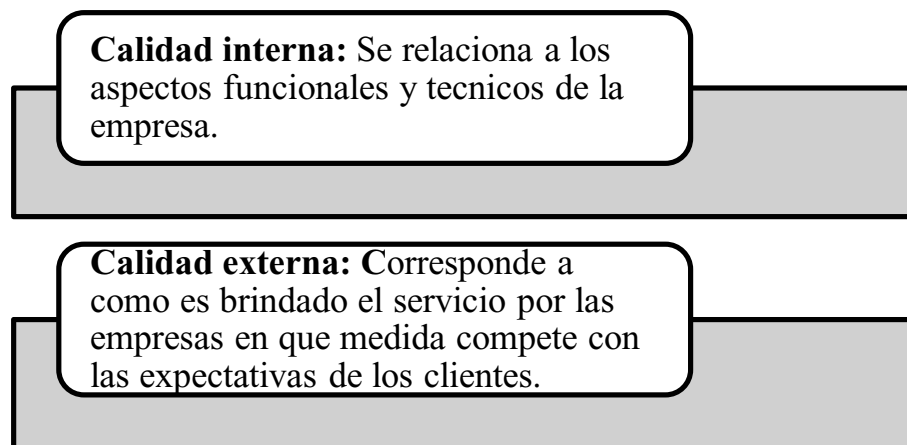


Figura 2. La calidad empresarial.

CAPITULO II

METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACIÓN

La modalidad que se utilizó para el desarrollo de este trabajo investigativo fue de fuentes confiables como ensayos, libros, artículos, etc. que nos permitió comparar, deducir y ampliar los conocimientos de diferentes teorías y conceptualizaciones, para llevar a cabo los procesos investigativos, la investigación tendrá un enfoque cualitativo porque se trabajara con datos textuales y análisis en la investigación, y en cuanto a lo cuantitativo permitirá mediante los resultados de las encuestas determinar el porcentaje numérico el cual nos dará noción en cuanto a la calidad del servicio y el grado de satisfacción de los clientes en las empresas turísticas. Por otro lado, el tipo de investigación será descriptiva.

Descriptiva: La investigación descriptiva se pretende especificar los aspectos más importantes del problema en estudio, en lo que concierne al desarrollo. Su objetivo ayudara a describir los distintos problemas que pueden presentar las empresas turísticas del cantón Montecristi en la calidad de sus servicios.

II.1. METODOS

Para la aplicación del trabajo investigativo se aplicaron los métodos analítico e inductivo.

Analítico: Este método sirvió para realizar un análisis de los resultados apoyados de las técnicas, encuestas y entrevistas.

Inductivo: Se inició con el estudio de los diferentes problemas detectados en las empresas turísticas del cantón Montecristi para luego llegar a un problema principal.

II.2. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizaron para realizar este trabajo de investigación fueron las encuestas entrevistas y bibliográfica.

Encuestas

Esta técnica se utilizó al momento de recopilar los datos que se requiere de parte de los clientes y empleados de las empresas turísticas. Para ello como instrumento se utilizó un cuestionario, en donde se realizaron entre 15 y 10 preguntas cerradas y fue compartida de manera directa con personas que han adquirido servicios y empleados de las empresas turísticas que fueron consideradas para el trabajo investigativo.

Entrevistas

Esta técnica sirvió para recoger la información que me proporcionaron los funcionarios de las diferentes empresas turísticas del Cantón Montecristi con el fin de conseguir respuestas relacionadas con el tema de investigación.

La entrevista fue dirigida en las empresas turísticas que fueron consideradas para la investigación en el Cantón Montecristi.

Bibliográfica

Se utilizó para reunir información precisa y necesaria para la elaboración del marco teórico mediante las técnicas de recopilación en documental que permitió seleccionar la información relacionada a la gestión de la calidad en las empresas turísticas.

II.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población comprende a las empresas turísticas de establecimientos de alojamiento y restauración en el Cantón Montecristi que se encuentran registradas en el ministerio de turismo.

A continuación, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 2

Empresas turísticas	Numero
Alojamientos	7
Restauración	8
Total	15

Fuente: (Ministerio de turismo)

Muestra

La población considerada anteriormente de las 15 empresas turísticas en el Cantón Montecristi, para la presente investigación únicamente utilizaremos como muestra a 9 de ellas con el fin de poder conseguir las entrevistas y encuestas que ayuden a poder analizar el objetivo de la investigación. Y a 110 personas de diferentes edades, de ambos géneros y que hayan adquirido servicios en estas empresas turísticas.

II.4. DIAGNOSTICO O ESTUDIO DE CAMPO

Resultado de las encuestas dirigidas al cliente

Tabla 3

1. ¿La empresa turística en la cual usted contrato sus servicios, cuenta con equipamientos apropiados para poder atenderlos cómodamente?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	33
Bueno	62
Regular	14
Malo	1
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

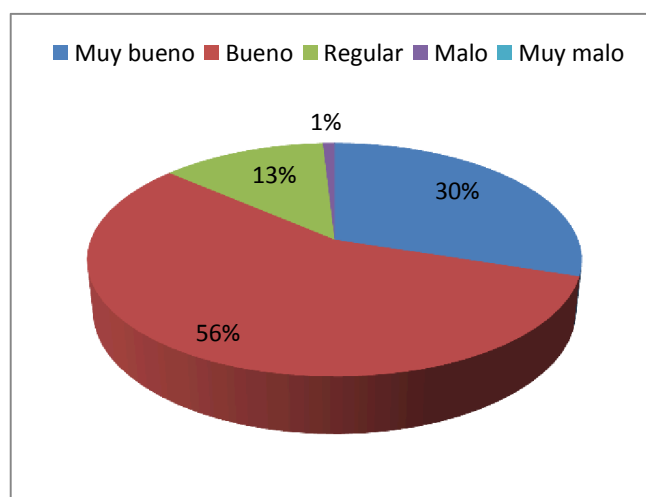


Figura 3.

Análisis

El total de personas encuestadas que han adquirido el servicio en las empresas turísticas nos muestra en un 56% en donde consideran que estos equipamientos de las empresas son buenos, un 30% son muy buenos, mientras que el 13% regular y tan solo un 1% indica que sería malo. Las empresas en este aspecto obtienen un resultado bueno ya que existe un mayor porcentaje en

donde la empresa si mantiene el equipamiento adecuado para atender a sus clientes satisfactoriamente.

Tabla 4

2. ¿Considera que los espacios de la empresa turística que ha adquirido el servicio son satisfactorios para poder recibir una atención?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	23
Bueno	32
Regular	51
Malo	4
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

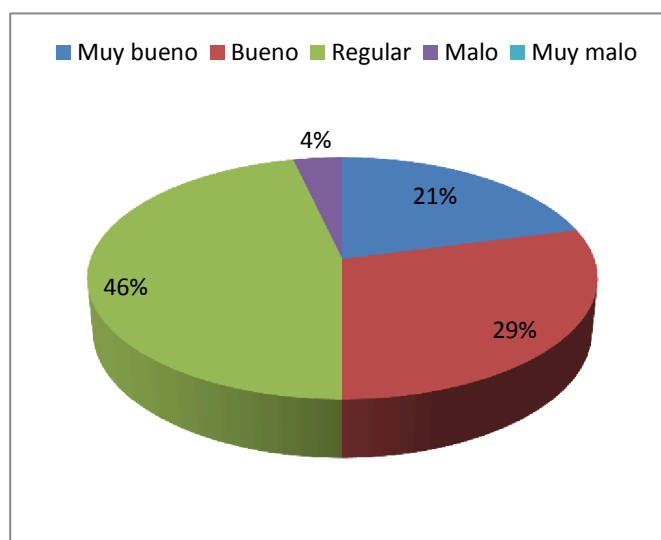


Figura 4

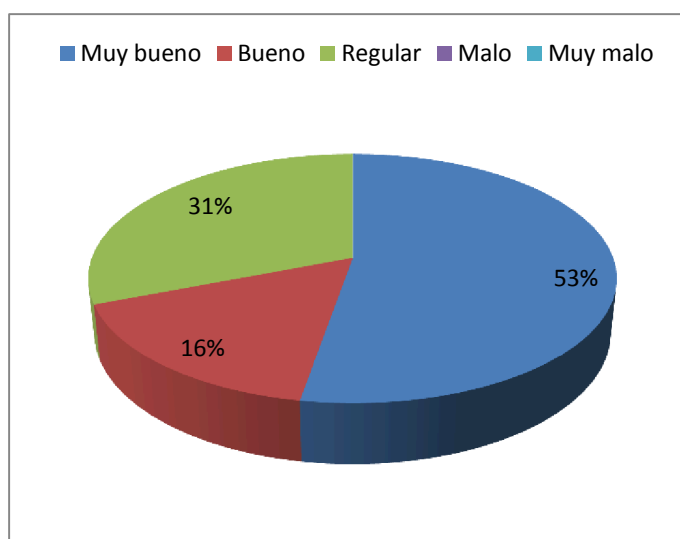
Análisis

El 100% de las personas encuestadas que han hecho usos de esos establecimientos indica el 46% que los espacios son capaces y satisfactorios para poder recibir un servicio, el 29% considera que bueno, seguido de un 21% que indica muy bueno y el 4% malo.

Tabla 5

3. ¿Los servicios que ofrece la empresa turística son fiables?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	58
Bueno	18
Regular	34
Malo	
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 5**

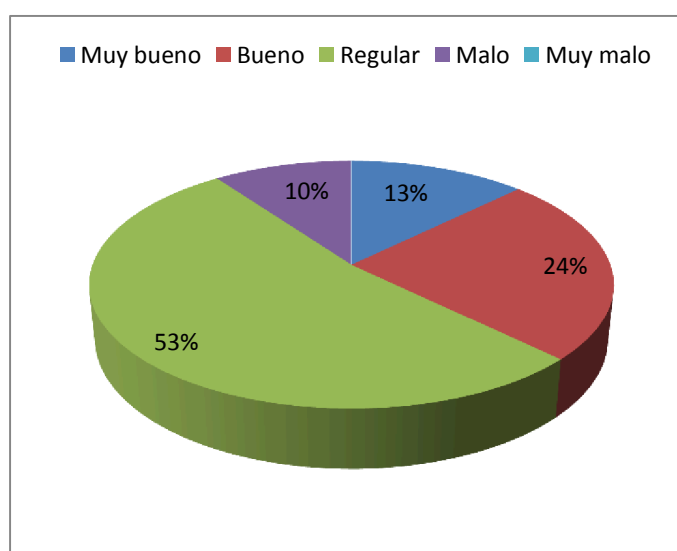
Análisis

De las personas encuestadas el 53% considera la opción Muy buena los servicios de las empresas turísticas son fiables, mientras que el 31% lo considera regular y un 16% bueno, consideran fiables estos servicios que ofrece la empresa turística en donde han adquirido el servicio. Se evidencia que el porcentaje de mayor aprobación es el 53% de “Muy bueno”.

Tabla 6

4. ¿Cómo califica el tiempo para ser atendido?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	14
Bueno	27
Regular	58
Malo	11
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 6**

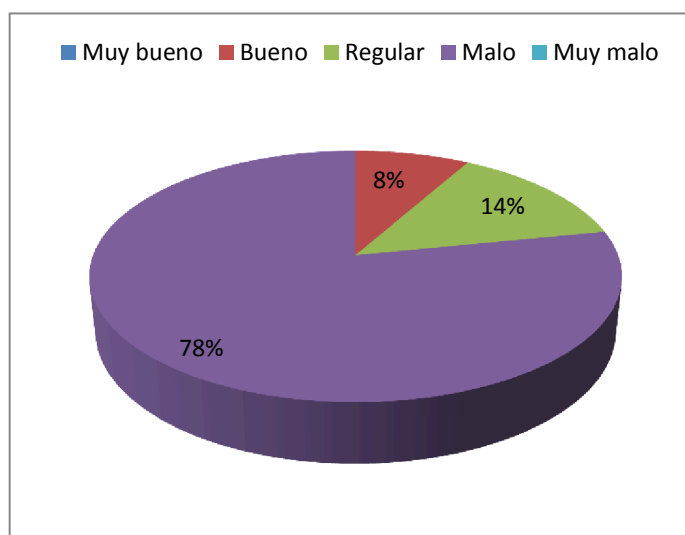
Análisis

El total de las personas encuestadas indican en un 53% el tiempo para ser atendido es regular, el 24% bueno el tiempo de espera, mientras el 13% considera muy bueno, seguido de un 10% en donde indican el tiempo para ser atendido malo.

Tabla 7

5. ¿Los reclamos e indicaciones que tengan los clientes son atendidos rápidamente?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	
Bueno	9
Regular	15
Malo	86
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 7**

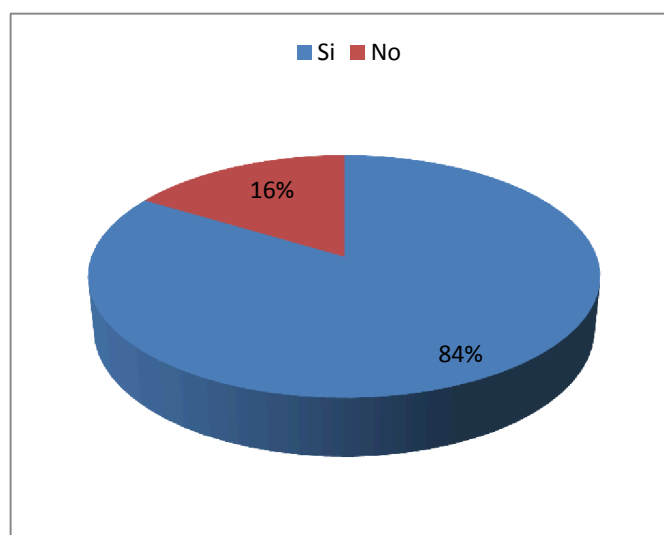
Análisis

El total de personas encuestadas un 78% indica la opción mala, en estos lugares para poder ser atendidas las sugerencias o ciertos reclamos que tengas los clientes, el 14% indica regular y el 8% bueno. Se evidencia que el porcentaje de mayor aprobación es el 78% de “Malo” se debería mejorar este aspecto para poder brindarles a los clientes una atención inmediata.

Tabla 8

6. ¿La empresa turística cuenta con un horario dúctil que permite una atención apropiada?	
Opciones	Encuestados
Si	92
No	18
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 8**

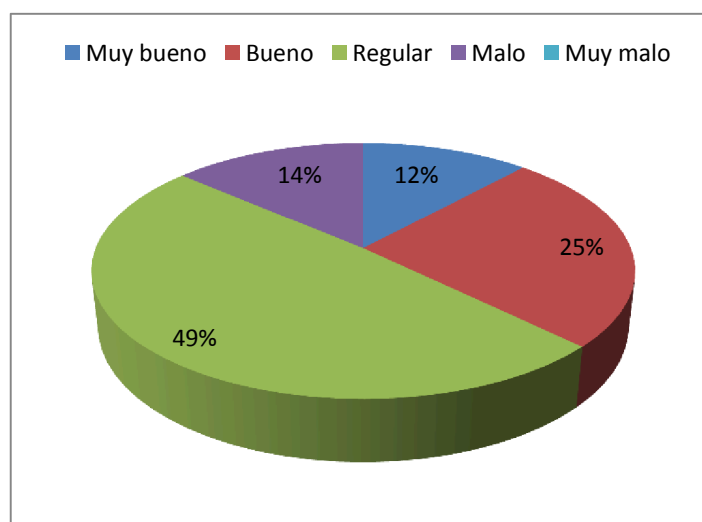
Análisis

El 100% de las personas encuestadas, el 84% indican que las empresas si cuentan con un horario flexible, mientras que solo un 16% consideran que no es un horario adecuado para la atención.

Tabla 9

7. ¿Considera usted que el personal de la empresa turística atiende de forma rápida a los clientes?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	13
Bueno	28
Regular	54
Malo	15
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 9**

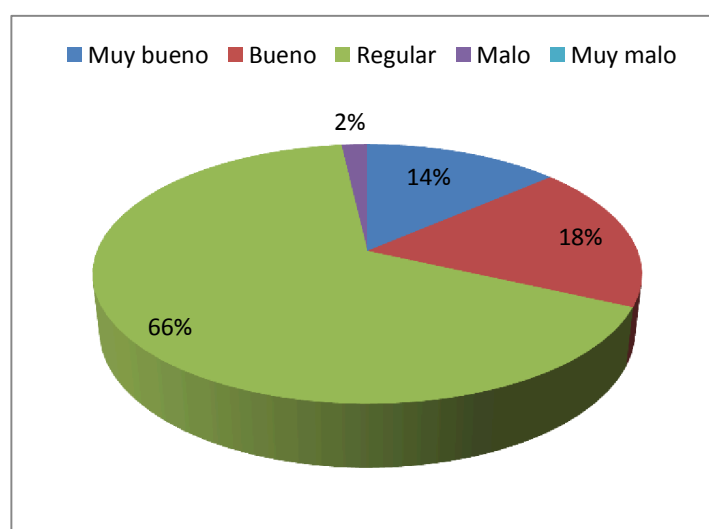
Análisis

El total de las personas encuestadas un 49% indica que regularmente la empresa atiende de manera inmediata a los clientes, el 25% considera bueno, el 14% lo considera malo, seguido de un 12% en donde consideran muy bueno que el personal atiende de manera inmediata a los clientes.

Tabla 10

8. ¿El personal de la empresa turística inspira confianza en la información que ellos transmiten?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	15
Bueno	20
Regular	73
Malo	2
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 10**

Análisis

El total de los encuestados señala un 66% el personal de las empresas siempre transmite información que inspire confianza y seguridad, el 18% señala esto como bueno que el personal

inspire esa confianza y seguridad a sus clientes, el 14% muy bueno y el 2% señala que esa confianza y seguridad en cuanto a la información que transmiten es mala.

Tabla 11

9. ¿Los servicios de la empresa turística son confiables?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	33
Bueno	52
Regular	25
Malo	
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

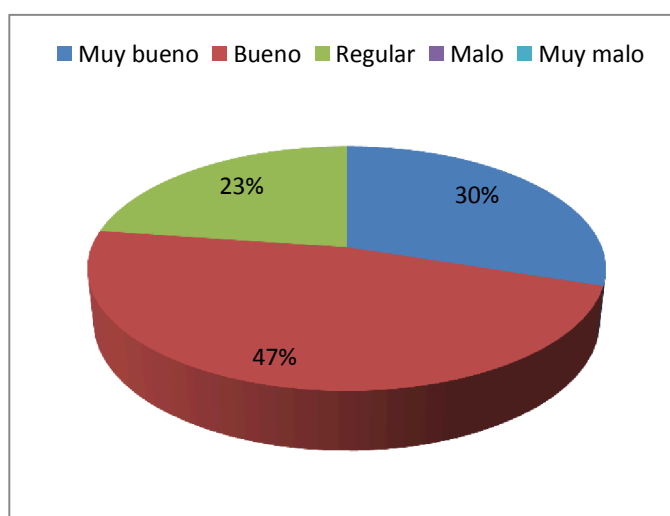


Figura 11

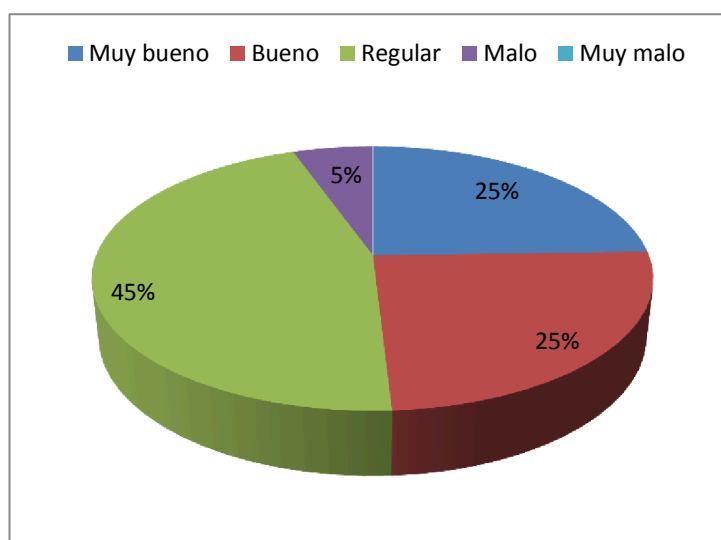
Análisis

El 100% de las personas encuestadas el 47% indica la opción bueno que los servicios de estas empresas turísticas son seguros, el 30% muy bueno seguido de un 23% que consideran estos servicios regular.

Tabla 12

10. ¿El personal de la empresa turística se halla capacitado para brindar un servicio seguro?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	27
Bueno	27
Regular	50
Malo	6
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 12**

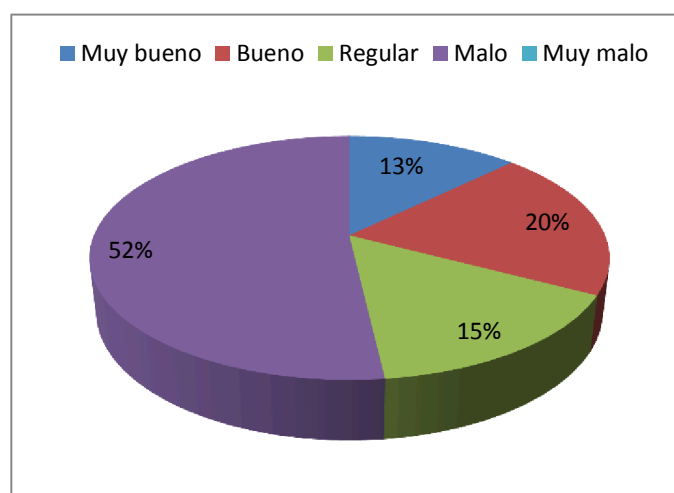
Análisis

El total de las personas encuestadas un 45% indica que regularmente el personal se encuentra capacitado al momento de brindar el servicio, un 25% nos señala el bueno y el muy bueno y tan solo un 5% señala la opción mala. El personal de la empresa debería estar completamente capacitado para poder brindar un servicio seguro y fiable.

Tabla 13

11. ¿Usted considera que el personal de la empresa turística brinda su servicio siendo agradable y cortes?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	14
Bueno	22
Regular	17
Malo	57
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 13**

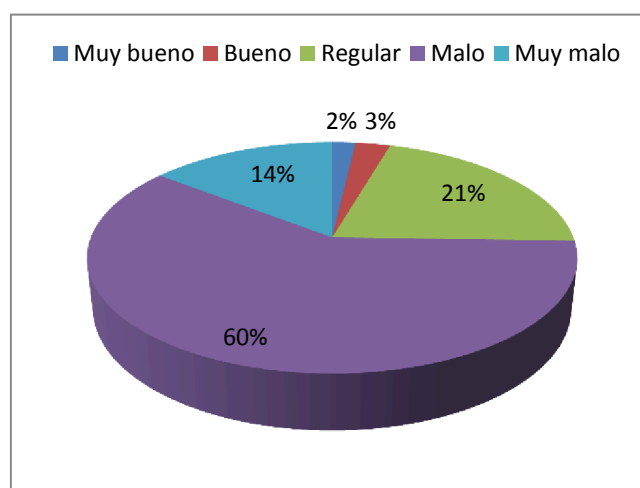
Análisis

Del total de las personas encuestadas un 52% considera que el personal de estas empresas no brinda un servicio amistoso, un 20% manifiesta bueno, el 15% regular y el 13% muy bueno. Este aspecto el personal deberá trabajar en como brindan el servicio a sus clientes, para hacerlos sentir en un ambiente más agradable.

Tabla 14

12. ¿El personal de la empresa turística muestra comprensión y preocupación por atender las necesidades de sus clientes?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	2
Bueno	3
Regular	23
Malo	66
Muy malo	16
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 14**

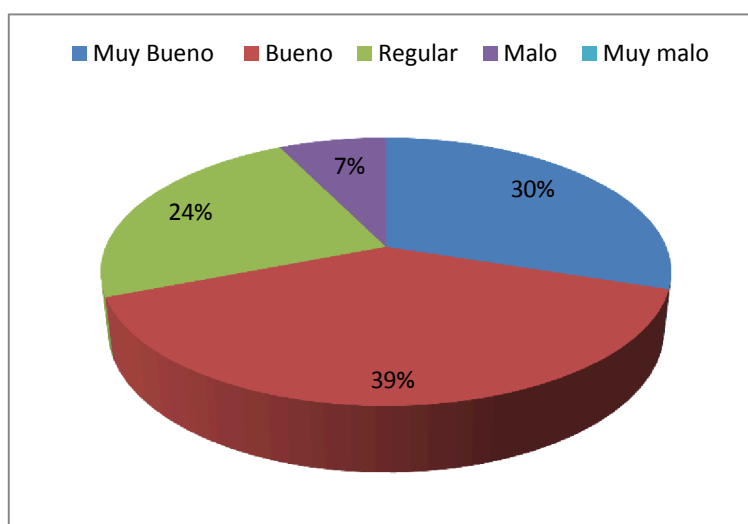
Análisis

El 100% de las personas encuestadas en las empresas turísticas nos indica un 60% indica la opción mala en donde hacen referencia a que el personal no muestra esa comprensión por las necesidades que tengan los clientes, un 21% manifiesta que sería regularmente, seguido de un 14% que menciona muy malo, solo un 3% y 2% indica en las opciones de muy bueno y bueno.

Tabla 15

13. ¿Cómo califica usted los servicios que brinda esta empresa turística?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	33
Bueno	43
Regular	26
Malo	8
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 15**

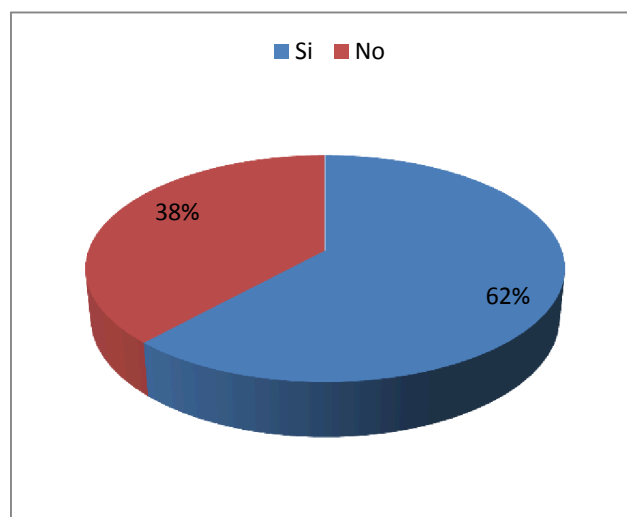
Análisis

El total de las personas encuestadas nos muestran en un 39% que el servicio que brinda estas empresas turísticas lo califican bueno, seguido de un 30% que lo califica como muy bueno, el 24% como regular y el 7% califica los servicios de las empresas turísticas como malo.

Tabla 16

14. ¿Recomendarías a tus amigos o familia a que solicite los servicios de dicha empresa turística?	
Opciones	Encuestados
Si	68
No	42
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 16**

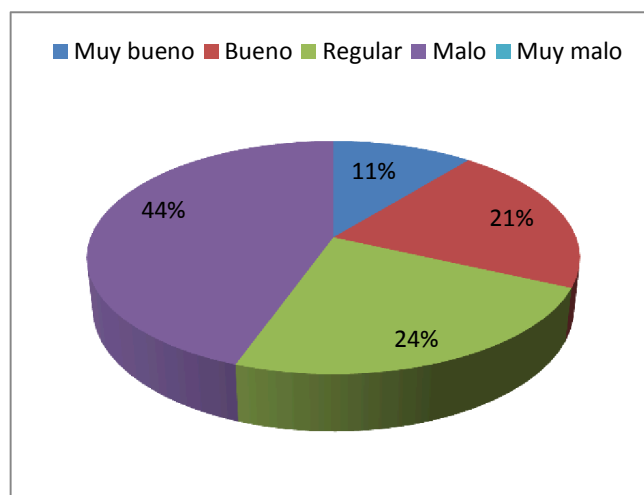
Análisis

El total de las personas encuestadas en las empresas un 62% considera que si le recomendase dicho lugar a un familiar o amigo para que adquiriera este servicio, y un 38% considera que no lo recomendaría.

Tabla 17

15. ¿En la empresa turística recibió un servicio personalizado y de calidad?	
Opciones	Encuestados
Muy bueno	12
Bueno	23
Regular	26
Malo	49
Muy malo	
Total	110

Nota: Encuesta realizada a los clientes.

**Figura 17**

Análisis

Las personas encuestadas el 44% considera que recibió una atención de calidad dentro de las empresas mala, mientras que el 24% manifiesta que fue solo regular, el 21% considera buena la atención que recibió en la empresa, y solo un 11% considera muy buena la atención de estas empresas turísticas.

Criterio de resultado encuestas dirigidas a los clientes.

Los aspectos positivos en cuanto a los equipamientos e instalaciones físicas que mantienen estas empresas nos arrojan resultados favorables, lo cual indica que los equipamientos son modernos, adecuados y además cuentan con un ambiente amplio y cómodo para poder brindar un servicio de calidad, en lo que respecta en la tangibilidad de estas empresas turísticas.

Fiabilidad:

En las empresas se pudo observar los aspectos positivos en cuanto a la fiabilidad del servicio sus mayores porcentajes son positivos y muestran que los servicios si son fiables.

Por otro lado, el tiempo de espera para estas empresas los porcentajes obtenidos en las encuestas son igual favorables, pero sin embargo se debería de considerar poder mejorar el tiempo de espera para atender a sus clientes ya que pueden causar incomodidad.

Capacidad de respuestas:

En estas empresas los resultados muestran el mayor porcentaje negativo en cuanto a la capacidad de respuesta que mantienen en estas empresas por parte de sus colaboradores en atender ciertos reclamos o alguna sugerencia que manifiestan sus clientes.

Los resultados que se obtuvieron acerca del horario que manejan estas empresas fueron considerados positivos ya que en la mayoría de empresas operan un horario conveniente para la atención adecuada. Entre los resultados obtenidos acerca de colaboradores que respondan y transmitan confianza, se pudo observar un porcentaje regular en donde ciertas ocasiones respondan de manera inmediata y así mismo transmitan esa confianza que los clientes esperan, se debería trabajar en este aspecto con el personal.

Seguridad:

La seguridad de las empresas turísticas, los resultados muestran porcentajes considerados positivos que se dan en bueno y regular en donde muestran que sus servicios son seguros y confiables y que además el personal que le ha brindado el servicio se muestra un tanto seguro, un aspecto que también podría considerarse negativo debido a que el cliente no sienta la correcta seguridad que quieran ver de los empleados cuando estén recibiendo el servicio.

Empatía:

La preocupación por los intereses, comprensión por las necesidades y amabilidad en el servicio brindado del personal con sus clientes, muestran resultados negativos, los porcentajes mayores se dan en malo, siendo un aspecto muy importante en el cual trabajar con el personal de cada empresa turística para mejorar la atención al cliente y tener empatía.

En la satisfacción general, los porcentajes fueron regulares en cuanto al servicio brindando. Que el cliente recomiende el lugar es un aspecto positivo para las empresas, en este caso los clientes si recomendasen a un familiar o amigo el servicio.

El servicio de las empresas en la atención muestra resultados negativos, en atención personalizada.

Resultado de las encuestas dirigidas a los empleados.

Tabla 18

1 ¿La empresa en la que usted está laborando se preocupa por actuar del modo más favorable y responsable para usted?	
Opciones	Encuestados
Siempre	2
A veces	8
Nunca	5
Casi Nunca	
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.



Figura 18

Análisis

El total de los empleados encuestados, indica el 54% que la empresa a veces se preocupe por ellos, un 33% menciona que nunca la empresa se estaría preocupando por actuar de modo más

favorable y responsable y solo un 13% menciona que siempre en la empresa donde labora actúa de un modo favorable para ellos.

Tabla 19

2 ¿La empresa en la que labora valora su trabajo?	
Opciones	Encuestados
Siempre	7
A veces	6
Nunca	
Casi Nunca	2
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.

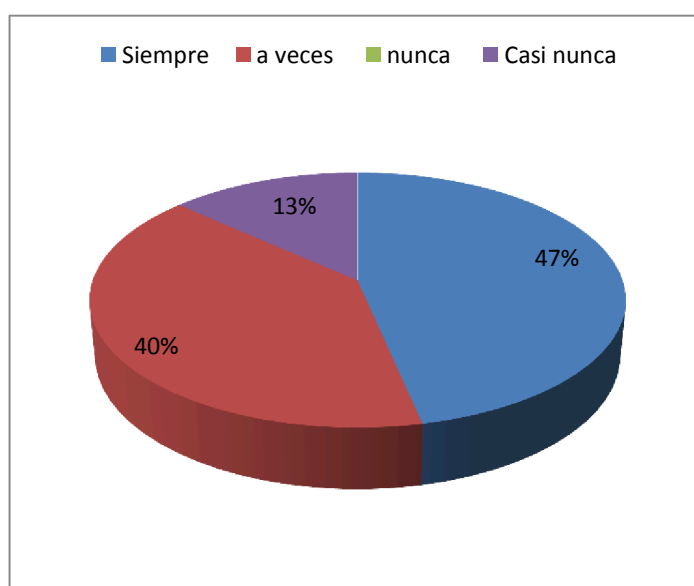


Figura 19

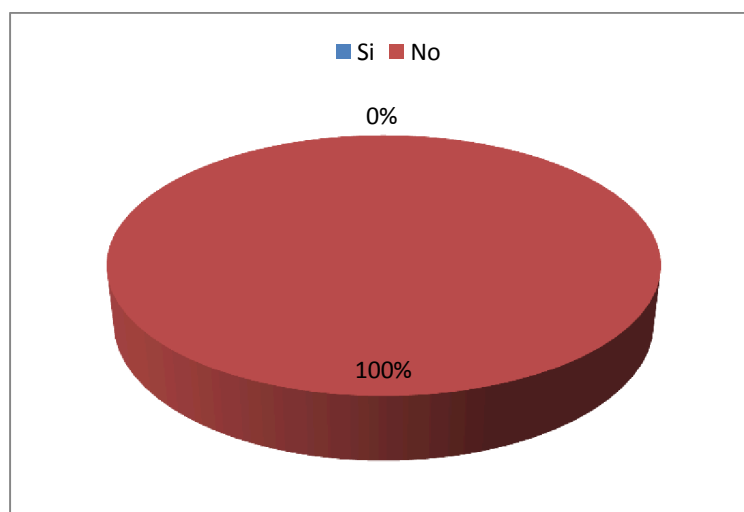
Análisis

El total de las personas encuestadas, los empleados de la empresa el 47% considera que la empresa si valora su trabajo el 40% indica q seria solo a veces y un 13% que casi nunca.

Tabla 20

3 ¿la empresa da reconocimientos a sus trabajadores?	
Opciones	Encuestados
Si	0
No	15
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.

**Figura 20**

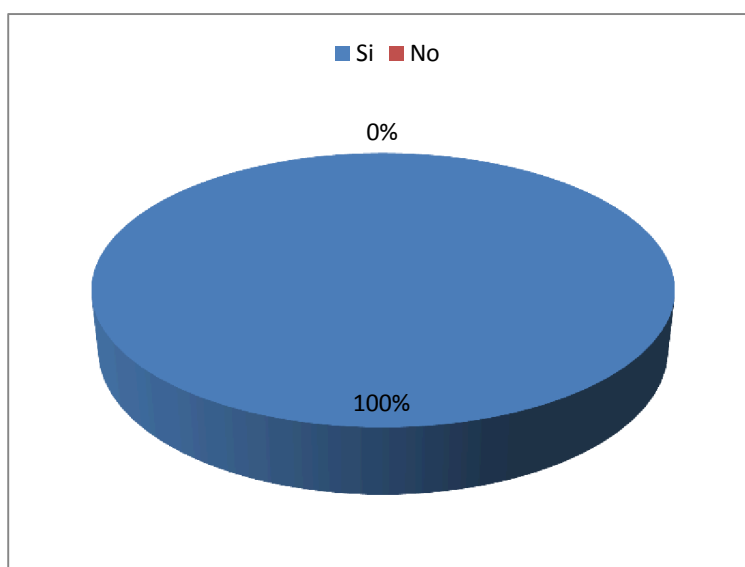
Análisis

El total de las personas encuestadas de los empleados mencionan que en estas empresas turísticas no se da algún reconocimiento a sus trabajadores ni para el personal de limpieza ni de servicio ya que un 100% lo menciona.

Tabla 21

4 ¿En la empresa en la que labora usted recibe un buen trato por el propietario o personal administrativo?	
Opciones	Encuestados
Si	15
No	0
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.

**Figura 21**

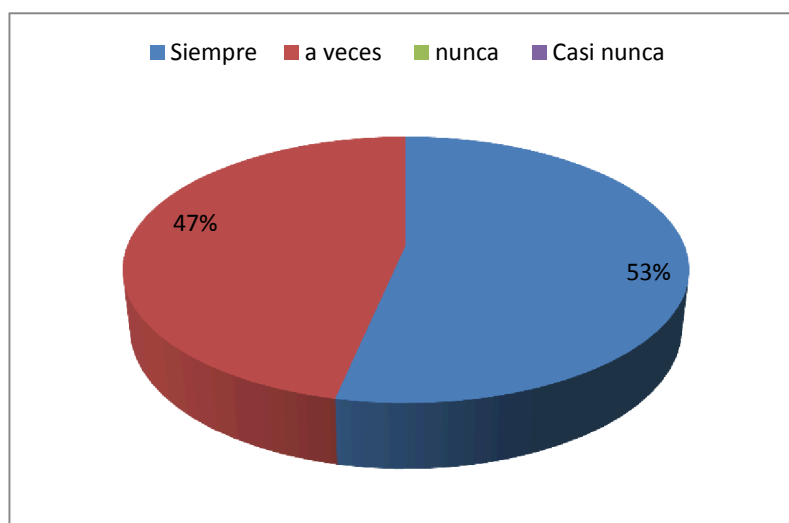
Análisis

Los empleados encuestados mencionan un 100% que si reciben un buen trato por el personal ya sean de servicio o propietarios de las empresas turísticas.

Tabla 22

5 ¿En la empresa en la que elabora se preocupa por su salud y seguridad ocupacional?	
Opciones	Encuestados
Siempre	8
A veces	7
Nunca	
Casi Nunca	
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.

**Figura 22**

Análisis

El total de los empleados encuestados mencionan que el 53% siempre se preocupa en la salud de sus trabajadores, seguido de un 47% que menciona que sería a veces en donde la empresa se preocupa por su salud y seguridad ocupacional.

Tabla 23

6. ¿En la empresa existe igualdad de trato dentro del lugar?	
Opciones	Encuestados
Siempre	15
A veces	0
Nunca	
Casi Nunca	
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.

**Figura 23**

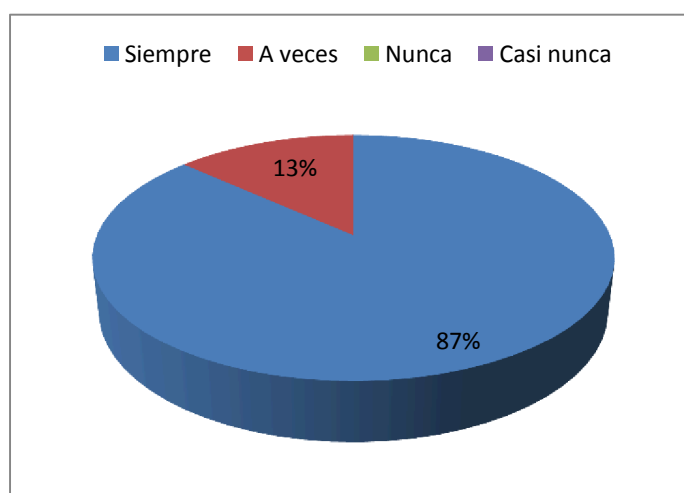
Análisis

El total de los encuestados menciona que el lugar siempre existe igualdad de todo el personal en un 100%

Tabla 24

7. ¿La empresa en la que labora les brinda el equipamiento necesario para desarrollar su trabajo adecuadamente?	
Opciones	Encuestados
Siempre	13
A veces	2
Nunca	
Casi Nunca	
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.

**Figura 24**

Análisis

El total de los empleados de las empresas turísticas encuestados mencionaron en un 87% que siempre la empresa les brinda los equipamientos necesarios para poder desempeñar bien su trabajo mientras que el 13% indica que solo a veces en estas empresas turísticas tienen a disposición el equipamiento necesario.

Tabla 25

8. ¿La empresa en la que labora cuenta con infraestructura adecuada para descansar y almacenar su equipamiento?	
Opciones	Encuestados
Muy Adecuada	2
Adecuada	6
Poco adecuada	7
Nada adecuada	
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.

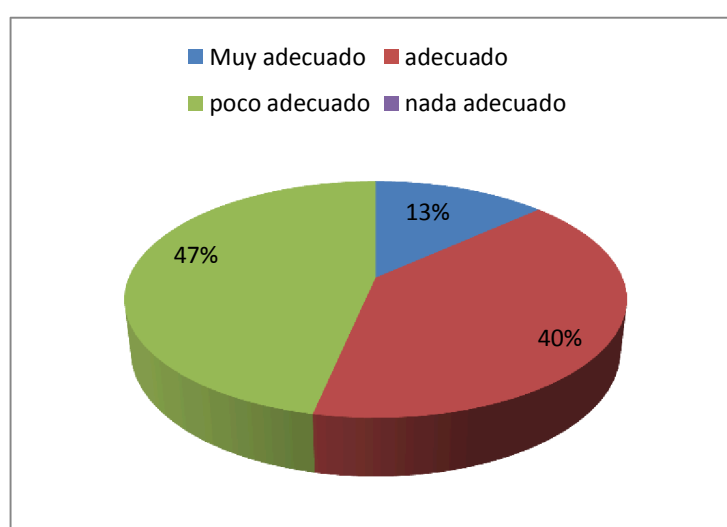


Figura 25

Análisis

El total de los empleados encuestados mencionan un 47% menciona que el lugar es poco adecuado para poder descansar los equipamientos de limpieza, seguido de un 40% que menciona que es adecuado y el 13% que menciona que si cuentan con la infraestructura muy adecuada para dejar estos equipamientos.

Tabla 26

9. ¿La empresa en la cual labora cuenta con infraestructura de inclusión, es decir de accesibilidad para personas con discapacidad?	
Opciones	Encuestados
Muy Adecuada	2
Adecuada	6
Poco adecuada	7
Nada adecuada	
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.



Figura 26

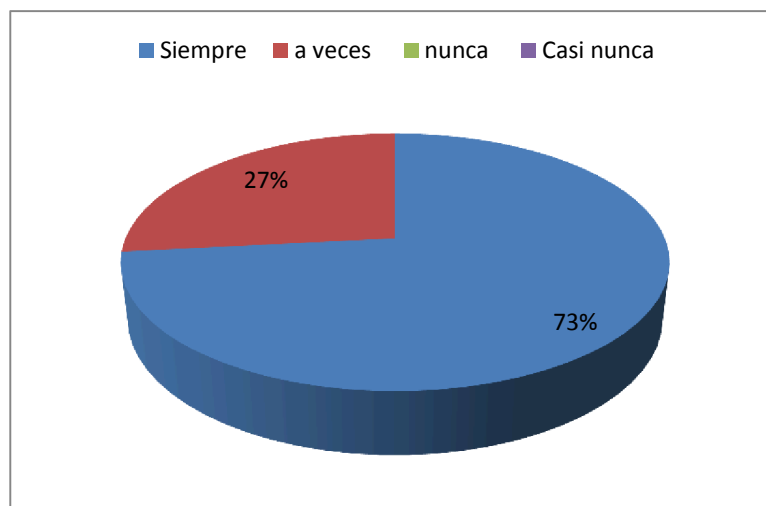
Análisis

El total de los empleados encuestados menciona el 47% que el lugar es poco adecuado para personas con discapacidad, el 40% menciona que es adecuado y el 13% que muy adecuado.

Tabla 27

10. ¿En la empresa en la que labora los incluye en cada actividad o evento que realiza?	
Opciones	Encuestados
Siempre	11
A veces	4
Nunca	
Casi nunca	
Total	15

Nota: Encuesta realizada a los empleados de las empresas turísticas.

**Figura 27**

Análisis

El total de los encuestados menciona un 73% que la empresa en la cual labora si los incluye en actividades o evento que realiza, y el 27% menciona que sería solo a veces.

Criterio del resultado encuestas dirigidas a los empleados.

Mediante los resultados analizados de las encuestas que fueron aplicadas al personal de limpieza y otro personal de las empresas turísticas.

En esto se da conocer que los dueños de estos establecimientos no siempre mantienen preocupación por sus empleados, así mismo otras empresas mencionan que nunca ven que los dueños mantengan cierta preocupación por actuar de un modo más favorable para ellos. En las empresas turísticas de igual manera se dio a conocer que no realizan ningún tipo de reconociendo a sus trabajadores.

Por otro lado, sin embargo, dentro del lugar donde las personas laboran si reciben el buen trato, hay igualdad para todos y mencionan que en las actividades o eventos que realiza el lugar los incluyen de cierta manera.

Los lugares no cuentan con una infraestructura adecuada para poder descansar los equipamientos, mencionan ciertos empleados que el espacio es poco adecuado, pero que los equipamientos que les brindan si son necesarios para poder realizar sus actividades.

Las empresas turísticas en su gran mayoría, el lugar es poco adecuado para personas con discapacidad porque no cuentan con la debida accesibilidad para estas personas.

Análisis e interpretación de las entrevistas dirigidas a los funcionarios.

Opinión de las normativas de gestión de calidad:

Los entrevistados de las diferentes empresas turísticas manifestaron que no mantienen una normativa de gestión de calidad, muchos de ellos no tienen conocimiento de aquello, es importante mencionar que son necesarias para poder desarrollarse como empresa y mantener una normativa de calidad favorable y ofrecer servicios de calidad a clientes y trabajadores. Son pocos de estos servicios de alojamiento y restauración que aplican ciertas estrategias para ser competitivos en el mercado.

Opinión de actividades registradas:

Las personas entrevistadas manifestaron en el caso de los alojamientos que, si mantienen registradas las actividades, pero solo en la de parte de la recepción con un de registro de actividades de entrada y salida, mas no de todas las actividades que realizan en el lugar. Lo cual es un aspecto un tanto positivo pues ya que permite tener cierto control, sin embargo, este registro no lo realizan de acuerdo a una normativa lo que generaría que no sea muy favorable para su gestión.

Mientras que en el caso de los restaurantes no se hayan registradas las diferentes actividades que realiza el lugar.

Capacitaciones:

En cuanto a las capacitaciones que mantienen estas empresas turísticas los funcionarios de algunas empresas, mencionan que no cuentan con un plan estratégico de capacitaciones para su personal. Es importante mencionar que al no contar con este plan no permite que cada trabajador

obtenga nuevos conocimientos, destrezas y da como resultado que cada empresa no sea altamente competitiva ofreciendo sus servicios.

Otras de las empresas mencionan que las capacitaciones son pocas frecuentes debido a que solo se basan en la experiencia que tengan del puesto que van a formar parte el nuevo personal, y que si lo hacen las capacitaciones solo son en la manipulación de alimentos en caso de ciertos establecimientos de restaurantes, pero que no en temas que vayan dirigidos con la atención al cliente o con la calidad del servicio, etc. también manifestaron que no mantienen una guía o manual para sus colaboradores.

Certificación de la gestión de calidad:

Los resultados dan como evidencia que la empresa tiene muy poco conocimiento de la importancia de esta certificación es un aspecto desfavorable, pues ignora todos los beneficios que trae dicha certificación a una empresa. Sin embargo, otras empresas saben la importancia que tiene la certificación de calidad, pero sin embargo no tienen el suficiente compromiso para obtener cierta certificación.

La salud ocupacional:

Las personas entrevistadas manifiestan que para que se den servicios y gestión de calidad debe existir un compromiso en todos los aspectos, para así lograr que la empresa se desarrolle competitivamente.

Existe un compromiso, ya que mencionan que esto permite que sus trabajadores se sientan más seguros y así desarrollar sus actividades de una mejor manera para lograr buenos servicios y una buena gestión.

CAPITULO III

DISEÑO DE LA PROPUESTA

Implementar buenas prácticas de calidad para mejorar los servicios en las empresas turísticas del Cantón Montecristi.

La implementación de buenas prácticas está enfocada en mejorar la atención y calidad del servicio en las empresas turísticas que afectan directamente a la satisfacción de los clientes. La importancia de adoptar las buenas prácticas radica en los beneficios que traerá a las empresas turísticas del Cantón Montecristi, convirtiéndose en una guía, buena práctica, y toma de decisiones.

El alcance de las buenas prácticas de calidad para las empresas turísticas conlleva las actividades de los alojamientos y restauración que están relacionadas con el cliente para mejorar la satisfacción.

III.1. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

Lograr que las empresas creen valor en alcanzar sus metas, permitiendo solucionar los problemas identificados en el proceso de investigación para así mejorar sus actividades en atención al cliente y calidad del servicio.

III.2.MISIÓN

- Las empresas turísticas, el objetivo principal es brindar un servicio con el propósito de servir y satisfacer las necesidades de esta, ofreciendo servicios de calidad, donde se sobrepasen las expectativas de los clientes dándoles la oportunidad de conocer un servicio único.

III.3.VISIÓN

- Convertirse en las empresas turísticas con mayor reconocimiento a nivel local y nacional por su seguridad, caracterización y confianza, siendo así la primera opción en la mente de los clientes.

III.4.VALORES

- Respetar las decisiones de los clientes, ofrecer la mejor atención en los servicios brindados en las empresas para dar una agradable experiencia y sobre todo respetando los protocolos de seguridad.
- Estimular el desarrollo humano, la excelencia de los trabajadores.
- Impulsar a los trabajadores en dar buena atención a los clientes para lograr el propósito de mejorar los servicios ofrecidos en la empresa, logrando así el desarrollo de esta.

Se analizarán las buenas prácticas de acuerdo al análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de las empresas turísticas del Cantón Montecristi. Aprovechando las fortalezas y superar lo que tienen como debilidades en la situación actual.

III.5.FODA

Fortalezas

Planta física ubicada en lugares de fácil acceso

Predisposición y buena actitud

Igualdad en el trabajo

Variedad en la oferta

Oportunidades

Aprovechar la falta de atención de la competencia

Promoción en las plataformas digitales de sus servicios

Aplicación de nuevas técnicas de gestión de calidad.

Debilidades

Falta de empatía

No contar con el personal capacitado

Falta de conocimiento sobre la gestión de calidad

Amenazas

Incremento de nuevas técnicas en el mercado

Nuevos competidores

Poca satisfacción de los clientes en el servicio

Pandemia covid-19

A continuación, se presentan las actividades a realizar para las buenas prácticas de calidad en las empresas turísticas, el periodo de inicio, responsables y recursos.

ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	PERIODO		
			JUN	JUL	AGO
1. Capacitación al personal - Atención al cliente. - Seguridad en la empresa en tiempos de COVID-19.	Alta dirección de las empresas turísticas	Se capacitará al personal de las empresas que serán dictados por el Centro de educación continua EPN y tendrá una duración de 16 horas, y el otro curso una duración de 10 horas.	X	X	
2. Protocolo en servicio al cliente.	Alta dirección de las empresas turísticas	Los propietarios/as tendrán una reunión con los trabajadores para dar a conocer el protocolo y aplicación del mismo.			X

III.6. CAPACITACION AL PERSONAL

Las empresas turísticas se enfrentan a desafíos derivados de este proceso de cambios las empresas que logran adaptarse o anticiparse a ellos, son aquellas que tendrán el éxito. Es

importante que las empresas cuenten con un personal altamente capacitado que logre enfrentar esos retos.

Mediante las capacitaciones se pretende mejorar y actualizar las habilidades, destrezas y conocimientos del personal, así mismo se establecen necesidades que deben solventar para mejorar y acoplarse al cargo de sus funciones.

6.1. Objetivo general

Realizar las capacitaciones para contribuir al desarrollo profesional, fortalecimiento de la productividad en las empresas turísticas donde se adquieran habilidades y conocimientos necesarios para que luego ellos lo apliquen en sus servicios y poder fortalecer los procesos de calidad en las empresas turísticas.

6.2. Elaboración de las capacitaciones.

A continuación, se presentan los elementos desarrollados que comprenden las capacitaciones para la mejora de la calidad y servicios en las empresas turísticas.

Los instructores del centro de educación continua EPN serán los responsables de que se elaboren las capacitaciones y el cual le corresponderá facilitar los materiales de apoyo y herramientas para desarrollar las debidas capacitaciones.

La propuesta que se realiza a las empresas turísticas del Cantón Montecristi consiste en capacitaciones orientadas a la atención al cliente y seguridad en la empresa lo cual se lograría que los colaboradores adquieran y fortalezcan sus habilidades, actitudes y conocimientos que la empresa requiere para una atención de calidad.

Las capacitaciones además de ser teóricas, una de las fortalezas es que los empleados por medio de la práctica de sus servicios puedan identificar errores.

6.3. Repartición del trabajo

Se dividirá en 2 cursos en donde se proponen los temas necesarios para desarrollar las habilidades y conocimientos del personal en atención al cliente y seguridad en tiempos de pandemia que aún son necesarios, para que se dirija efectivamente en la actitud del personal hacia los clientes.

El primer curso tendrá una duración de 16 horas durante 2 semanas, el segundo curso de seguridad en la empresa tendrá una duración de 10 horas durante 2 semanas, y se impartirán en modalidad virtual.

6.4. Contenido

Se ha dividido de la siguiente manera el contenido para las capacitaciones:

Curso 1.

- Atención al cliente, la calidad.
- Fases de la atención
- Los tipos de clientes.
- La relación profesional
- La mejora de la comunicación
- Fidelización

Presupuesto. 80,00\$

Curso 2.

- Como mejorar la seguridad de los espacios.
- La comunicación afectiva

- Peligros psicosociales y biológicos
- Implementación de actividades de bioseguridad frente a peligros biológicos.
- Seguridad e higiene.

Presupuesto \$60,00

CURSO 1.

Curso 1. Estrategias de servicio y atención al cliente.	
OBJETIVO	El objetivo del curso sobre atención al cliente es que desarrollen el manejo de habilidades y prácticas que son necesarias para mejorar la calidad en el servicio, formación del participante, y logren el manejo adecuado con los clientes mucho más ante la pandemia que se convierte en algo necesario dentro de las empresas turísticas.
MES	Junio
TEMARIO	• Servicio y atención al cliente
DIRIGIDO	Al personal del servicio de las empresas turísticas del Cantón Montecristi.

Programa del curso

1ra semana (8 horas)

Contenido	Objetivos	Metodología	Responsables	Recursos
<u>Atención al cliente, la calidad.</u> Conceptos, la importancia, objetivos. Elementos del servicio -Proceso del servicio -Buenas prácticas.	Dar a conocer a los participantes los conceptos y su importancia, procesos, la conducta para poder satisfacer al cliente.	Expositiva	Instructor	-Computadora -Multimedia -Material didáctico -Diapositivas
<u>Etapas de la atención</u> -Recepción -Espera, Información, Solución y despedida.	Detallar las etapas para que brinden un buen servicio e identificar de manera correcta para dar un buen servicio.	Expositiva, participativa.	Instructor	-Computadora -Multimedia -Diapositivas
<u>Los tipos de clientes.</u> -Clientes Internos y externos	Identificar los tipos de clientes.	Expositiva	Instructor	-Computadora -Multimedia -Diapositiva

2da semana (8 horas)

Contenido	Objetivo	Metodología	Responsables	Recursos
<u>La relación profesional.</u> -Relaciones personales, dentro y fuera. -Trato y personalidad de	Puedan conocer los términos y así mismo la importancia de la satisfacción del usuario.	Expositiva	Instructor	- Computadora -Multimedia -Diapositivas

clientes.				
<u>La mejora de la comunicación, actitudes y estilos.</u> -Barreras de comunicación. -Comunicación verbal y no verbal. -Asertividad (pasos) -Empatía.	Poder mejorar la clave de la comunicación.	Expositiva, participativa.	Instructor	Computadora -Multimedia -Diapositiva
<u>Fidelización.</u> -Reclamos, el manejo -Gestión del ciclo de vida Comunicación y seguimiento.	Dar a conocer al personal de servicio y puedan desarrollar correctamente la fidelización.	Expositiva	Instructor	Computadora -Multimedia -Diapositivas

CURSO 2

Curso 2. Seguridad en la empresa ante el COVID-19	
OBJETIVO	El objetivo de la capacitación es proveer a los participantes ideas prácticas que permitan mejorar el desempeño dentro de la empresa promoviendo la seguridad y salud de los colaboradores.
MES	Julio
TEMARIO	Seguridad en la empresa ante el COVID-19
DIRIGIDO	Al personal de las empresas turísticas del Cantón Montecristi.

Programa

1ra semana (5 horas)

Contenido	Objetivo	Metodología	Responsables	Recursos
<u>Como mejorar la seguridad de los espacios.</u> -Medidas principales de control. -Normas de higiene -Ventilaciones artificiales y naturales.	Que los participantes conozcan todas las medidas, las medidas y normas necesarias para la seguridad de los espacios.	Expositiva.	Instructor	-Computadora -Audiovisual -Materiales didácticos -Diapositivas
<u>La comunicación afectiva.</u> -Como mejorar la comunicación eficazmente para seguir recomendaciones. -Comportamientos adecuados.	Poder mantener un ambiente sano dentro de la empresa manteniendo una comunicación afectiva y saber cuáles son los comportamientos adecuados.	Expositiva, participativa.	Instructor	-Computadora -Diapositivas -Audiovisual
<u>Peligros psicosociales y biológicos.</u> -Factores, riesgo, consecuencias, características.	Saber diferenciar esos riesgos dentro de la empresa y como disminuirlos.	Expositiva, demostrativa	Instructor	-Computadora -Audiovisual

2da Semana (5 horas)

Contenido	Objetivo	Metodología	Responsables	Recursos
<u>Implementación de actividades de bioseguridad frente a peligros biológicos.</u> -Técnicas correctas de bioseguridad. -Correcta desinsectación. Recomendaciones. -Protocolo de bioseguridad.	Para garantizar a todo el personal y clientes de las empresas turísticas la seguridad teniendo en cuenta un protocolo para la implementación.	Expositiva, Demostrativa	Instructor	- Computadora -Material didáctico -Audiovisual
<u>Seguridad e higiene.</u> -Funciones y responsabilidades.-Supervisión, coordinación y control. -Normativa y los protocolos.	Garantizar la seguridad del ambiente de trabajo mediante la limpieza y la desinfección constante.	Expositiva, Demostrativa	Instructor	- Computadora -Audiovisual -Materiales didácticos

Se recomienda a los propietarios inscribir al personal de las empresas turísticas se les hará conocer de manera oral el porqué de las capacitaciones y el tiempo de esta y se les entregara los materiales didácticos en caso de que sea necesario, los cursos serán dictados por el Centro de educación continua EPN. El personal deberá asistir, puesto que se tomará la debida asistencia. Los cursos serán evaluados de manera inicial, intermedia y final, al terminar los cursos.

Resultados esperados de las capacitaciones.

Es importante conocer si los objetivos establecidos en los temas de capacitación se lograron y esto se comprobará mediante el examen que se realizara antes de las capacitaciones y después, con el objetivo de saber el grado de aprendizaje, si hubo un aumento de conocimientos y además que indicaría el valor de los cursos que se realizaron al personal, si aprendieron las habilidades y principios que se tenían que asimilar.

Se verá en la conducta del personal para ver si hubo cambios positivos al tomar las capacitaciones, la reacción que tuvieron los participantes si creen que les servirá para mejorar en sus servicios y poder resaltar ante la competencia teniendo un personal capacitado para poder desarrollar su desempeño laboral.

III.7. PROTOCOLO DE CALIDAD EN EL SERVICIO

El protocolo ha sido desarrollado como un aporte para mejorar la calidad en atención al cliente que ofrecen varias de las empresas turísticas del Cantón Montecristi. Se decidió crear el protocolo para contribuir a las empresas turísticas del Cantón, con el fin de aportar una guía que ayude a transmitir y generar calidad en estas empresas con sus clientes, desarrollar las mismas habilidades para no actuar por intuición, y a su vez poder evitar errores y molestias por parte de

los clientes. Esperando que el protocolo sea de aplicación y utilidad para los propietarios de estas empresas turísticas destinadas al servicio de hospedaje y restauración.

La calidad en estos establecimientos de restauración y hospedaje incluye varias dimensiones como lo son la seguridad, instalaciones, higiene, etc. Y obviamente la atención al cliente.

El presente protocolo trata la atención al cliente, brindando sugerencias para que en cada instante de relación con el cliente en el proceso del servicio se le pueda ofrecer un trato satisfactorio y agradable y sea positivo en la calidad.

7.1. Objetivo

El objetivo del protocolo es ofrecer consejos prácticos para poder brindar a sus clientes un servicio de calidad, y con esto superar las expectativas, aumentar la satisfacción y atraer nuevos clientes.

El protocolo esta realizado de siete pilares de excelencia que se consideraron en base a la presente investigación.

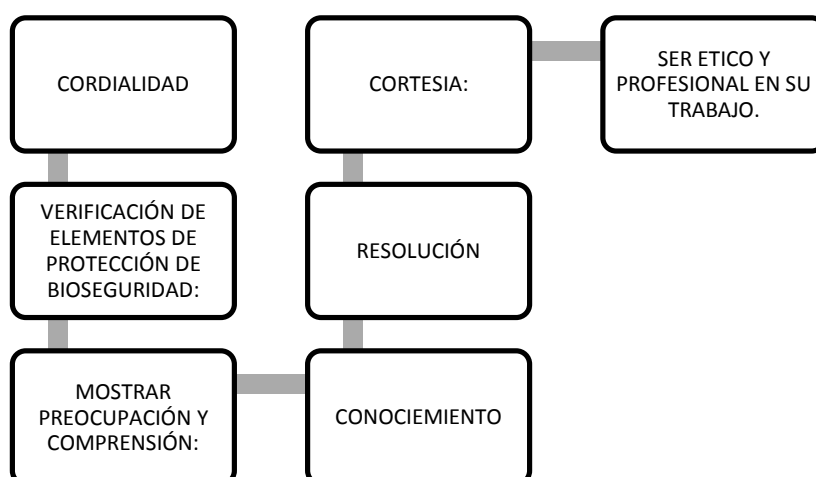


Figura 28

CORDIALIDAD

La cordialidad está compuesta por la percepción, conducta y las emociones, porque este es ciclo de la reacción humana.

Los protocolos de cordialidad son: sonreír, mirar, saludar y presentarse. Para crear confianza en los clientes son importantes las habilidades físicas y emocionales, mantener un tono de voz adecuado, expresión corporal y emociones de forma igual.

Al momento de ingresar el cliente al lugar tenemos que saludarlo (buenos días, tardes, noches) al cliente se le debe mostrar amabilidad, dar una bienvenida agradable haciéndole sentir su agrado de que hayan llegado al lugar haciendo contacto visual con el cliente.

7.2. Verificación de elementos de protección de bioseguridad:

Verificar el uso correcto de estos elementos que ahora se han convertido en algo muy importante en los clientes y sobre todo para la protección dentro del lugar.

En los clientes se verificara el uso correcto de la mascarilla, el alcohol, el carnet de vacunación y la toma de temperatura por parte de la persona encargada de recibir a los clientes, en los empleados saber la capacidad máxima que está establecida por el COE nacional y sobre todo respetarla, todo el personal que está encargado con la atención al cliente dispondrá del alcohol gel desinfectante para uso personal y mascarillas adecuadas para el servicio, desinfección de los asientos al momento de ser retirado el cliente, disponer de contenedores que estén señalizados para el desecho de las mascarillas y reforzar la desinfección en mesas, sillas, superficies etc.

Mostrar preocupación y comprensión:

La importancia de saber escuchar al cliente y de que sientan que sus necesidades son escuchadas y tiene valor para la empresa, hacen una experiencia mucho más positiva para ellos y lograr su lealtad al saber que la empresa va más allá de solo brindar un buen servicio.

Algunos clientes suelen ser muy exigentes y minuciosos con algunos requerimientos y es muy importante mostrar la mayor comprensión y ser accesibles para que este se pueda sentir cómodo.

Conocimiento

Para poder tener una buena relación con nuestros clientes es importante conocerlos y sobre todo entenderlos para de esa manera saber responder estas preguntas.

Como saber quién es mi cliente, cómo me relaciono con él y saber qué es lo que pide mi cliente.

Cliente emocional: Este suele expresarse en un tono de voz alto y expresar con un tanto de exageración sus emociones. Para relacionarnos con este tipo de cliente debemos mostrarle el debido interés, hablarle con sinceridad, respeto y firmeza e identificando cuál es su necesidad.

Cliente lento y rápido: El cliente lento le gusta tomarse su tiempo y el cliente rápido es todo lo contrario, es aquel que apenas llegue al lugar necesita ser atendido y no quiere esperar demasiado, si no se logra distinguir en estos dos clientes podemos causar molestias, el cliente lento se sentirá presionado y el más rápido pueda sentirse angustiado es importante saber destituirlos para poder proceder al ritmo de cada uno.

Cliente temeroso: Este cliente es callado y puede sentir un tanto de inseguridad. Que hacer, debemos proporcionarle seguridad y confianza, hablarle de una forma sencilla y también pausada para evitar cualquier tipo de desconfianza, y lo más importante no abusar.

Cliente conversador o amigo: Este cliente por lo general le gusta sentirse como en casa, contar sus historias, hacer preguntas, a estos clientes debemos de darle un trato cercano y amigable. Al saber que es un cliente muy conversador se recomienda cortar la comunicación de una manera amable cuando se deba hacerlo, sin dejar de tener ese lado de compañerismo y que se sienta cómodo.

Cliente agresivo: este cliente se puede identificar por verse enojado, permanece de una forma dominante y busca discutir. Debemos mostrarle preocupación y hacerle sentir escuchado, dejar que se exprese manteniendo la calma.

Cliente que lo sabe todo: Este cliente sabe de atención al cliente, ellos van a exigir calidad en el servicio, se debe contar con un personal capacitado para cualquier pregunta que este haga.

Resolución

Implica poder brindar una experiencia excepcional y a la par hacerlo en el menor tiempo posible y con coherencia, ya que los clientes cada vez se vuelven más exigentes y quieren que sus problemas sean solucionados rápidamente.

En este caso el personal vinculado a la atención al cliente debe tener estos aspectos que son los principales: rapidez y precisión, dar una respuesta rápida y que sea adecuada facilitándole al cliente lo que quiere exactamente. Por eso es vital prestar mucha atención a sus clientes sobre los problemas para que sea posible en el mismo momento resolverlos o sino es el caso mostrar el debido interés y hacerle saber que en un momento se solucionara su inquietud.

Para poder resolver estos casos de los clientes debemos identificar la emoción y cuál es el problema, se recomienda utilizar frases como:

“Entiendo” “comprendo” ya sea del problema que se trate, “me disculpo” luego se les explicara las razones y los pasos de “que” se va hacer, como, quien, y en qué momento se resolverá.

Cortesía:

Los trabajadores vinculados con la atención al cliente en la empresa turística harán ver un comportamiento de apoyo y buena costumbre, ya que es esto además es una de las normas de etiqueta con más uso.

Se implementaran frases que apoyen al trato de los clientes, luego se supervisara la implementación de las mismas y se evaluara la calidad del servicio por el cliente para luego comenzar con las gestiones de mejora.

Se creara un mecanismo que este dirigido a los empleados con la atención al cliente que motive a la calidad del servicio, la competencia sana, y reconocimiento laboral. Se crearan tarjetas en donde el empleado al final le entregue al cliente para que evalúe su servicio, posterior a esto se coleccionan cada una de las tarjetas y el que consiga tener mayor punto se lo reconozca por la empresa.

Al final de la atención dar agradecimiento utilizado frases como: “gracias por visitarnos”, que tenga un excelente día/tarde/noche.

Ser ético y profesional:

Estas son cualidades que todo el personal de manera individual debe aplicar ya que para el ámbito laboral y social es un beneficio, son comportamientos que el personal ha de cumplir por voluntad propia. Todo el personal deberá de hacer las cosas bien, tener principios y valores como profesional y como persona.

RESULTADOS

El resultado que se espera con el protocolo es facilitar el trabajo al personal de las empresas con lineamientos señalados y necesarios, además en donde los clientes vean que se da un trato amable y cortes y sobretodo en donde sean atendidas sus necesidades independientemente de la persona que les ofrece el servicio.

El presupuesto será responsabilidad de las empresas turísticas con el fin de poder mejorar las destrezas y habilidades de los trabajadores.

Del mismo modo para llevar a cabo el protocolo del servicio al cliente, este será expuesto mediante una reunión que realicen los propietarios a los trabajadores ellos designaran un día y hora para detallar y darles a conocer cada punto y cuando será implementado. No tendrá una mayor inversión que solo la impresión del protocolo.

MEDIDAS DE APLICACIÓN

- El protocolo deberá estar disponible para todos los trabajadores del servicio al cliente.
- Todos deben de conocer los procedimientos presentados en el protocolo.
- Todos los trabajadores de servicio al cliente deben cumplir con los procedimientos del protocolo.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

La calidad del servicio en el sector turístico es algo decisivo para la satisfacción del cliente. Las empresas turísticas de alojamiento y restauración para el Cantón Montecristi juegan un gran papel ya que cada vez es más recurrente la demanda y por lo cual es importante que los servicios que ofrezcan estas empresas turísticas sean de calidad.

Las técnicas aplicadas para la investigación a los clientes de estas empresas, en lo que respecta a la calidad de los servicios se comprobó que existen aspectos que influyen y que hacen que no se de una satisfacción adecuada en los clientes. Estos aspectos fueron en la capacidad de respuesta y en la empatía.

En las técnicas aplicadas a los trabajadores los aspectos que se observaron fueron que no da reconociendo y esto de cierta manera puede influir en el personal y no poder brindar un servicio eficiente, la accesibilidad en la infraestructura, y tampoco cuentan con un plan estratégico de capacitaciones en donde puedan tener nuevos conocimientos, también se dio a conocer que en la mayoría de estas empresas turistas no cuentan con un gran número de empleados.

Finalmente la propuesta se implementó buenas prácticas de calidad para poder mejorar estos aspectos, en la calidad del servicio en donde permitirá que los colaboradores tengan nuevos conocimientos y una guía de mejora ya que de la manera que brindan sus servicios es la satisfacción del cliente.

RECOMENDACIONES

- Mejorar en las capacitaciones en la empresa, incluir un protocolo de servicio al cliente y ofrecer seguridad para beneficio de las empresas turísticas, promover los nuevos conocimientos, habilidades y conocer la importancia de brindar un buen servicio dentro del establecimiento.
- El personal que conforman las empresas turísticas del Cantón Montecristi deben estar pendiente a las necesidades y confort del cliente, ya que dependen del servicio que brinden y de las exigencias de los mismos.
- Las necesidades que tengan los consumidores deben ser atendidas inmediatamente, se recomienda encontrar la mejor táctica.
- Se recomienda buscar la calidad y excelencia a través del personal.
- Dar incentivos al personal para que se sientan comprometidos y puedan dar un buen servicio y así mejorar la calidad en la atención.

BIBLIOGRAFIA

Colet, R., & Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 22 de enero de 2022, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Cubillos, M., & Roza, D. (2009). El concepto de calidad: Historia de calidad: Historia, evolución e importancia para la competitividad. *Revista de la Universidad de la Salle*(48), 80-99. Recuperado el 22 de noviembre de 2021, de <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1170&context=ruls#:~:text=Feigenbaum%20quien%20cre%C3%B3%20el%20concepto,su%20libro%20Total%20Quality%20Control.>

Delgado de Smith, Y. (2006). La investigación social en proceso : ejercicios y respuestas. Recuperado el 22 de noviembre de Internet, de <https://www.worldcat.org/title/investigacion-social-en-proceso-ejercicios-y-respuestas/oclc/171288634>

Delgado, J., & Cardozo, E. (2016). Gestión de calidad y su influencia en la satisfacción del cliente en la clínica de fertilidad del norte "Clinifer" Chiclayo 2015. *Universidad Señor de Sipán*. Recuperado el 09 de septiembre de 2021, de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/2283/Tesis%20de%20Arrascue%20Delgado%20y%20Segura%20Cardozo.pdf?sequence=1>

Feigenbaum, A. (1972). *Control total de la calidad : ingeniería y administración*. México: Compañía Editorial Continental. Recuperado el 11 de agosto de 2021, de http://biblioteca.especializada.unjbg.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_displ

Horovitz, J., & Jurgens, M. (1993). La satisfacción total del cliente. Recuperado el 13 de diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=108038>

Intriago, J. e. (2017). *EL ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN HOGARES*. N°3.

Juran, J. (2005). Manual de Control de Calidad. 1. Recuperado el 21 de noviembre de 2021, de https://www.reverte.com/libro/manual-de-control-de-la-calidad-vol-1_89133/

Loggiodice, Z. (2010). La Gestión del Conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo. *Universidad del Sur*. Recuperado el 20 de octubre de 2021, de <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/entorno-empresa-turistica.html>

Molina, M. (1998). Gestión de calidad en documentación. *Anales de documentación (Vol. 1)*, 171-183. Recuperado el 22 de noviembre de 2021, de <https://revistas.um.es/analesdoc/article/view/3031/28801>

Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 25-35. Recuperado el 13 de noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2190/219022148002.pdf>

Steenkamp, J. (1990). Conceptual model of the quality perception process. *Journal of Business Research*, 21(4), 309-333. Recuperado el 06 de octubre de 2021, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/014829639090019A>

Thompson, I. (2006). La Satisfacción del Cliente. *Rev Med*, 6, 31. Recuperado el 12 de enero de 2022, de <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>

ANEXOS

Anexos 1. Cuestionario de preguntas para las encuestas.



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES

ENCUESTA PARA INVESTIGAR LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL CANTON MONTECRISTI

¿La empresa turística en la cual usted contrato sus servicios, cuenta con equipamientos apropiados para poder atenderlos cómodamente? De acuerdo a su experiencia como lo califica.

- **Muy bueno**
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Considera que los espacios de la empresa turística que ha adquirido el servicio son satisfactorios para recibir una atención?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Los servicios que ofrece la empresa turística son fiables?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Cómo califica el tiempo para ser atendido?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Los reclamos e indicaciones que tengan los clientes son atendidos rápidamente?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿La empresa turística cuenta con un horario dúctil que permite una atención apropiada?

- Si
- No

¿Considera usted que el personal de la empresa turística atiende de forma rápida a sus

clientes?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿El personal de la empresa turística inspira confianza en la información que ellos

transmiten?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Los servicios de la empresa turística son confidenciales?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿El personal de la empresa turística muestra comprensión y preocupación por atender sus

necesidades?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿El personal de la empresa turística se halla capacitado para ofrecer un servicio seguro?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Usted considera que el personal de la empresa turística ofrece su servicio siendo agradable

y cortes?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Cómo califica usted los servicios que brinda la empresa turística?

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo
- Muy malo

¿Recomendarías a tus amigos o familia a que solicite los servicios de dicha empresa

turística?

- Si
- No

¿En la empresa turística recibió un servicio personalizado y de calidad?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Anexos 2. Cuestionario de preguntas para las encuestas.



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS

ANALIZAR LA GESTION DE CALIDAD DENTRO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL CANTON MONTECRISTI

¿La empresa en la que usted está laborando se preocupa por actuar del modo más favorable y responsable para usted?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿La empresa en la que labora valora su trabajo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿La empresa da reconocimientos a sus trabajadores?

- Si
- No

¿En la empresa en la que labora usted recibe un buen trato por el propietario o personal administrativo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿En la empresa en la que elabora se preocupa por su salud y seguridad ocupacional?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿En la empresa existe igualdad de trato dentro del lugar?

- Siempre

- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿La empresa en la que labora les brinda el equipamiento necesario para desarrollar su trabajo adecuadamente?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿La empresa en la que labora cuenta con infraestructura adecuada para descansar y almacenar su equipamiento?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿La empresa en la cual labora cuenta con infraestructura de inclusión, es decir de accesibilidad para personas con discapacidad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

¿En la empresa en la que labora los incluye en cada actividad o evento que realiza?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Nunca

Anexos 3. Cuestionario de preguntas para las entrevistas.



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS FUNCIONARIOS

ENTREVISTA PARA ANALIZAR LA GESTION DE CALIDAD DENTRO DE LAS EMPRESAS TURISTICAS DEL CANTON MONTECRISTI

¿En la empresa existe una adecuada normativa de la gestión de calidad en la Empresa?

¿Las normas y directivas son necesarias para una gestión de calidad en la empresa?

¿Se hallan registradas las actividades que realiza cada área de la empresa?

¿Los registros en la empresa cumplen con las normas de calidad?

¿La empresa cuenta con un plan de capacitación respecto a la gestión de calidad?

¿Las capacitaciones que ofrece la empresa conducen a la calidad de la gestión personal?

¿Conoce la importancia de la certificación de la gestión de calidad en la empresa?

¿Existe un compromiso con la salud ocupacional por parte de la empresa?

Anexos 4. Evidencias de las aplicaciones de las encuestas.



Anexos 5. Evidencias de las aplicaciones de las encuestas.

