



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
MODALIDAD: PRESENCIAL**

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la
obtención del Título de Licenciada en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE SE OFERTA EN LAS EMPRESAS
TURÍSTICAS, EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA,
PROVINCIA DE ORELLANA”.**

Autora: Satián Cárdenas Liliana Elizabeth

Tutora: Lic. Carmen Isabel Vaca Vaca

Ambato-Ecuador

2013

*APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE
GRADUACIÓN O TITULACIÓN*

CERTIFICA:

Yo, Carmen Isabel Vaca Vaca, CC 180338142-3 en mi calidad de tutor del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE SE OFERTA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA”**.

Desarrollado por la egresada Liliana Elizabeth Satián Cárdenas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.



Carmen Isabel Vaca Vaca

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Satián Cárdenas Liliana Elizabeth

C.C.: 180394770-2

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “**LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE SE OFERTA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA**”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Satián Cárdenas Liliana Elizabeth

C.C.: 180394770-2

*AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN*

La comisión de estudio y calificación del informe de trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE SE OFERTA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA”**, presentada por Srta. Satián Cárdenas Liliana Elizabeth, egresada de la carrera de Turismo y Hotelería promoción: Septiembre 2011-Febrero 201, una vez recibida y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principios básicos, técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

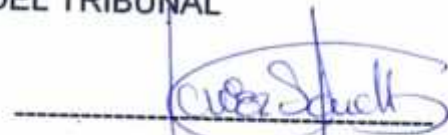
Ambato, 2 de Julio del 2013



Ing. Mg. Diego Fernando Melo Fiallos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Lic. Héctor Raúl Tamayo Soria
MIEMBRO



Ing. Mg. Mentor Javier Sánchez Guerre
MIEMBRO

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

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

A mi esposo Javier Tixi por estar siempre presente, acompañándome, quien ha sido y es mi amor y felicidad.

A demás quiero dedicar este trabajo a mi hija Mayte quien es el motor fundamental para esforzarme más en el día a día, y entregar todo de mí para seguir adelante, alcanzando el éxito deseado.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar doy gracias a Dios, el dador de todas las cosas y quien permite que todo ocurra, por permitirme llegar a este momento.

A mis Padres y esposo, quienes con su apoyo emocional y económico, han hecho posible la realización de esta Tesis y que por ende se constituye en un triunfo para ellos y el mío propio.

Una mención de gratitud quiero extender a las autoridades y docentes de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato y de manera especial a la Lic. Carmen Vaca Tutora de Tesis, por toda su colaboración y entrega para guiarnos a la feliz culminación de este proyecto.

Finalmente, al Lic. Raúl Tamayo y a mis amigas quienes directa o indirectamente siempre estuvieron conmigo brindándome su apoyo.

Gracias

ÍNDICE GENERAL

<i>PORTADA</i>	i
<i>APROBACIÓN DEL TUTOR</i>	ii
<i>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</i>	iii
<i>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</i>	iv
<i>CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vi
<i>AGRADECIMIENTO</i>	vii
<i>ÍNDICE GENERAL</i>	viii
<i>ÍNDICE DE TABLAS</i>	xii
<i>ÍNDICE DE GRÁFICOS</i>	xiv
<i>RESUMEN EJECUTIVO</i>	xvii
<i>INTRODUCCIÓN</i>	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.2.1 Contextualización	3
1.2.2 Árbol de Problemas.....	7

1.2.4 Prognosis.....	8
1.2.5 Formulación del problema.....	9
1.2.6 Interrogantes de la investigación.....	9
1.2.7 Delimitación del Contenido.....	9
Delimitación espacial	10
1.3 Justificación.....	10
1.4 Objetivos.....	11
1.4.1 General.....	11
1.4.2 Específicos.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos	13
2.2 Fundamentación Filosófica	14
2.3 Fundamentación Axiológica	15
2.4 Fundamentación Legal	16
2.5 Características Fundamentales	19
2.5.1 Constelación de Ideas de la Variable Independiente	20
2.5.2 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	21
2.6 Hipótesis.....	36
2.7 Señalamiento De Variables	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de la investigación	37
3.2 Nivel o tipo de investigación	37
3.3 Población y muestra	38
3.4 Operacionalización de Variables.....	41
3.4.1 Variable Independiente: Calidad de Servicios.....	41
3.4.2 Variable Dependiente: Empresas Turísticas	44
3.5 Plan de Recolección de la Información.....	47
3.6 Plan de Procesamiento de la Información.....	48

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de Resultados	49
4.2 Interpretación de Datos	49
4.3 Verificación de la Hipótesis	121

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:	123
5.2 RECOMENDACIONES	124

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 Datos Informativos	125
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	126
6.3 Justificación.....	126
6.4 Objetivos.....	127
6.4.1 Objetivo General	127
6.4.2 Objetivos Específicos.....	127
6.5 Análisis de Factibilidad.....	128
6.6. Fundamentación	130
6.7 Modelo Operativo.....	159
6.9 Previsión de la Evaluación	160
BIBLIOGRAFÍA.....	161
LINCOGRÁFIA	162
ANEXOS.....	163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variable Independiente.....	43
Tabla 2 Variable Dependiente	46
Tabla 3 Plan de Recolección de Información	47
Tabla 4 Encuesta realizada a Turistas	50
Tabla 5 Encuesta realizada a Turistas	52
Tabla 6 Encuesta realizada a Turistas	54
Tabla 7 Encuesta realizada a Turistas	56
Tabla 8 Encuesta realizada a Turistas	58
Tabla 9 Encuesta realizada a Turistas	60
Tabla 10 Encuesta realizada a Turistas	62
Tabla 11 Encuesta realizada a Turistas	64
Tabla 12 Encuesta realizada a Turistas	66
Tabla 13 Encuesta realizada a Turistas	68
Tabla 14 Encuesta realizada Agencia de Viajes	70
Tabla 15 Encuesta realizada Agencia de Viajes	72
Tabla 16 Encuesta realizada Agencia de Viajes	74
Tabla 17 Encuesta realizada Agencia de Viajes	76
Tabla 18 Encuestas realizada al Transporte Turístico	78
Tabla 19 Encuesta realizada al Transporte Turístico	79
Tabla 20 Encuesta realizada al Transporte Turístico	81
Tabla 21 Encuesta realizada al Transporte Turístico	83
Tabla 22 Encuesta realizada al Transporte Turístico	85
Tabla 23 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento	87
Tabla 24 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento	89
Tabla 25 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento	91
Tabla 26 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento	93
Tabla 27 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento	95
Tabla 28 Encuesta realizada a Empresas de Alimentación.....	97

Tabla 29 Encuesta realizada a Empresas de Alimentación.....	99
Tabla 30 Encuesta realizada a Empresas de Alimentación.....	101
Tabla 31 Encuesta aplicada a Empresas de Alimentación.....	103
Tabla 32 Encuesta aplicada a Empresas de Alimentación.....	105
Tabla 33 Encuesta realizada a Complejos Turísticos.....	107
Tabla 34 Encuesta realizada a Complejos Turísticos.....	109
Tabla 35 Encuesta realizada a Complejos Turísticos.....	111
Tabla 36 Encuesta realizada a Complejos Turísticos.....	113
Tabla 37 Encuesta realizada a Complejos Turísticos.....	115
Tabla 38 Modelo Operativo	159
Tabla 39 Previsión de la Evaluación	160

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Árbol de Problemas	7
Gráfico 2 Gráficos de Inclusión	19
Gráfico 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente	20
Gráfico 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	21
Gráfico 5 Datos de la Pregunta 1	50
Gráfico 6 Datos de la Pregunta 2	52
Gráfico 7 Datos de la Pregunta 3	54
Gráfico 8 Datos de la Pregunta 4	56
Gráfico 9 Datos de la Pregunta 5	58
Gráfico 10 Datos de la Pregunta 6	60
Gráfico 11 Datos de la Pregunta 7	62
Gráfico 12 Datos de la Pregunta 8	64
Gráfico 13 Datos de la Pregunta 9	66
Gráfico 14 Datos de la Pregunta 10	68
Gráfico 15 Datos de la Pregunta 1	70
Gráfico 16 Datos de la Pregunta 2	72
Gráfico 17 Datos de la Pregunta 3	74
Gráfico 18 Datos de la Pregunta 4	76
Gráfico 19 Datos de la Pregunta 1	78
Gráfico 20 Datos de la Pregunta 2	79
Gráfico 21 Datos de la Pregunta 3	81
Gráfico 22 Datos de la Pregunta 4	83
Gráfico 23 Datos de la Pregunta 5	85
Gráfico 24 Datos de la Pregunta 1	87
Gráfico 25 Datos de la Pregunta 2	89
Gráfico 26 Datos de la Pregunta 3	91
Gráfico 27 Datos de la Pregunta 4	93
Gráfico 28 Datos de la Pregunta 5	95

Gráfico 29 Datos de la Pregunta 1	97
Gráfico 30 Datos de la Pregunta 2	99
Gráfico 31 Datos de la Pregunta 3	101
Gráfico 32 Datos de la Pregunta 4	103
Gráfico 33 Datos de la Pregunta 5	105
Gráfico 34 Datos de la Pregunta 1	107
Gráfico 35 Datos de la Pregunta 2	109
Gráfico 36 Datos de la Pregunta 3	111
Gráfico 37 Datos de la Pregunta 4	113
Gráfico 38 Datos de la Pregunta 5	115

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Calidad, Rentabilidad y Servicio	134
Imagen 2 Ofrecer servicios de calidad	135
Imagen 3 Calidad Turística.....	137
Imagen 4 Posicionamiento de una empresa	139
Imagen 5 Manejo de Quejas	142
Imagen 6 Técnicas de selección	143
Imagen 7 Reclutamiento del Personal.....	146
Imagen 8 Motivación Personal	148
Imagen 9 Liderazgo y Trabajo en equipo	154
Imagen 10 Negociación.....	156

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

*FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE
LA EDUCACIÓN*

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE SE OFERTA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA”.

AUTOR: Satián Cárdenas Liliana Elizabeth

TUTOR: Vaca Vaca Carmen Isabel

Resumen

La calidad de servicios en las empresas turísticas es algo que no se puede medir solo calificar, es por eso que el cliente cuando adquiere

la prestación de un servicio él se satisface donde se cumplan sus expectativas previstas.

En este trabajo de investigación acerca de la calidad de servicios en las empresas turísticas los clientes se encuentran con diferentes falencias como son: la atención al cliente, el trato, la prestación de servicios que ofrecen, y la manipulación de alimentos al adquirir un servicio, lo que ocasiona una problemática a las empresas para el desarrollo continuo de la misma, orientando a los turistas a visitar otros lugares donde se satisfaga sus expectativas deseadas.

Por lo que se ha propuesto elaborar un manual de buenas prácticas de atención al cliente para empresas turísticas, para mejorar sus falencias antes mencionadas, proyectándose a la prestación de servicios de calidad lo que incrementará el desarrollo turístico en el sector, y por ende se crearán más fuentes de trabajo, dando como resultado una mejor calidad de vida de los pobladores.

Posicionándose en el mercado como un cantón turístico con excelencia en cuanto a calidad de servicios que las empresas turísticas, puedan prestar u ofrecer a la sociedad para satisfacer a la demanda.

PALABRAS CLAVES:

Calidad de Servicios

Gestión de Calidad

Empresas Turísticas

Prestación de Servicios

Desarrollo Turístico

INTRODUCCIÓN

Toda esta información se realizó con mucho interés para mejorar la calidad de servicios que prestan las empresas turísticas del cantón Francisco de Orellana.

Es así como la presente tesis desarrollada presenta el siguiente esquema:

CAPÍTULO I: El problema de investigación

El problema de investigación, planteamiento del problema, contextualización (macro, meso, micro), justificación, objetivos generales y específicos.

CAPÍTULO II: Marco Teórico

Marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales e hipótesis.

CAPÍTULO III: Metodología

Metodología, modalidad o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de variables, recolección de información mediante encuestas, procesamiento, y análisis de información.

CAPÍTULO IV: Análisis e Interpretación de resultados

Análisis e Interpretación de Resultados, resumen de datos obtenidos en las encuestas; para comprobación de la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones y recomendaciones, necesarias después de haber analizado las encuestas, las mismas que conducen a la propuesta.

CAPÍTULO VI: Propuesta

Se detalla la propuesta, con la aplicación de datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación teórica, modelo operativo y por ultimo prevención de la evaluación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

“La calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas, en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana”.

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

Macro

La calidad de servicio es difícil de medir, no se puede almacenar, es complicada de inspeccionar, no se puede anticipar su resultado, no tiene vida, su duración es muy corta, depende mucho de las personas y su interrelación. Todo esto hace que la calidad de un servicio sea juzgada por el cliente en el instante en que lo está recibiendo.

En el Ecuador desde esta perspectiva, resulta imprescindible no sólo prestar atención al diseño del servicio (aspectos más tangibles del mismo), lo que implica valorar correctamente lo que los clientes esperan, sino que también se debe considerar la forma en que se ofrece el servicio

y muy especialmente la interacción entre el cliente y el personal de contacto de la empresa.

Desde este punto de vista es posible afirmar que, Calidad de Servicio es el conjunto de actividades que ofrece un proveedor con el fin de que el usuario o cliente, obtenga el producto por el que paga en el momento y lugar adecuado. En este sentido, un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional más poderoso que los descuentos, la publicidad o la venta personal.

Meso

Los conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el ámbito turístico de Orellana son subjetivos y variables en el tiempo y espacio. Pues no es igual el concepto de calidad para un viajero que realiza su primer viaje que para un viajero habitual, como tampoco será igual el concepto de calidad para un quiteño que para uno propio de la zona. En concordancia con todo lo anterior y centrado en el área de los servicios turísticos, es posible afirmar con certeza que para lograr la calidad de servicio en el ámbito turístico, es necesario implementar una orientación hacia los clientes, quienes a fin de cuentas, son los que evalúan y deciden si pagarán por un servicio.

Micro

El Cantón Francisco de Orellana, un paraíso natural que cada día crece en su identidad natural y cultural, que a pesar de poseer una

reducida extensión territorial es un cantón relativamente nuevo, posee atractivos turísticos de gran importancia que necesitan una apropiada infraestructura así como una excelente prestación de servicios con calidad para poder visitarlos con facilidad, y hacer posible un desarrollo de los mismos.

El Cantón Francisco de Orellana, capital de la Provincia amazónica de Orellana, conocida también como El Coca, fue creada en el año de 1998, y que a partir de los años 70 existieron algunos factores que convirtieron a la Amazonía en un polo de atracción de migrantes para que exista una densa migración hacia el nororiente como consecuencia del accionar petrolero ecuatoriano, las actividades hidrocarburíferas y la terminación de algunas vías de acceso a la región que tomaron forma y provocó la consolidación de varios núcleos poblacionales que pronto adquirieron fuerza social y capacidad organizativa para escoger la opción de convertirse en una jurisdicción territorial independiente, que le brinde acceso a tomar decisiones sobre su futuro y programar su desarrollo empresarial turístico, encontrándose así con un sin número de falencias al adquirir la demanda la prestación de servicios turísticos; de tal manera que la calidad de servicios se necesita mejorar, para generar el desarrollo económico del cantón y por ende sea constituya en un destino turístico con excelencia en cuanto a la calidad de servicios que las empresas puedan ofrecer-

En la cantón Francisco de Orellana, (2010), los trabajadores de empresas turísticas asistieron al taller de “Gestión de Calidad” componente del Programa Nacional de Capacitación Turística (PNCT), liderado por el Ministerio de Turismo.

La capacitación pretende constituirse en una herramienta para el fortalecimiento del sector turístico a través del mejoramiento de las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano, con el objetivo de mejorar los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos.

Durante el recorrido, los prestadores de servicios turísticos expresaron su entera satisfacción y agradecimiento a la Cartera de Turismo. Asimismo, indicaron que por primera vez se realiza un evento de capacitación que estructura eficientemente la teoría con la práctica.

1.2.2 Árbol de Problemas

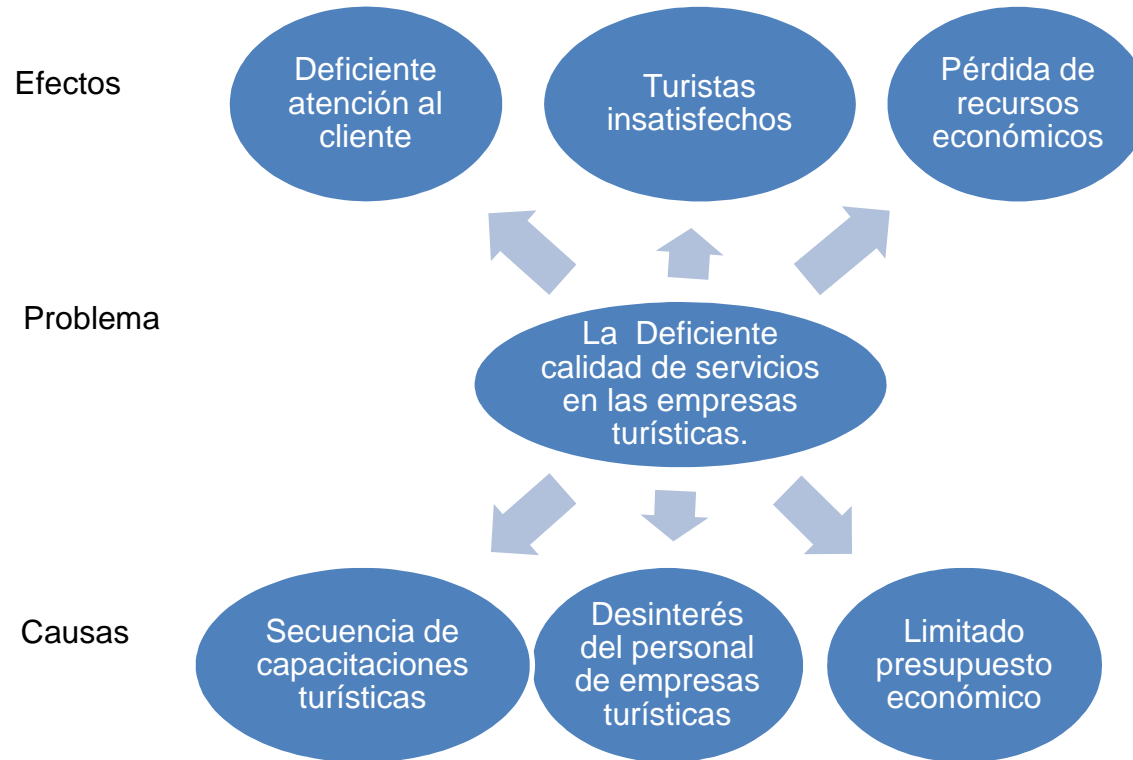


Gráfico 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Liliana Satián

1.2.3 Análisis Crítico

La calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas, en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana se debe a las siguientes causas como: la deficiente calidad de servicios en las empresas turísticas, al hecho de que no se sigue una secuencia en las capacitaciones turísticas lo que genera que las empresas turísticas no cumplan las expectativas previstas a la demanda , así como también por el desinterés del personal de empresas turísticas al no asistir a capacitaciones y por el limitado presupuesto económico; dando como resultado los siguientes efectos como: la deficiente atención al cliente en prestación de servicios turísticos, lo cual genera turistas insatisfechos y por ende pérdida de recursos económicos, por la actividad que el turismo puede generar en el lugar antes mencionado.

1.2.4 Prognosis

En caso de no darse la solución al problema detectado no se conocerá la necesidad de mejorar la calidad de servicio en las empresas turísticas del cantón y por ende su economía no incrementará, debido a que tendrá personal que no esté capacitado es decir sin actualizaciones en las tendencias en cuanto a servicio, calidad, prestación de servicios, que una empresa turística ofrezca. Con falta de asesoramiento profesional en el área de (marketing, arquitectura, diseño de infraestructura, relaciones humanas, talento humano) que este contribuye a la empresa para su mejoramiento continuo que satisfaga las expectativas del cliente al momento del adquirir el servicio prestado.

1.2.5 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de impacto de la calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas, en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana?

1.2.6 Interrogantes de la investigación

- ✓ ¿Cuáles son los tipos de empresas turísticas?
- ✓ ¿Qué estrategias se puede aplicar para mejorarla calidad de servicios en las empresas turísticas?
- ✓ ¿Cuáles son los estándares de calidad que se utiliza para medir el grado de calidad de servicios en las empresas turísticas?

1.2.7 Delimitación del Contenido

- ✓ Campo: Gestión de Calidad

- ✓ Área: Turismo

- ✓ Aspecto: Empresas Turísticas

Delimitación espacial

La investigación se realizará en el cantón Francisco de Orellana, Provincia de Orellana.

Delimitación temporal

La presente investigación se realizará desde octubre del 2012 hasta febrero del 2013.

1.3 Justificación

Al mejorar la calidad de servicios turísticos se contribuirá al incremento de más réditos económicos en el cantón, generando empleo todo el año y contribuyendo al desarrollo y crecimiento del mismo, mejorando la gestión empresarial, que se refleja en la excelencia del producto y por tanto consigue ser una estrategia de diferenciación ante la competencia, aumentando la formación del personal, lo que supone un refuerzo de la motivación de éste y contribuye a su integración, siendo así una herramienta de gestión específica para el sector turístico, adaptada de forma continua, para mayor satisfacción del cliente, debido a que el Sistema de Calidad permite conocer las expectativas con el objetivo de obtener un reconocimiento por parte del sector turístico, operadores y clientes.

La importancia de mejorar la calidad de servicios sería crear una guía de capacitaciones con secuencias en ámbito turístico de tal manera que se presente una nueva imagen de la empresa turística, con

excelentes servicios de calidad para que la misma sea conocido por las personas al momento de adquirir los servicios; obteniendo como resultado turistas satisfechos y por ende generando réditos económicos a las empresas turísticas.

Los beneficiarios directos de esta investigación serán las empresas prestadoras de servicios turísticos, así como empleados de la misma del cantón Francisco de Orellana.

La presente investigación es factible de realizar pues se cuenta con métodos y técnicas que brinda la investigación, con bibliografía especializada referente al tema; además con el apoyo económico de las empresas turísticas del cantón Orellana, provincia de Francisco de Orellana.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar la importancia de la calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas, en el cantón Orellana, provincia de Francisco de Orellana”.

1.4.2 Específicos

- ✓ Analizar cuáles son los tipos de empresas turísticas.
- ✓ Proponer estrategias se puede aplicar para mejorar la calidad de servicios en las empresas turísticas.
- ✓ Plantear estándares de calidad que se utiliza para medir el grado de calidad de servicios en las empresas turísticas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación se tomará como ejemplo los siguientes trabajos investigativos:

“EL SISTEMA DE TRANSPORTACIÓN Y ALMACENAMIENTO ACTUAL DE LOS ALIMENTOS DEL SERVICIO DE CATERING Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL FLORIDA EN EL AÑO 2008-2009”, presentada por la Srta. Evelin Elizabeth Solís Gordon egresada de la carrera de Turismo y Hotelería de la promoción 2008-2009 de la Universidad Técnica de Ambato. Llega al objetivo de Investigar un nuevo sistema de transporte y almacenamiento con un estudio técnico para organizar de mejor manera el servicio de catering que ofrece el Hotel Florida, para lo cual utilizó la investigación cualitativa según (P. Popper de la lengua española 2005 Espasa- Calpe s. a. Madrid) que se define como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones, entrevistas, narraciones, nota de campos, que se centran en contextos en los cuales los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente; con esta investigación conoció la calidad de servicio, que ofrece el hotel florida el tipo de alimentación, transportación que este tiene y determinó el tipo de competitividad que tiene con otras empresas que ofrecen el mismo servicio; por lo que llegó a la conclusión de que el sistema y producción deben estar diseñados para cubrir las expectativas de

satisfacción del cliente, como en mantenimiento y protección de la marca y recomendó utilizar una implementación adecuada de un sistema de control de alimentos y bebidas en los establecimientos del ramo del servicio de catering para una mayor rentabilidad del mismo.

“EL ÁREA DE RESTAURANTE DEL HOTEL FLORIDA Y SU INFLUENCIA EN LA CALIDAD DE SERVICIO AL PÚBLICO DURANTE EL AÑO 2008 – 2009”. Presentado por el Sr. Walter Rolando Sailema Altamirano, egresado de la carrera de Turismo y Hotelería de la (promoción 2008-2009) de la Universidad Técnica de Ambato quien vio la necesidad de indagar este tema, llegando al objetivo de Determinar la influencia del Área de Restaurant del Hotel Florida en la calidad de servicio al público, luego de analizar los factores que influyen en este tema, llegó a la siguiente conclusión que el mayor porcentaje de encuestados manifestaron que sería de utilidad brindar capacitación o asesoría al personal sobre las relaciones cliente-prestador de servicios ya que se observó falencias por parte del personal de salones, concluyendo que si bien el Área de Restaurante del Hotel Florida presta un buen servicio este puede mejorar considerablemente sus ventas; obteniendo así un gran rédito económico para la misma.

2.2 Fundamentación Filosófica

La sustentabilidad consiste en satisfacer las necesidades de la actual generación sin sacrificar la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades. La satisfacción de las necesidades debe comenzar por las de los más pobres de modo tal de disminuir la desigualdad económica.

Con relación a la calidad de servicios para una empresa turística, significa la existencia de condiciones económicas, ecológicas, sociales y políticas, que permitan su funcionamiento en forma armónica en el tiempo y en el espacio, buscando día a día el perfeccionamiento de servicios, de calidad, entre otras que la misma ofrece a turistas para su satisfacción; incrementando así una sostenibilidad económica para la empresa, mejorando de esta manera la calidad de vida del personal de trabajo debido a sus ingresos económicos siempre y cuando no se afecte a la naturaleza y al medio que nos rodea, debido a que de ello se derivan muchas actividades que el turista realiza.

2.3 Fundamentación Axiológica

En la presente investigación se toma en cuenta los siguientes valores como la ética profesional que es el valor principal que una empresa presta en cada servicio respetando la confianza que el cliente deposita en la misma; así como la responsabilidad de ejercer un trabajo y tratar a diferente tipo de personas logrando así su satisfacción por la prestación del servicio; con honestidad tomando decisiones basadas en hechos firmes y verdaderos, de tal manera que asegure la acertividad en las mismas para que los clientes se sientan seguros y confiados logrando excelencia en la calidad de servicio dentro de las empresas prestadoras de servicios turísticos y con el compromiso de respetar la naturaleza de tal modo que futuras generaciones también lo puedan hacer.

2.4 Fundamentación Legal

En el país existe una ley de turismo con artículos y reglamentos que debe ser regido y aplicado por las personas quienes realicen actividades turísticas, con el fin de cumplir y hacer cumplir la ley a la que están sometidos.

CAPÍTULO X DE LA LEY DE TURISMO PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a.- El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad.

b.- El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material.

c.- El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio.

d.-En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión.

Art. 46.- Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión. A través de este Centro de Protección al turista, se buscará la solución directa de los conflictos.

Art. 49.- Si la parte responsable de la violación fuere el operador de un área Turística Protegida, de un contrato o concesión turística; la sanción podría implicar hasta la terminación del contrato.

Art. 52.- Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

a. Amonestación escrita, en caso de faltas leves.

b. Ubicación en la lista de empresarios incumplidos, en caso de faltas comprobadas, graves y repetidas.

c. MULTAS, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida. Multa de USD \$ 100 a USD \$ 200 a quienes no proporcionen la información solicitada por el Ministerio de Turismo y no exhiban las listas de precios. Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos. En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse. CLAUSURA, es un acto administrativo mediante el cual, el Ministro de Turismo por sí o mediante delegación dispone el cierre de los establecimientos turísticos. Dictará esta medida en forma inmediata cuando se compruebe que se está ejerciendo actividades turísticas sin haber obtenido las autorizaciones a las que se refiere esta Le

2.5 Características Fundamentales

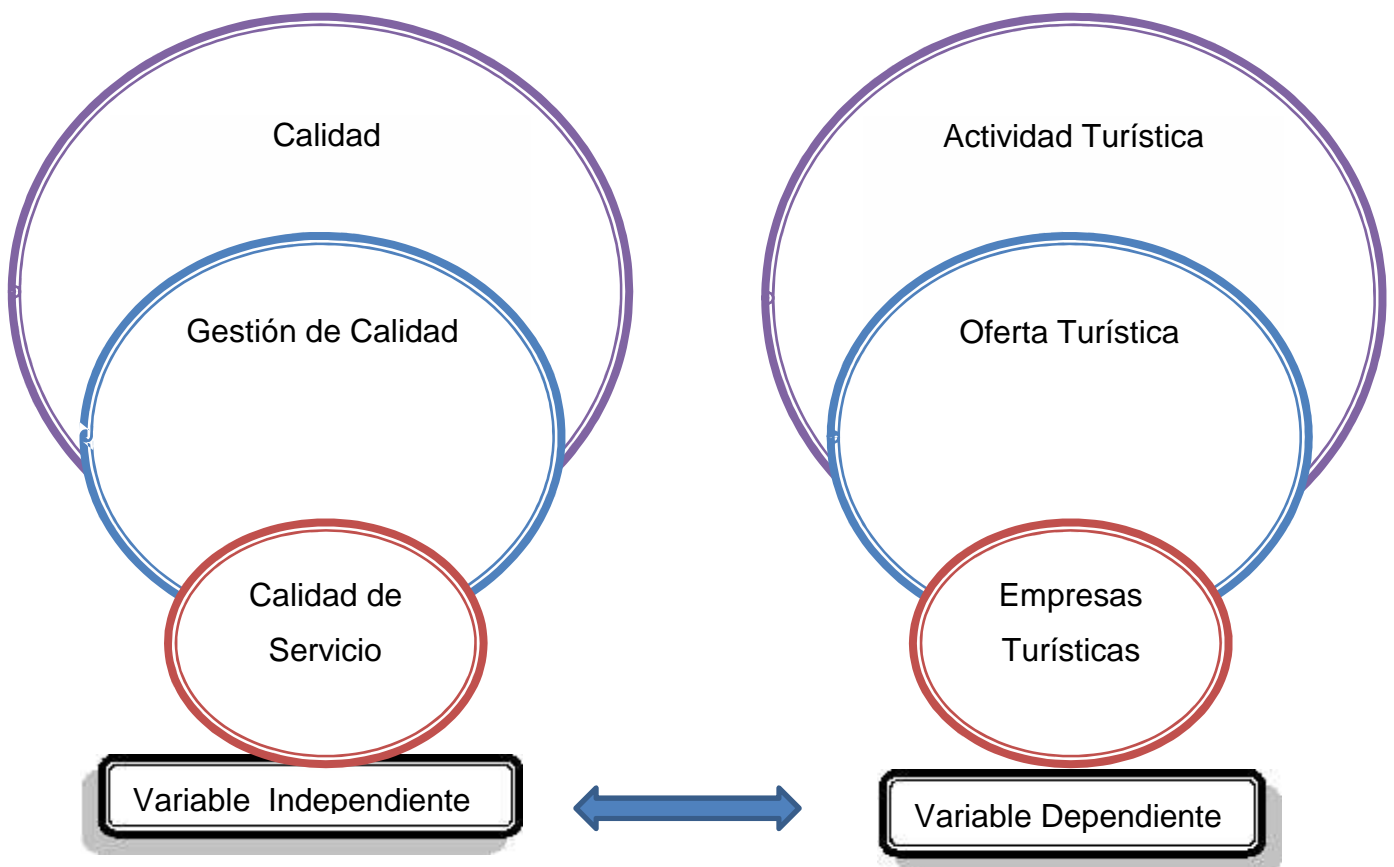


Gráfico 2 Gráficos de Inclusión

Elaborado por: Liliana Satián

2.5.1 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

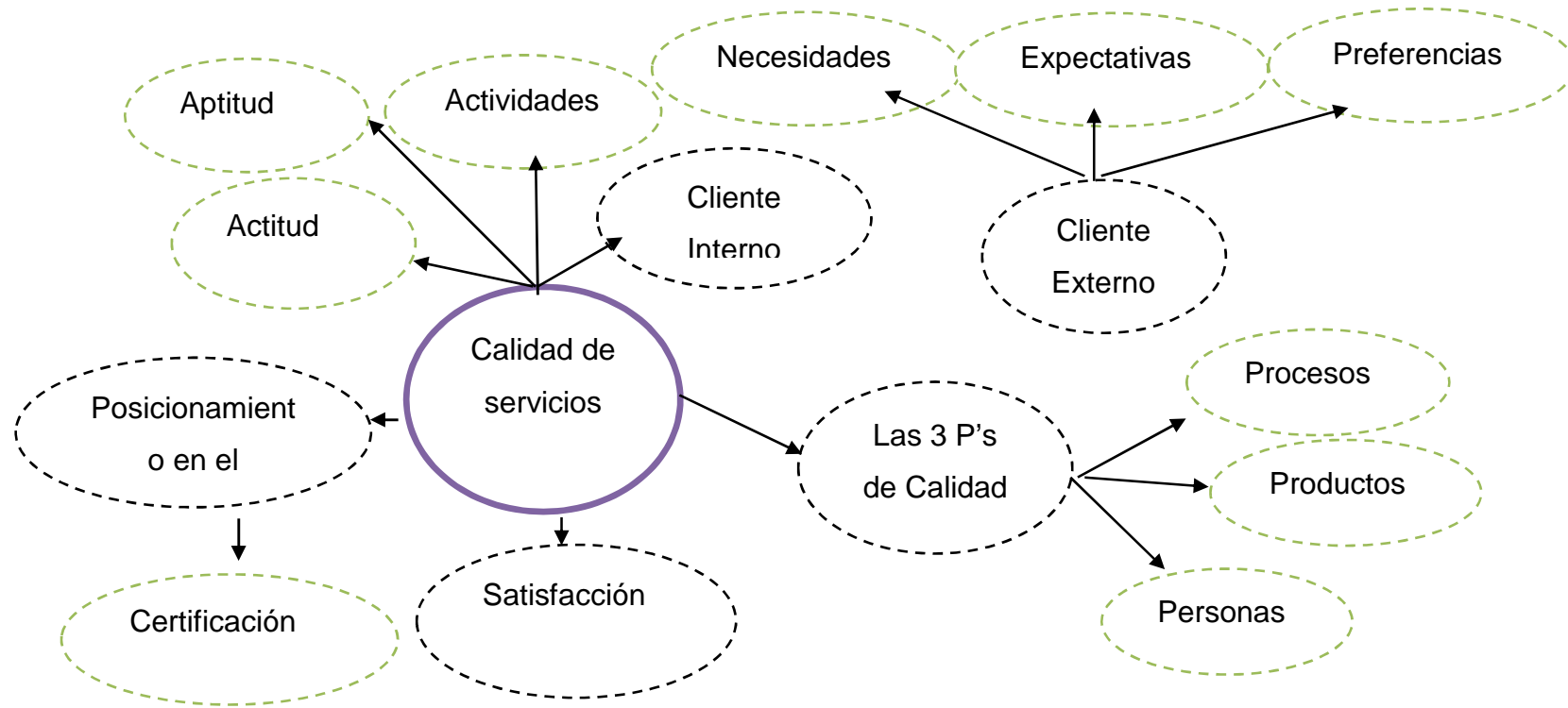


Gráfico 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente

Elaborado por: Liliana Satián

2.5.2 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

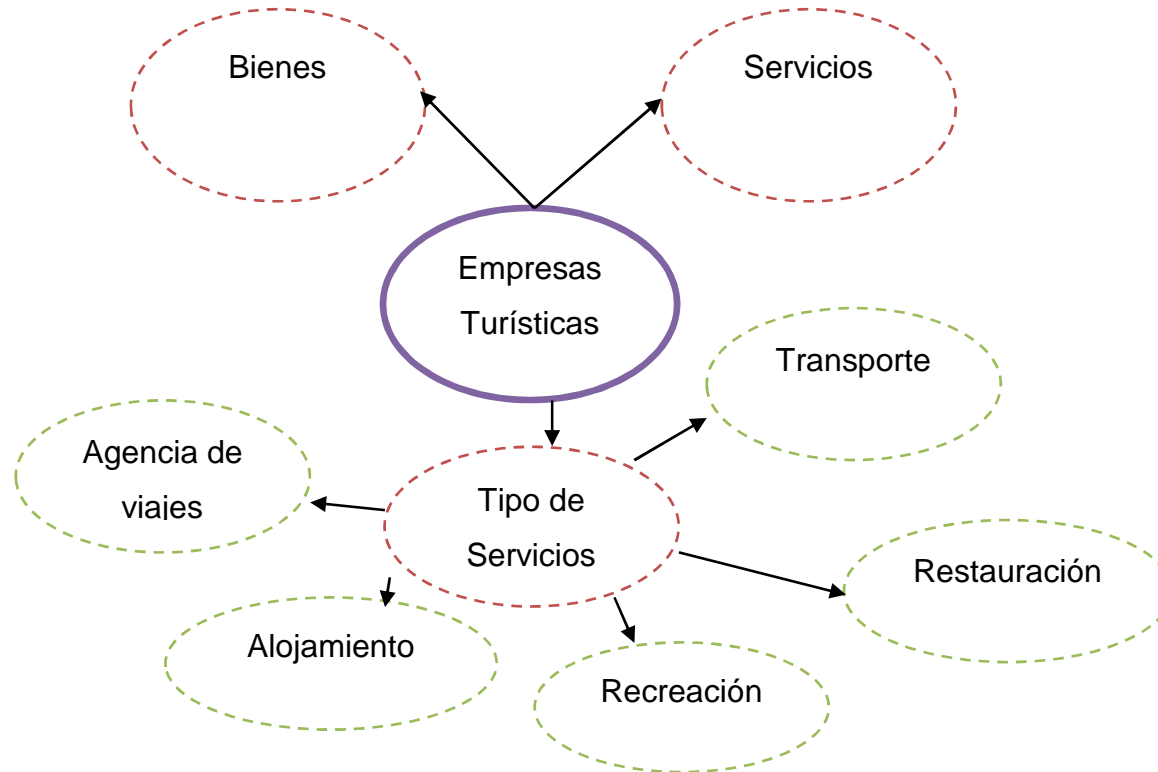


Gráfico 4 Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

Elaborado por: Liliana Satián

Variable Independiente

Calidad

Según el autor Leonpolanco (2012), la palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas.

Mientras Armand V. Feigenbaum (2011,) define la calidad como: "La composición total de las características de los productos y servicios de marketing, ingeniería, fabricación y mantenimiento, a través de los cuales los productos y los servicios es unos cumplirán las expectativas de los clientes".

Gestión de calidad

Para el autor Juran M: Joseph (2010), la gestión de calidad define como una colección de ciertas actividades relacionadas con la calidad:

- ✓ La calidad llega a formar parte del plan de toda alta dirección.

- ✓ Las metas de calidad se incorporan al plan empresarial..

César Camisón (2009), la gestión de calidad es un sistema que relaciona un conjunto de variables relevantes para la puesta en práctica de una serie de principios, prácticas y técnicas para la mejora de la calidad. Así pues, el contenido de los distintos enfoques de Gestión de la Calidad se distingue por tres dimensiones:

Los principios.- que asumen y que guían la acción organizativa.

Las prácticas.- actividades- que incorporan para llevar a la práctica estos principios.

Las técnicas.- que intentan hacer efectivas estas prácticas.

Calidad de servicio

Según el autor Quintanilla(2002), menciona que la calidad de servicio es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan las personas en su actividades de consumo.

Mientras American Society for Quality Control (ASQC) (1974), define la calidad como: "el conjunto de funciones y características de un

producto, proceso o servicio que le confieren la capacidad necesaria para satisfacer las necesidades de un determinado usuario.

Las 3 P's de Calidad de:

Procesos

Según Kloter (2001), un proceso es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo ciertas circunstancias con un fin determinado.

Para Ricardo Camacho (2008), proceso es el conjunto de actividades o tareas, mutuamente relacionadas entre sí que admite elementos de entrada durante su desarrollo ya sea al inicio o a lo largo del mismo, los cuales se administran, regulan o autorregulan bajo modelos de gestión particulares para obtener elementos de salida o resultados esperados .

Producto

Kloter (2001), dice que un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing (también conocido como "Marketing Mix" o "Las cuatro P") de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

Mientras que Patricio Bonta y Mario Farber (2001), el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Persona

Según Jacqueline (2010), define qué persona es un ser independiente, inteligente y racional, que desde pequeño desarrolla sus conocimientos, y se apoya en la educación para desarrollar todas sus potencialidades frente a la sociedad, que es la que lo lleva a convertirse en un hombre productivo para la sociedad, que lo lleva a ubicarse en el contexto social como una persona que logra sus metas y propósitos que siempre serán individuales.

Para Pedro Laín (1958), persona es un: "Individuo orgánico vivo dotado de intimidad, inteligencia racional y libertad, que hace su vida con deliberación mayor o menor proyectándola según una idea de sí mismo y del mundo, y cumpliendo o intentando cumplir sus propios proyectos.

Cliente Externo

Hugo (2008), dice que cliente externo: Son aquellos que no pertenece a la Empresa u Organización y va a solicitar un servicio o a comprar un producto.

Mientras Irene Fuentes (2007), Los clientes externos son la sociedad en general, cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor.

Necesidades

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2001), la necesidad es un estado de carencia percibida. Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan que las necesidades humanas "incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad; necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades son un componente básico del ser humano.

Laura Fisher y Jorge Espejo (2004), definen la necesidad como la "diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado

Expectativas

Para Victor Vroom (2009), Expectativa: Está representada por la convicción que posee la persona de que el esfuerzo depositado en su trabajo producirá el efecto deseado. Su valor varía entre 0 y 1, ya que, la expectativa es la probabilidad de ocurrencia del resultado deseado. Las expectativas dependen en gran medida de la percepción que tenga la persona de sí misma, si la persona considera que posee la capacidad necesaria para lograr el objetivo le asignará al mismo una expectativa alta, en caso contrario le asignará una expectativa baja.

Mientras Erik Chacon Gonzales (2009), Las expectativas del cliente, es, lo que esperan los clientes de su proveedor que sería lo siguiente:

- ✓ La mejor calidad del producto o del servicio.
- ✓ Al menor coste.
- ✓ Acompañado de un buen servicio, entregado a tiempo.

Que sea flexible para atender las especiales o urgentes necesidades del cliente. La insatisfacción del cliente existente es en buena parte desconocida y siempre superior a la estimada, lo que dificulta su gestión eficaz.

Preferencias

Para Gonzalo Salas (2011), preferencias de los consumidores están dadas por aquellos productos que les permitan satisfacer de mejor forma la necesidad emergente, dentro del marco presupuestario correspondiente.

Cliente Interno

Irene Fuentes (2007), dice que los clientes internos son aquellos que se encuentran en estrecha relación con la empresa, son

consumidores también de productos y servicios y se les debe tomar en cuenta en la toma de decisiones.

Para Hugo (2008), cliente interno: Son aquellas personas dentro de la Empresa, que por su ubicación en el puesto de trabajo, sea operativas, administrativas o ejecutivo, recibe de otros algún producto o servicio, que debe utilizar para alguna de sus labores.

Aptitud

Según Florencia Ucha (2007), se conoce como aptitud a aquella capacidad y la buena disposición que una persona ostenta para desempeñarse o ejercer determinada tarea, empleo o función, aunque no solamente la podemos reducir a una actividad laboral, sino que también la realización y la práctica de alguna actividad.

Mientras Salvatore Tarantino (2009), la palabra aptitud proviene del latín *aptit do* y al igual que la actitud, también ha recibido un sin fin de definiciones:

Capacidad para operar competentemente en una determinada actividad.

Capacidad y disposición para el buen desempeño o ejercicio de un negocio, de una industria, de un arte, etc.

Actitud

Para Rosenberg y Horland (2010), actitud son predisposiciones a responder a alguna clase de estímulos con ciertas clases de respuestas. Estas clases de respuesta se especifican como cognitivas, afectivas y conductuales; esto es, los tres componentes que forma la actitud es un conjunto que media entre los estímulos que antecede y la pre-conducta.

Jiménez Burillo (2010), en su definición de actitud, señala las características más importantes de ésta: "Predisposición a actuar, aprendida, más o menos estable, dirigida hacia un objeto o situación, organizada de una forma estructurada y con unos elementos relacionados entre sí, de tal forma que el cambio en uno de ellos influye en los demás."

Posicionamiento del mercado

Según Alberto Hornero (2012), posicionamiento del mercado, es una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

Mientras Blanca Bernal (2011), El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Certificación

Mattoo y Singh (1994), dice que la certificación es un procedimiento mediante el cual un tercero otorga una garantía escrita de que un producto, elaboración o servicio está en conformidad con ciertas normas (ISO, 1996). La certificación se puede ver como un medio de comunicación a lo largo de la cadena de abastecimiento. El certificado (por terceros) le demuestra al comprador que el proveedor cumple con ciertas normas, lo cual puede ser más convincente que una garantía del proveedor.

Satisfacción

Para Philip Kotler (2005), la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas

Mientras Florencia Ucha (2007), dice que la satisfacción del clientes un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna.

Actividad Turística

Según Comodoro Rivadavia (2011), la actividad turística es aquella que se comprende, por fines de ocio. Durante un viaje a un país determinado. Su estancia no es mínima ya que la actividad turística tiene como objetivo indagar sobre dicho país en un periodo que no pasa de un año, pero que si dura más de un día.

Para Darío Hugo Segovia (2011), Una actividad turística, siempre le da beneficios al país que se visita, ya que siempre el visitante está obligado a cambiar su moneda por la del país en cuestión, y cual sea la tasa de valores de dicho país, siempre sale beneficiado.

Oferta Turística

Quesada (2007), dice que la oferta turística se enfoca más al área turística y la define como el “conjunto de facilidades que y servicios utilizados por los turistas, para desplazarse, permanecer y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones

Referente a este punto, Quesada menciona que existen dos tipos de oferta:

La oferta turística básica: Compuesta por aquellos bienes y servicios que tienen carácter exclusivamente turístico. Ejemplos de ella son el alojamiento, agencias de viajes o cruceros.

La oferta turística complementaria: Compuesta por aquellos bienes que no son exclusivos del turismo, pero que aun así son demandados por los turistas y complementan el producto turístico final. Los deportes, el comercio o carreteras son ejemplos de este tipo de oferta.

Por su parte, la Organización Mundial del Turismo (1998), define a la oferta turística como el conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo.

Variable Dependiente

Empresas Turísticas

Según Pamelate (2010), las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista. Las empresas prestatarias de servicios turísticos se clasifican en:

Empresas de transporte turístico terrestre

Empresas de alojamiento

Agencias de Turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT 2009), las empresas turísticas, son aquellas relacionadas con el turismo a continuación, se detallan las siguientes:

Hotelería

La hotelería es la rama del turismo que presta el servicio del alojamiento al turista. Este puede tener diversas clasificaciones, según el confort y el lugar donde se encuentren. Cada instalación hotelera tiene sus propias cualidades.

Balnearios: empresas de Aguas Termales, minerales, de manantial, así como los centros de talasoterapia, siempre y cuando dispongan de instalaciones turísticas complementarias.

Restauración.- Son establecimientos de restauración aquellos cuya actividad principal es la de suministrar habitualmente y mediante precio alimentos y bebidas para su consumo dentro o fuera del local. Aunque estos establecimientos son considerados de utilización pública podrán sus propietarios establecer normas o consideraciones sobre el curso de sus servicios e instalaciones.

Transporte.- Son compañías de transporte aquellas destinadas a trasladar o transportar viajeros de un punto a otro.

Agencias de viajes.- Las empresas distribuidoras de bienes y servicios turísticos son aquellas que, en posesión de un título o licencia, ejercen actividades de intermediación turística.

Bienes

Para Flumiguano (2009), bienes son todas aquellas cosas susceptibles de satisfacer necesidades humanas. De las cuales se generan derechos que forman parte de un patrimonio, incluyendo a los objetivos inmateriales o cosas susceptibles de valor

Mientras Abril (2011), los bienes están representados en objetos materiales, cuya utilidad nos permite satisfacer una necesidad de un modo directo o indirecto.

Servicios

Abril (2011), dice que Los servicios están considerados en aquellos trabajos que otras personas realizan para satisfacer nuestras necesidades.

Según Lovelock, C. (2009), define el Servicio como “una actividad económica que implica desempeños basados en tiempo que buscan obtener o dar valor a cambio de dinero, tiempo y esfuerzo sin implicar la transferencia de propiedad”. En este sentido, también involucra tres elementos alrededor del Servicio: Acciones, Procesos y Ejecuciones.

Agencia de viajes

Para Patricia Sánchez (2011), Una agencia de viajes es una sociedad mercantil que se dedica de manera habitual y profesional a asesorar y/o vender y/o organizar viajes u otros servicios turísticos. El papel de la agencia turística es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

Hotelería

Según Eva (2010), alojamiento turístico hoteleras la que se dedica de forma profesional a proporcionar a sus clientes, mediante precio, residencia o habitación en hoteles, hoteles-apartamentos y pensiones. Este servicio de alojamiento puede ir acompañado de otros complementarios.

Restauración

Según Roma Rosa (2011), recreación son servicios que se le ofrecen a los turistas para que su estadía sea más amena.

Transporte

Irene Fuentes (2007), dice que transporte turístico: Es un recorrido cuya duración no excede de 24 horas, se realiza de una misma localidad

o sus alrededores más cercanos e incluye: transporte colectivo con o sin guía, entradas a monumentos o estacionamiento diversos en algunos casos pensión alimenticia.

2.6 Hipótesis

Hipótesis Alternativa = H1

La calidad de servicios que ofrece las empresas turísticas contribuye a mejorar el cantón Orellana como destino turístico, si se satisface las necesidades de la demanda.

2.7 Señalamiento De Variables

VD.- Empresas Turísticas.

VI.- Calidad de Servicios.

Palabra de enlace.- Contribuye

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Modalidad de la investigación

Investigación de Campo.- Modalidad de investigación aplicada puesto que se realizó en el lugar de los hechos las técnicas planteadas para determinar la importancia de la calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas, en el cantón Orellana, provincia de Francisco de Orellana.

Investigación Bibliográfica.- Esta investigación se basó en material de apoyo como: libros, reportajes, biblioteca virtual, internet. Datos que son verídicos ya que tienen conceptualizaciones y criterios de diversos autores con relación al fenómeno investigado.

3.2 Nivel o tipo de investigación

Es de tipo Explicativo.- Porque permitirá conocer la razón del porque se da investigación del fenómeno a estudiar.

Es de tipo Asociación de variables.- Porque permitirá evaluar la relación entre la variable independiente y la variable dependiente.

Es de tipo Descriptivo.- Debido a que permitirá obtener resultados precisos a través de la formulación de preguntas directrices, determinado así el comportamiento de la demanda para la cual está expuesta el problema de investigación.

Es de tipo Exploratorio.- Porque se efectúa sobre un tema desconocido o poco estudiado, y sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto lo que permitirá obtener nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con precisión las preguntas de investigación.

3.3 Población y muestra

Para la presente investigación se toma como universo o población a 86.493 habitantes del cantón Orellana, provincia de Francisco de Orellana.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra lo vamos a realizar aplicando la siguiente fórmula:

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

DONDE:

n =	Tamaño de la muestra (se refiere al número de la población con la cual se va a trabajar).
N =	Población (total de la población donde se va a realizar la investigación).
E =	Error de muestreo (Se va a trabajar con un margen de error del 0,05)

EJEMPLO:

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

$$n = \frac{86.493}{(0,05)^2 (86.493-1)+1}$$

$$n = \frac{86.493}{0,0025(86.492)+1}$$

$$n = \frac{86.493}{216.23+1}$$

$$n = \frac{86.493}{217.23+1}$$

$$n = 398.16$$

$$n = 398$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA: El tamaño de la muestra de una población de 86. 493 personas, corresponde a 398 personas.

POBLACIÓN	
Turistas	371
Agencia de Viajes	2
Establecimientos de Alojamiento	5
Restaurantes	5
Transportes	10
Complejos	5
TOTAL	398

3.4 Operacionalización de Variables

3.4.1 Variable Independiente: Calidad de Servicios

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Es la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el, al momento de adquirirlo; logrando así su fidelización	Cliente	Necesidades Preferencias Alojamiento	¿Cómo califica Ud. a una empresa turística al momento que adquirió un servicio? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente ¿Tiene Ud. preferencia por algún establecimiento turístico? Si o No	Encuestas Cuestionario
	Satisfacción de producto o servicios	Alimentación Transporte Recreación	¿Cree Ud. que el servicio prestado por hoteles es? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente ¿Cómo considera Ud. el confort que un	

		<p>Viaje Soñado</p> <p>Viaje Cumplido</p> <p>Reconocimiento</p>	<p>establecimiento hotelero le brinda? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p> <p>¿Piensa Ud. que los Hoteles deben mejorar su calidad de servicios en relación? Atención, Trato, Infraestructura</p> <p>¿Cómo califica usted la atención en un restaurante? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p> <p>¿Ud. considera que la comida de una empresa turística es? Excelente, Muy Buena, Regular, Deficiente</p> <p>¿En qué estado se encuentran las vías de acceso para realizar turismo? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p> <p>¿En una empresa de recreación los servicios adquiridos para Ud. son? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p>	
--	--	---	---	--

	Satisfacción de Expectativas		<p>¿Cuándo adquiere la prestación de servicios en una empresa turística las expectativas deseadas por Ud. son cumplidas? Si o No</p> <p>¿Si Ud. realiza un viaje a un lugar turístico como considera el trato y la atención? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p>	
	Fidelización		<p>¿Cuándo usted realiza actividades de recreación frecuente un determinado lugar?’ Si o No</p> <p>Atención Valor agregado Servicios</p>	

Tabla 1 Variable Independiente

Elaborado por: Liliana Satián

3.4.2 Variable Dependiente: Empresas Turísticas

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Son aquellas entidades naturales o jurídicas, cuyo objetivo es la prestación de servicios a turistas, con el fin de obtener réditos económicos y beneficios sociales.	Entidades de carácter privado	Natural Jurídica	¿Su empresa está legalmente constituida? Si o No	Encuestas Cuestionario
	Prestación de servicios	Hotel Restaurante Transporte Agencia de Viajes Complejos Turísticos	¿Ud. Piensa que esta empresa de alojamiento brinda servicios de calidad? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente ¿Piensa Ud. que las empresas de alojamiento necesitan capacitación? Si o No ¿Cree Ud. que el servicio de alimentación	

			<p>que su empresa ofrece es de calidad? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p> <p>¿Cuándo Ud. presta un servicio de transporte turístico como califica al mismo? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p> <p>¿Cómo califica Ud. a los servicios turísticos? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p> <p>¿Considera usted que la calidad de servicios de los complejos turísticos son? Excelente, Muy Bueno, Regular, Deficiente</p> <p>¿Cuántos días un turista permanece en su establecimiento? 1.... 2.... 3 o más....</p> <p>¿Al momento que su empresa presta</p>	
--	--	--	--	--

	Turistas	Tiempo de estadía	servicios turístico usted está de acuerdo con el valor cancelado por la prestación del mismo? Si o No
	Réditos económicos	Gasto por consumo	¿Considera usted que el turismo contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad? Si o No
	Beneficio Social	Incremento de trabajo Mejora de calidad de vida	¿Piensa usted que al incrementarse el turismo en el cantón se crearán más fuentes de trabajos? Si o No

Tabla 2 Variable Dependiente

Elaborado por: Liliana Satián

3.5 Plan de Recolección de la Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para cumplir con los objetivos planteados en el desarrollo de la investigación
¿De qué personas u objetos?	Empleados de empresas turísticas
¿Sobre qué aspectos?	Empresas turísticas
¿Quién o Quiénes?	Investigador
¿Cuándo?	2012-2013
¿Dónde?	En el cantón Orellana
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En feriados

Tabla 3 Plan de Recolección de Información

Elaborado por: Liliana Satián

3.6 Plan de Procesamiento de la Información

Para la presente investigación es importante una planificación estratégica basada en procesos metodológicos que se requieren para el cumplimiento de los objetivos planteados, así como para la verificación de hipótesis de investigación, en relación con el enfoque seleccionado, y de esta forma poder sustentar el análisis del problema seleccionado.

Por lo que es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ✓ Identificación de los sujetos: personas u objetos que van a ser investigados.
- ✓ Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- ✓ Para la Técnica de la Encuesta el instrumento es el Cuestionario.

Para la tabulación de resultados, será necesario contar con el apoyo de equipo tecnológico adecuado, con el fin de facilitar y sistematización de datos obtenidos de la investigación y de esta forma realizar una representación gráfica de los mismos.

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados

4.1 Análisis de Resultados

4.2 Interpretación de Datos

Encuestas realizadas a turistas ya empresas de servicio turístico del cantón Francisco de Orellana con un total de muestra de 398 encuestas que da el 100%.

Resultado de la Encuesta aplicada para Turistas

1.- ¿Cómo califica Usted, a una empresa turística al momento que adquirió un servicio?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	205	55%
Regular	154	42%
Deficiente	12	3%
Total	371	100%

Tabla 4 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián

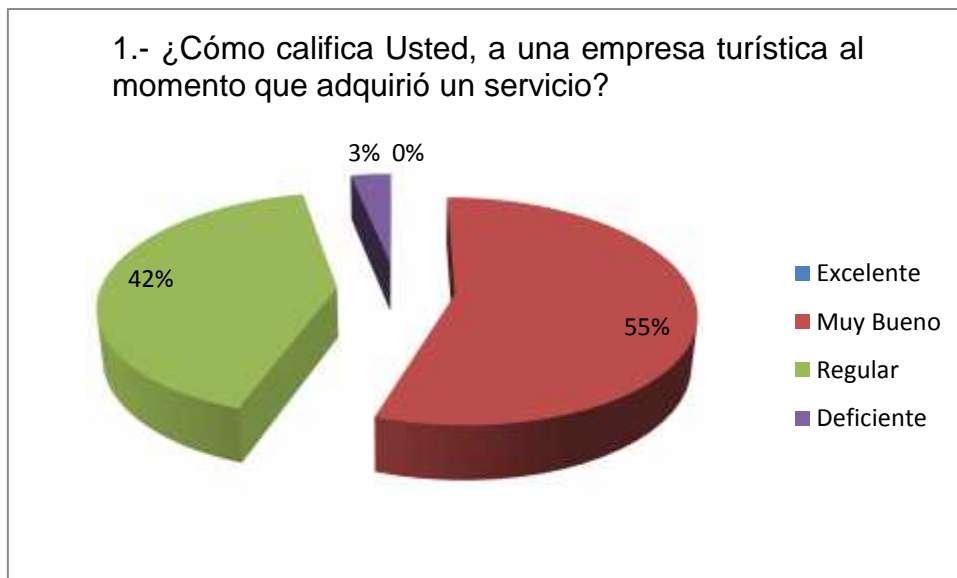


Gráfico 5 Datos de la Pregunta 1

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 55% que es la mayoría considera que el servicio que adquirió en una empresa turística es muy bueno, y el 3% que es un mínimo porcentaje considera como deficiente al servicio recibido.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, 205 personas que son la mayoría califican el servicio que adquirió en una empresa turística como muy bueno, mientras que 154 personas opinan que el servicio que ofrece es regular, y 12 personas deficiente.

2.- ¿Cuándo adquiere la prestación de servicios de una empresa turística las expectativas deseadas por Usted son cumplidas, como califica la prestación del mismo?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	17	5%
Muy Bueno	154	41%
Regular	187	50%
Deficiente	13	4%
Total	371	100%

Tabla 5 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián

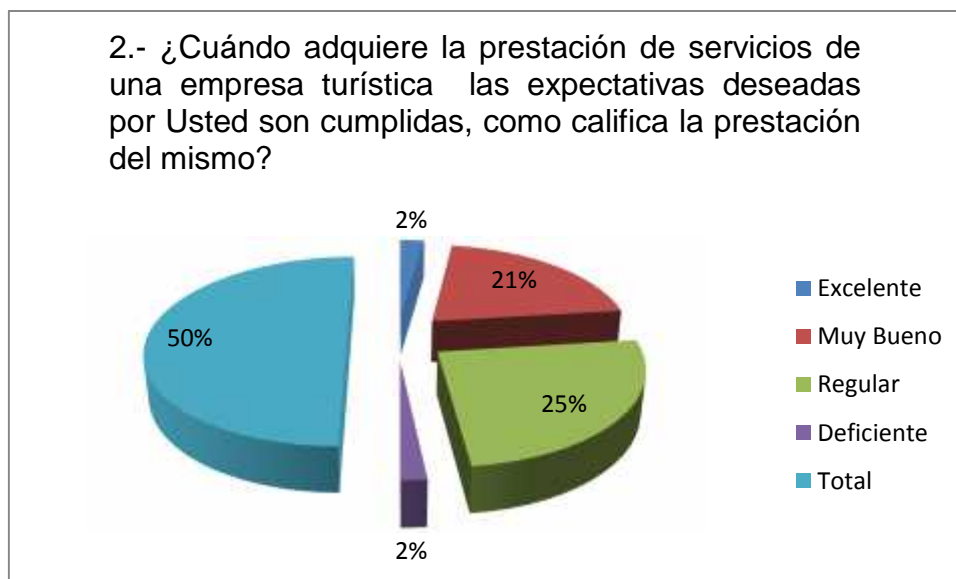


Gráfico 6 Datos de la Pregunta 2

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 42% de personas opina que las expectativas deseadas por ellos son muy buenos, mientras que el 4% es decir un mínimo porcentaje considera como deficiente al servicio recibido.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, 17 personas opinan que cuando adquieren la prestación de servicios de una empresa turística las expectativas deseadas por el son excelente, mientras que 154 personas opinan que es muy bueno, 187 personas que es regular y 13 personas que es deficiente es decir que sus expectativas deseadas no son cumplidas en las prestación de servicios de la empresa turística.

3.- ¿Cuál es el nivel de capacitación que Usted piensa que tienen las empresas turísticas?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	93	26%
Regular	108	30%
Deficiente	260	44%
Total	371	100%

Tabla 6 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián

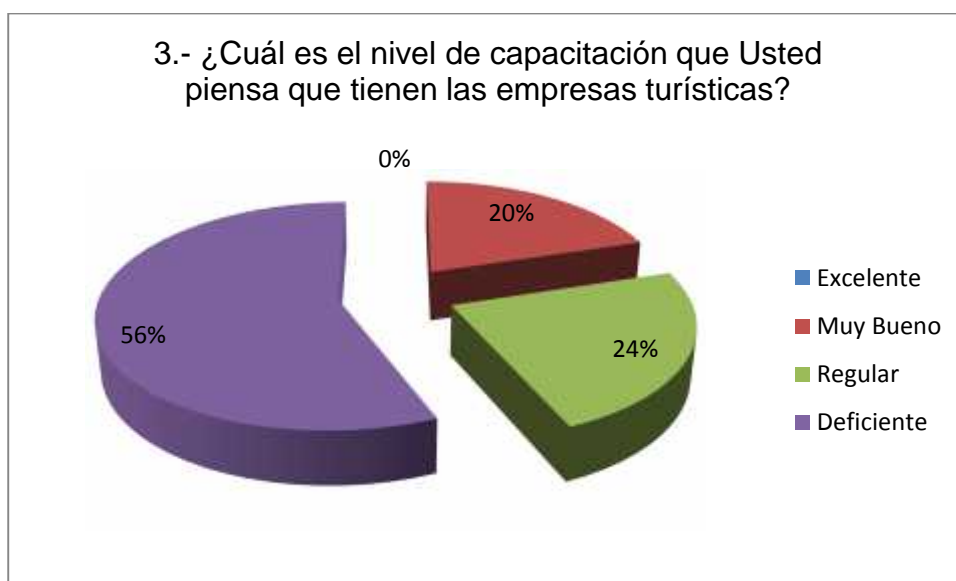


Gráfico 7 Datos de la Pregunta 3

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 44% de los encuestados que es la mayoría opina que el nivel de capacitación que tiene las empresas turísticas son deficientes, mientras que el 26% son muy buenas.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, 93 personas piensan que el nivel de capacitación que tiene las empresas turísticas es muy bueno, mientras que 108 personas, dicen que son regular y 160 personas opinan que las capacitaciones que la empresa brindan son deficientes.

4.- ¿Cuándo Usted realiza un viaje a un lugar turístico, como considera el trato y la atención que se le brinda?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	228	61%
Regular	124	34%
Deficiente	19	5%
Total	371	100%

Tabla 7 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 8 Datos de la Pregunta 4

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 61% de personas que es la mayoría opina que el trato y atención que recibe son muy buenos y el 5% que es la minoría considera como deficiente.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, 228 personas opinan que cuando realizan un viaje a un lugar turístico, considera el trato y la atención que recibe como muy bueno, mientras que 124 personas dicen que es regular y 19 personas afirman que es trato y la atención que les brindan es deficiente.

5.- ¿En qué estado se encuentra las vías de acceso de transporte para realizar turismo?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	265	71%
Muy Bueno	84	23%
Regular	22	6%
Deficiente	0	0%
Total	371	100%

Tabla 8 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 9 Datos de la Pregunta 5

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 71% de personas afirma que las vías de acceso de transporte turístico para realizar turismo son excelentes, mientras que el 6% que es la minoría afirma que las vías de acceso se encuentran en un estado deficiente.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, 265 personas opinan que las vías de acceso de transporte turístico para realizar turismo son excelente, mientras que 84 personas afirman que son muy bueno, y 22 personas que el estado de acceso de transporte turístico son regular.

6.- ¿Considera Usted que las siguientes empresas turísticas necesitan capacitaciones?

Empresas Turísticas	Personas Encuestadas	%
Agencia de Viajes	371	20%
Complejos	371	20%
Transporte turístico	371	20%
Restaurantes	371	20%
Hoteles	371	20%
Total	371	100%

Tabla 9 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián

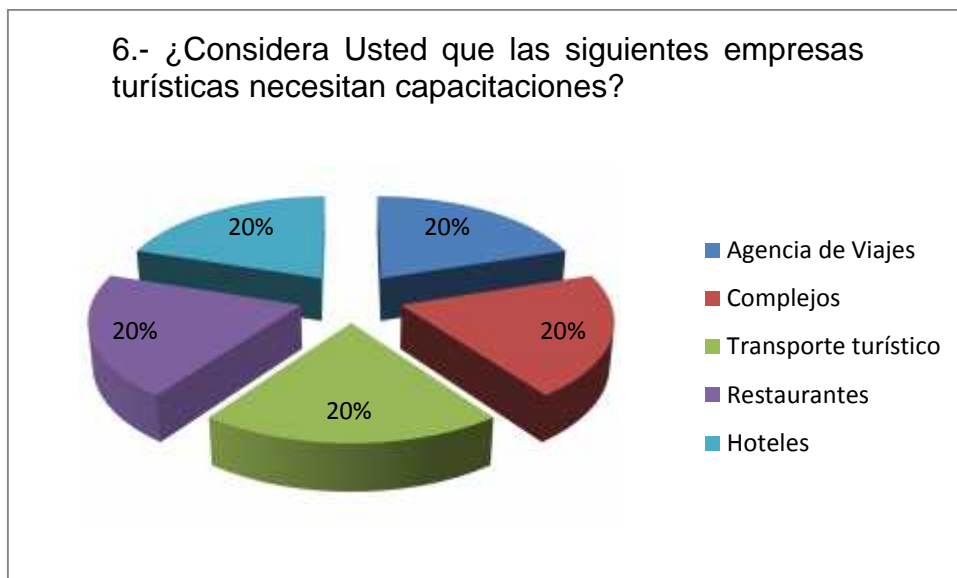


Gráfico 10 Datos de la Pregunta 6

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 100% considera que todas las empresas turísticas necesitan capacitaciones.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, su totalidad afirma que todas las empresas turísticas necesitan ser capacitadas.

7.- ¿Cree Usted que el servicio prestado por el hotel es?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	74	20%
Muy Bueno	178	48%
Regular	89	24%
Deficiente	30	8%
Total	371	100%

Tabla 10 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 11 Datos de la Pregunta 7

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 48% de personas que representa la mayoría afirma que el servicio prestado por hoteles es muy bueno, mientras que el 8% dice que el servicio es deficiente.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, 74 personas afirman que el servicio prestado por hoteles es excelente, 178 personas opinan que el servicio es muy bueno, mientras que 89 personas afirman que es regular y 30 personas que el servicio del hotel es deficiente.

8.- ¿Cómo califica Usted la atención en un restaurante?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	12	4%
Muy Bueno	175	47%
Regular	118	32%
Deficiente	62	17%
Total	371	100%

Tabla 11 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 12 Datos de la Pregunta 8

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 47% de personas que es la mayoría considera que la atención de un restaurante es muy bueno, mientras que el 4% que la minoría de encuestados dice que la atención de un restaurante es deficiente.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, 16 personas califican la atención en un restaurante como excelente, mientras que 175 personas afirman que es muy buena, 118 personas opinan que la atención es regular y 62 personas afirman que la atención de un restaurante es deficiente.

9.- ¿En una Empresa de recreación los servicios adquiridos para Usted son?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	109	29%
Muy Bueno	176	47%
Regular	69	19%
Deficiente	17	5%
Total	371	100%

Tabla 12 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 13 Datos de la Pregunta 9

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 47% de personas que es la mayoría considera que en una empresa de recreación los servicios que adquirieron son muy buenos, mientras que el 5% que es la minoría afirma que los servicios son deficientes.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, 19 personas califican que los servicios adquiridos en una empresa de recreación son excelentes, mientras que 176 personas afirman que es muy buena, 69 personas opinan que es regular y 17 personas afirman que los servicios adquiridos en una empresa turística son deficientes.

10.- ¿Piensa Usted que si se aplica los estándares de calidad a las que las empresas turísticas están sometidas, la calidad de servicios de las mismas será?

Calificación	Personas Encuestadas	%
Excelente	371	100%
Muy Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	371	100%

Tabla 13 Encuesta realizada a Turistas

Elaborada por: Liliana Satián

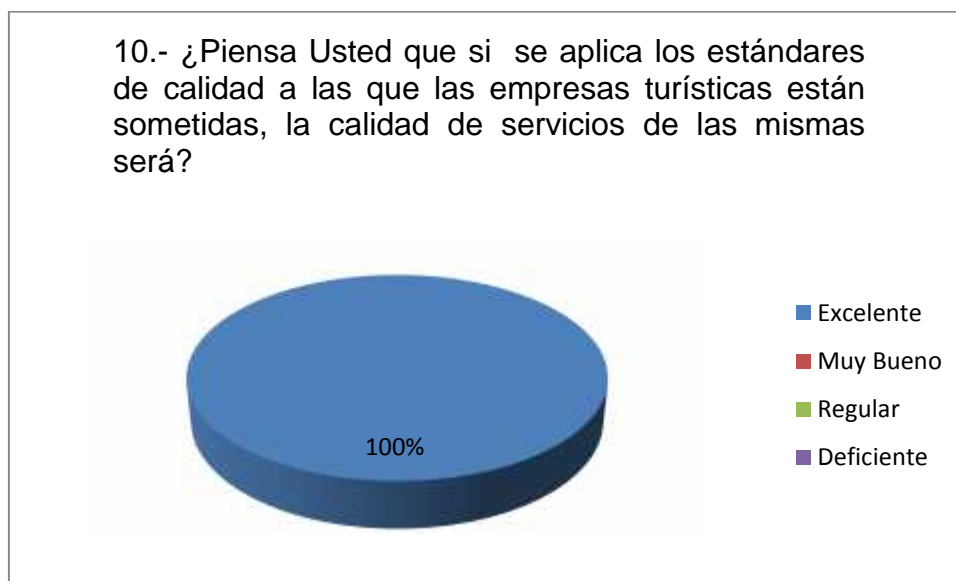


Gráfico 14 Datos de la Pregunta 10

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de personas encuestadas, el 61% de personas que es la mayoría opina que el trato y atención que recibe son muy buenos y el 5% que es la minoría considera como deficiente.

Interpretación: De las 371 encuestas realizadas, la totalidad de los encuestados opinan que al aplicarse estándares de calidad a las que están sometidas las empresas turísticas, la calidad de servicios será excelente.

Resultado de la Encuesta aplicada para Agencia de Viajes

1.- ¿Su empresa está legalmente constituida?

Calificación	Empresa	%
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Tabla 14 Encuesta realizada Agencia de Viajes

Elaborada por: Liliana Satián

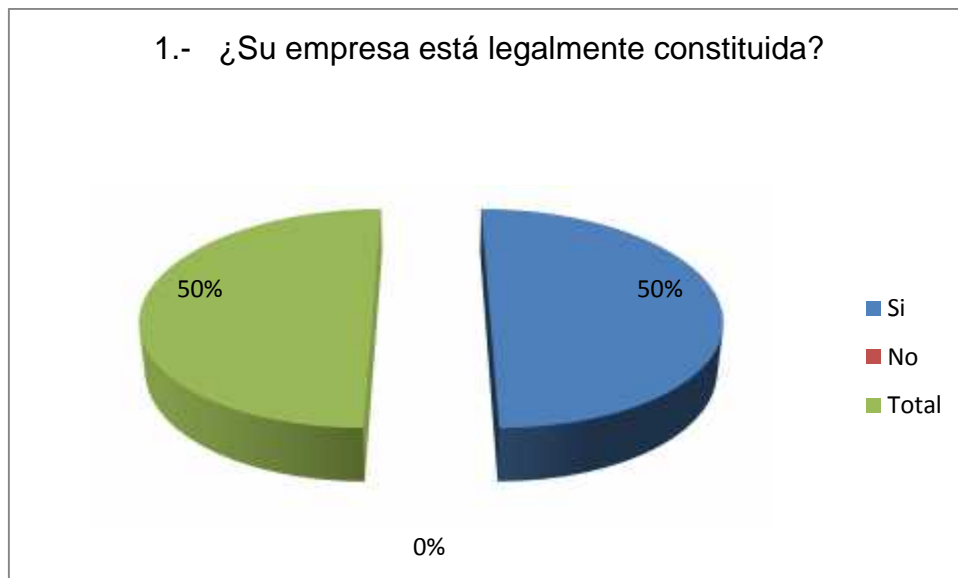


Gráfico 15 Datos de la Pregunta 1

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad afirman que la empresa se encuentra legalmente constituida.

Interpretación: De las 2 encuestas realizadas, los encuestados afirman que su empresa si está constituida legalmente.

2.- ¿Considera Usted que su Agencia de Viajes presta los tours con todos los servicios necesarios para los turistas?

Calificación	Empresa	%
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

Tabla 15 Encuesta realizada Agencia de Viajes

Elaborada por: Liliana Satián

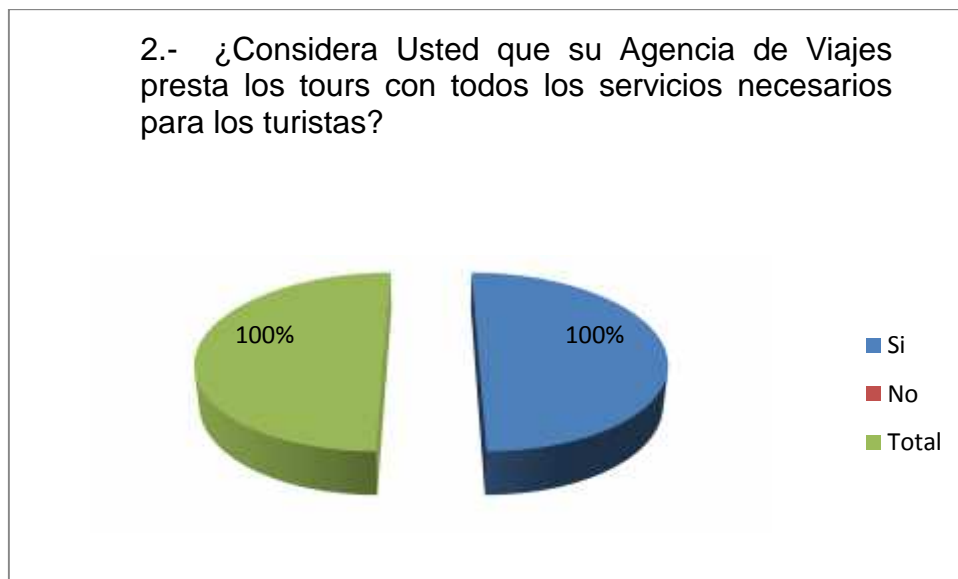


Gráfico 16 Datos de la Pregunta 2

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad dice que la empresa si presta todos los servicios necesarios en los tours para turistas.

Interpretación: De las 2 encuestas realizadas, los encuestados afirman que su empresa presta todos los servicios necesarios en los tours.

3.- ¿Califica Usted la calidad de servicios que presta la Agencia de Viajes a turistas cómo?

Calificación	Empresa	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	100%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	2	100%

Tabla 16 Encuesta realizada Agencia de Viajes

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 17 Datos de la Pregunta 3

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad dice que la calidad de servicios que las empresas prestan a turistas es muy buena.

Interpretación: De las 2 encuestas realizadas, los encuestados afirman que la calidad de servicios que su empresa presta es muy buena.

4.- ¿Las capacitaciones que en la empresa se imparten son?

Calificación	Empresa	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	1	50%
Regular	1	50%
Deficiente	0	0%
Total	2	100%

Tabla 17 Encuesta realizada Agencia de Viajes

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 18 Datos de la Pregunta 4

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; el 50% afirma que las capacitaciones que en la empresa se imparten son muy buenas, mientras el otro 50% considera que las capacitaciones que en su empresa se imparten son deficientes

Interpretación: De las 2 encuestas realizadas, su totalidad afirma que las capacitaciones que se imparten en su empresa son muy buenas, mientras que la otra empresa dice que las capacitaciones que en su empresa se imparten son deficientes.

Resultado de Encuesta aplicada al Transporte Turístico

1.- ¿Su empresa está legalmente constituida?

Calificación	Empresa	%
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Tabla 18 Encuestas realizada al Transporte Turístico

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 19 Datos de la Pregunta 1

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad dice que la empresa está legalmente constituida.

Interpretación: De las 10 encuestas realizadas, los encuestados afirman que su empresa se encuentra legalmente constituida.

2.- ¿Considera Usted la prestación de servicios de transporte turístico cómo?

Calificación	Empresa	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	10	100%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	10	100%

Tabla 19 Encuesta realizada al Transporte Turístico

Elaborada por: Liliana Satián

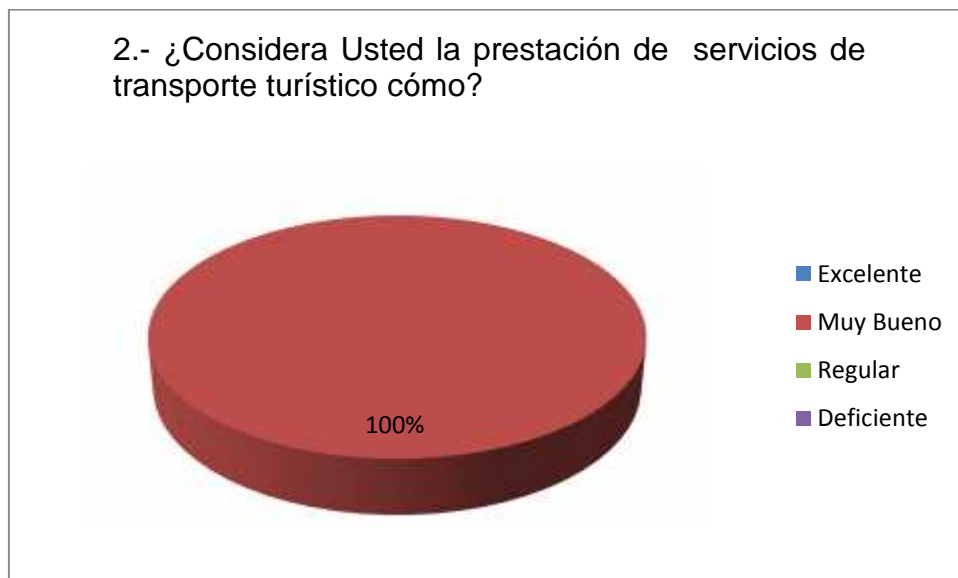


Gráfico 20 Datos de la Pregunta 2

Elaborada por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad dice que la prestación de servicio de transporte turístico es muy buena.

Interpretación: De las 10 encuestas realizadas, los encuestados consideran muy bueno la prestación de servicios de transporte turístico a turistas.

3.- ¿Estaría Usted de acuerdo en capacitarse para brindar un mejor servicio a los turistas?

Calificación	Empresa	%
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Tabla 20 Encuesta realizada al Transporte Turístico

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 21 Datos de la Pregunta 3

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad afirma que están de acuerdo en capacitarse para brindar un mejor servicio a los turistas.

Interpretación: De las 10 encuestas realizadas, los encuestados están de acuerdo en capacitarse para brindar un mejor servicio a los turistas.

4.- ¿Piensa Usted que es rentable brindar el servicio de transporte turístico a turistas cómo?

Calificación	Empresa	%
Si	10	100%
No	0	0%
Total	10	100%

Tabla 21 Encuesta realizada al Transporte Turístico

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 22 Datos de la Pregunta 4

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad afirma que brindar el servicio de transporte turístico a turistas si es rentable.

Interpretación: De las 10 encuestas realizadas, los encuestados afirman que si es rentable brindar el servicio de transporte turístico a turistas.

5.- ¿Califica Usted que la calidad de servicios que su transporte presta a turistas cómo?

Calificación	Empresa	%
Excelente	3	30%
Muy Bueno	6	60%
Regular	1	10%
Deficiente	0	0%
Total	10	100%

Tabla 22 Encuesta realizada al Transporte Turístico

Elaborada por: Liliana Satián

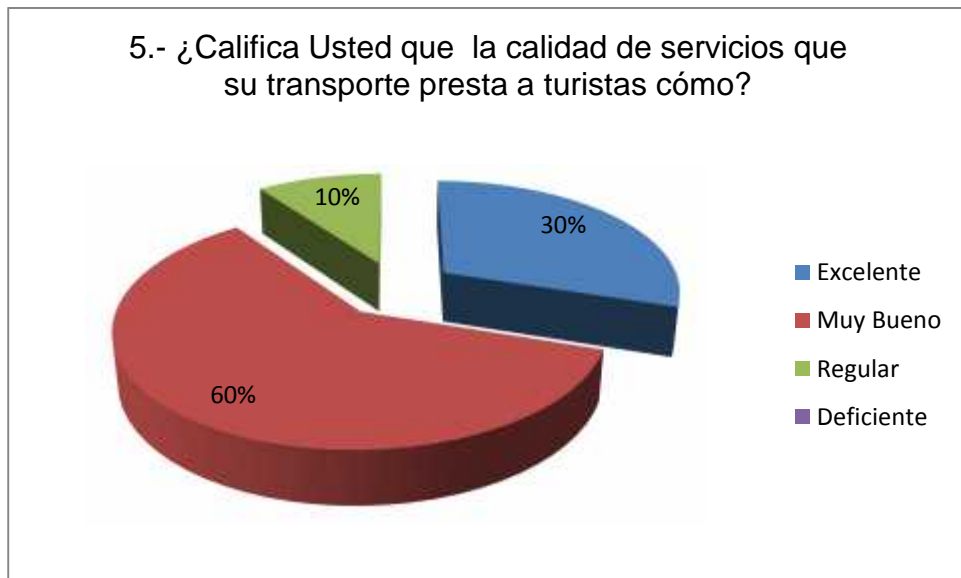


Gráfico 23 Datos de la Pregunta 5

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas, el 60% que representa la mayoría calificaron como muy bueno a la calidad de servicios que la empresa de transporte turístico presta, mientras que el 10% que es la minoría afirma que la calidad de servicios que su empresa de transporte turístico presta es deficiente.

Interpretación: De las 10 encuestas realizadas, 3 empresas de transporte turístico encuestadas califican que la calidad de servicios que su empresa presta son excelente, mientras que 6 empresas dicen que su servicios son muy buenos, y 1 empresa califica como deficiente la calidad de servicios que su empresa turística presta.

Resultado de la Encuesta aplicada para Empresas de Alojamiento

1.- ¿Cree Usted que el servicio prestado por este hotel es?

Calificación	Empresa	%
Excelente	2	40%
Muy Bueno	3	60%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 23 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento

Elaborada por: Liliana Satián

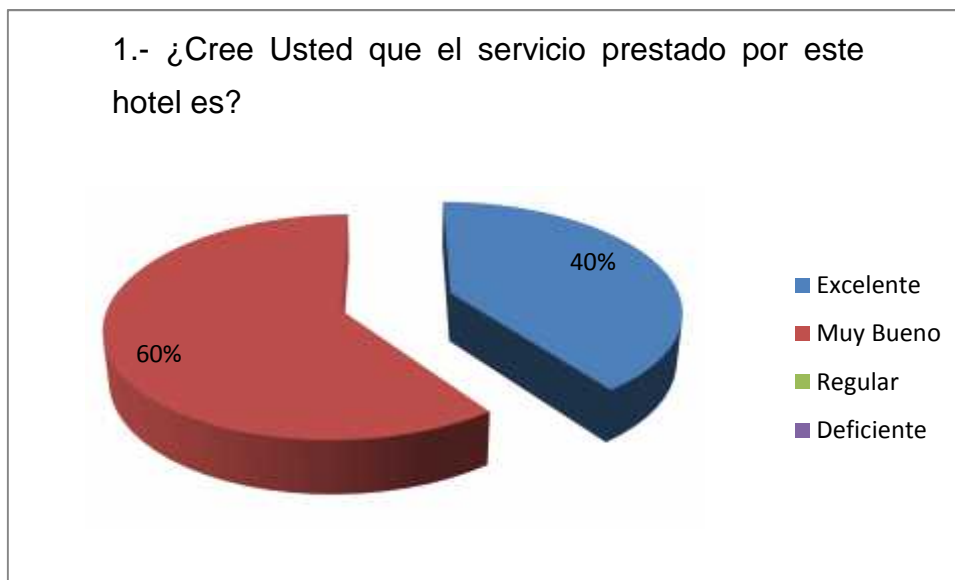


Gráfico 24 Datos de la Pregunta 1

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; el 60% que es la mayoría de encuestados dice que el servicio prestados por los hoteles es muy bueno, mientras que el 40% que es la minoría afirma que el servicio es excelente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, 2 empresas de alojamiento afirman que el servicio prestado por su hotel es excelente, mientras 3 empresas dicen que el servicio prestado es muy bueno.

2.- ¿Las capacitaciones que este establecimiento hotelero brinda son?

Calificación	Empresa	%
Excelente	1	20%
Muy Bueno	2	40%
Regular	1	20%
Deficiente	1	20%
Total	5	100%

Tabla 24 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento

Elaborada por: Liliana Satián

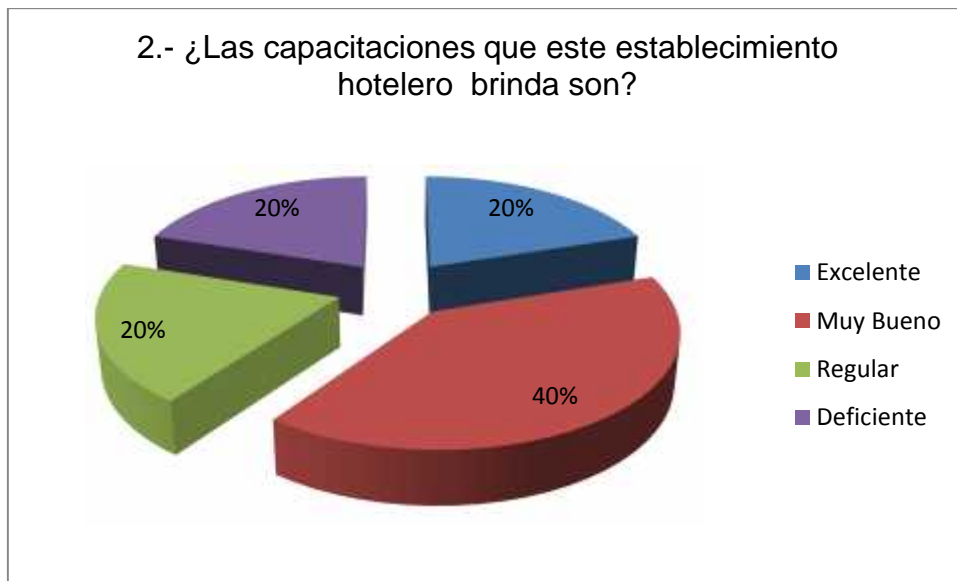


Gráfico 25 Datos de la Pregunta 2

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; el 40% que es la mayoría de encuestados dice que las capacitaciones brindadas por los hoteles es muy bueno, mientras que el 20% que es la minoría afirma que las capacitaciones que brindan las empresas hoteleras es muy bueno, regular y deficiente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, 2 empresas de alojamiento afirman que la capacitación prestada por su hotel es excelente, mientras 1 empresa dice que es muy bueno, 1 empresa afirma que las capacitaciones son regulares, y la otra menciona que las capacitaciones que en la empresa brindan son deficientes.

3.- ¿Piensa Usted que al mejorar la calidad de servicios que los hoteles ofrecen, la satisfacción del cliente será?

Calificación	Empresa	%
Excelente	5	100%
Muy Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 25 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento

Elaborada por: Liliana Satián

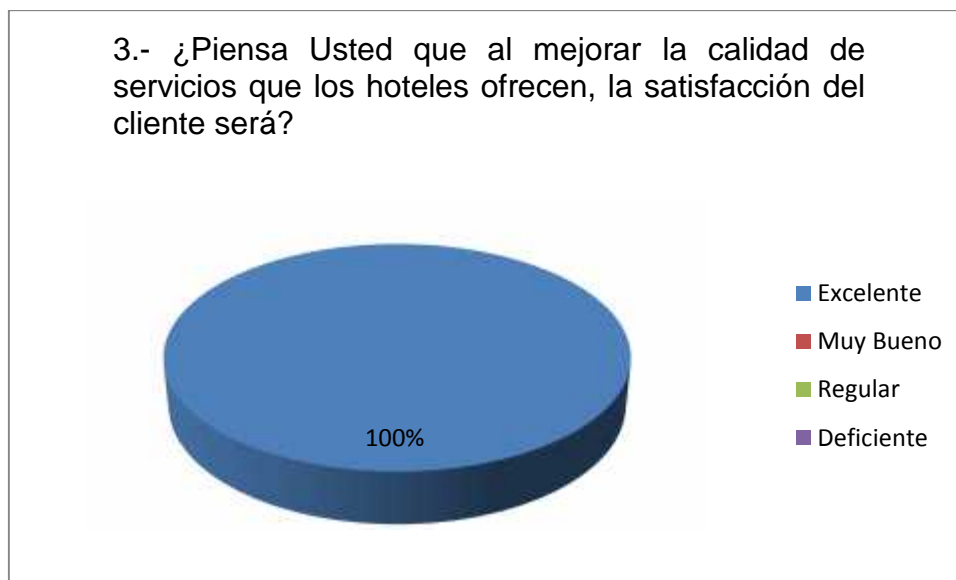


Gráfico 26 Datos de la Pregunta 3

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad dice que al mejorar la calidad de servicios que los establecimientos hoteleros ofrecen, la satisfacción del cliente será excelente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, su totalidad afirma que al mejorar la calidad de servicios que los hoteles ofrecen, la satisfacción del cliente será excelente.

4.- ¿Considera Usted que esta empresa de alojamiento brinda servicios de calidad cómo?

Calificación	Empresa	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	5	100%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 26 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento

Elaborada por: Liliana Satián

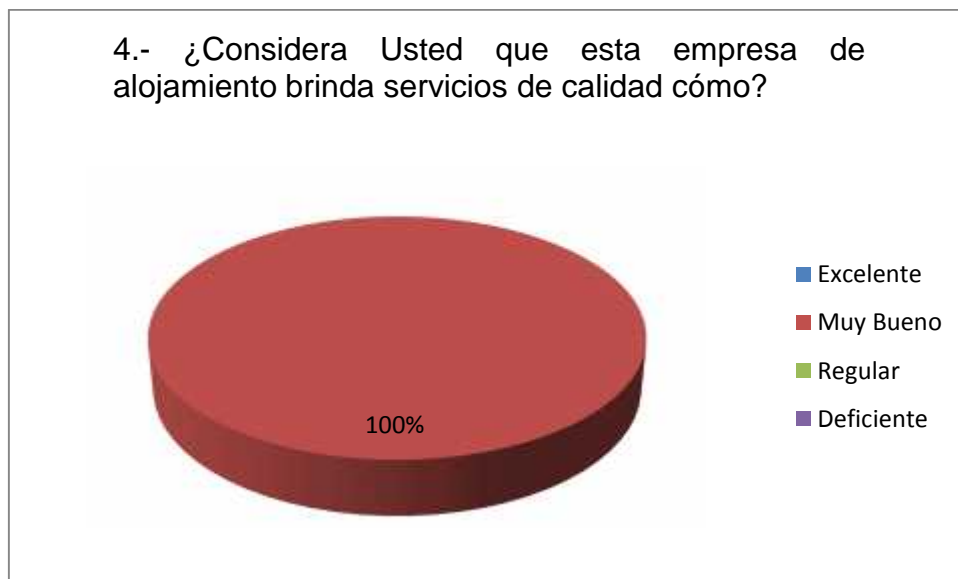


Gráfico 27 Datos de la Pregunta 4

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad dice que al mejorar la calidad de servicios que los establecimientos hoteleros ofrecen, la satisfacción del cliente será excelente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, las empresas encuestadas afirman que al mejorar la calidad de servicios que los hoteles ofrecen, la satisfacción del cliente será excelente.

5.- ¿Cuántos días un turista permanece en su establecimiento?

Días	Calificación	%
1 día	1	20%
2 días	1	20%
3 o más días	3	60%
Total	5	100%

Tabla 27 Encuesta realizada a Empresas de Alojamiento

Elaborada por: Liliana Satián

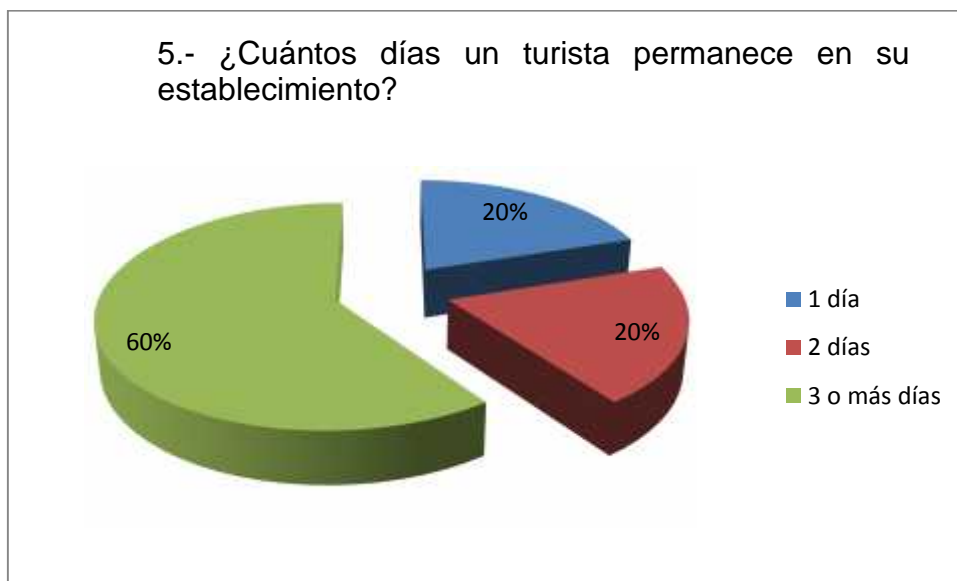


Gráfico 28 Datos de la Pregunta 5

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; el 60% dice que los turistas permanecen de 3 a más días en su establecimiento, mientras que el 20% que es la minoría dice que los turistas permanecen un día en su establecimiento

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, las empresas encuestadas afirman que al mejorar la calidad de servicios que los hoteles ofrecen, la satisfacción del cliente será excelente.

Resultado de la Encuesta aplicada para Empresas de Alimentación

1.- ¿Su empresa está legalmente constituida?

Calificación	Empresa	%
Si	5	100%
No	0	0%
Total	5	100%

Tabla 28 Encuesta realizada a Empresas de Alimentación

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 29 Datos de la Pregunta 1

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad afirman que la empresa se encuentra legalmente constituida.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, los encuestados afirman que su empresa si está constituida legalmente.

2.- ¿Califica Usted al servicio que su empresa ofrece a turistas cómo?

Calificación	Empresa	%
Excelente	2	40%
Muy Bueno	3	60%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 29 Encuesta realizada a Empresas de Alimentación

Elaborada por: Liliana Satián

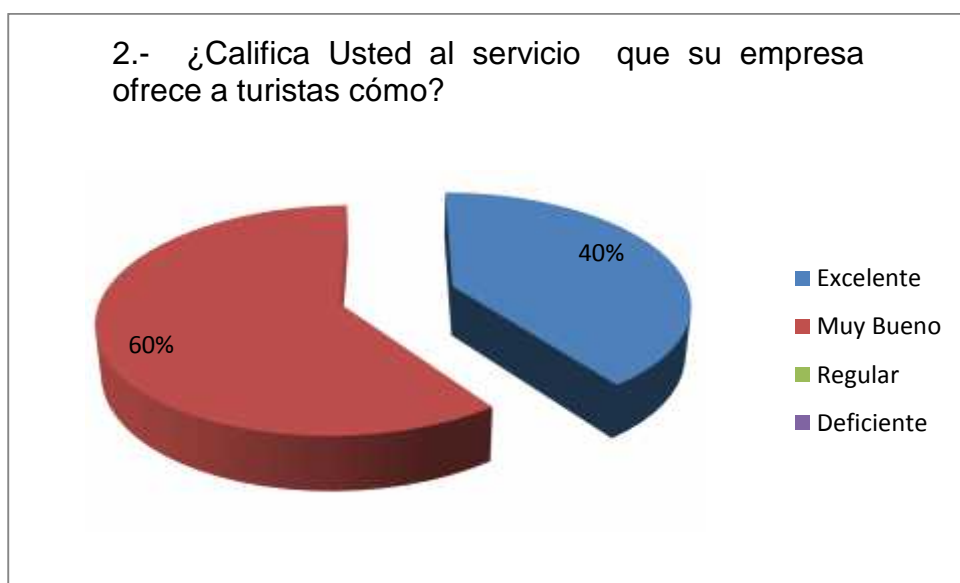


Gráfico 30 Datos de la Pregunta 2

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas, el 60% que es la mayoría de los encuestados dice que el servicio que su empresa ofrece a turistas es muy bueno mientras, el 40% que es la minoría de los encuestados afirma que el servicio que su empresa ofrece es excelente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, 2 empresas encuestadas califican al servicio que su empresa ofrece a turistas como excelente, mientras 3 empresas califican al servicio como muy bueno.

3.- ¿Cree Usted que el servicio de alimentación que su empresa ofrece es de calidad?

Calificación	Empresa	%
Excelente	2	40%
Muy Bueno	3	60%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 30 Encuesta realizada a Empresas de Alimentación

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 31 Datos de la Pregunta 3

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas, el 60% que es la mayoría de los encuestados dice que el servicio de alimentación que su empresa ofrece es de calidad muy buena mientras, el 40% que es la minoría de los encuestados afirma que el servicio de alimentación que su empresa ofrece es de calidad excelente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, 2 empresas encuestadas dicen que el servicio de alimentación que su empresa ofrece a turistas es de calidad excelente, mientras 3 empresas califican que el servicio de alimentación que la empresa ofrece es de calidad muy buena.

4.- ¿En qué aspecto considera Usted que su empresa debe capacitarse?

Capacitación	Calificación	%
Atención al cliente	5	33%
Servicio	5	33%
Manipulación de AA&BB	5	33%
Total	5	100%

Tabla 31 Encuesta aplicada a Empresas de Alimentación

Elaborada por: Liliana Satián

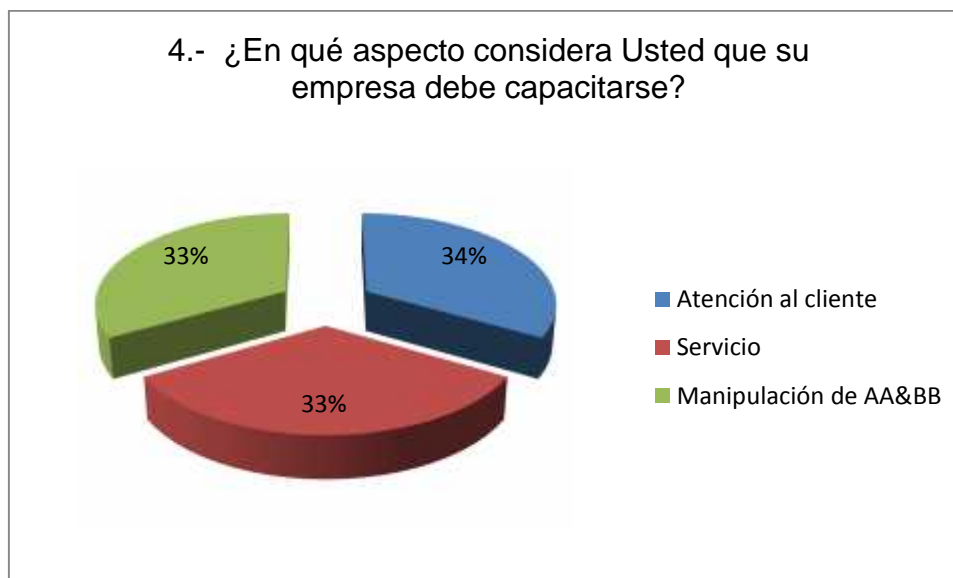


Gráfico 32 Datos de la Pregunta 4

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas, todas consideran que su empresa debe capacitarse en atención al cliente, servicio, y manipulación de alimentos y bebidas.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, su totalidad afirma que su empresa debe capacitarse en atención al cliente, servicio, y manipulación de alimentos y bebidas.

5.- ¿Piensa Usted que al impartirse capacitaciones la calidad de servicios será?

Calificación	Empresa	%
Excelente	5	100%
Muy Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 32 Encuesta aplicada a Empresas de Alimentación

Elaborada por: Liliana Satián

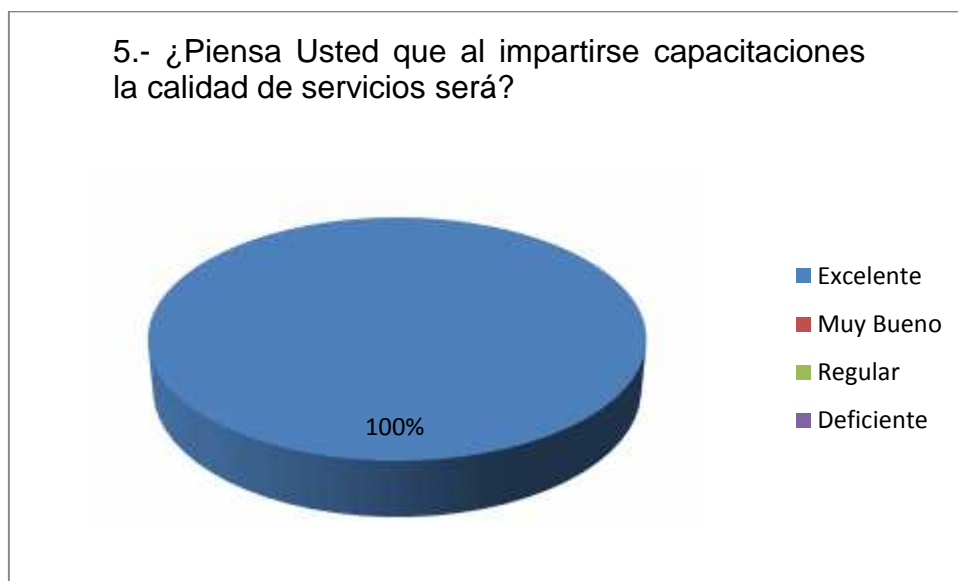


Gráfico 33 Datos de la Pregunta 5

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad dice que impartirse capacitaciones la calidad de servicios que su empresa ofrece será excelente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, los encuestados afirman que al impartirse capacitaciones la calidad de servicios será excelente.

Resultado de la Encuesta aplicada para Complejos Turísticos

1.- ¿Considera Usted que la calidad de servicios de este complejo turístico es?

Calificación	Empresa	%
Excelente	2	40%
Muy Bueno	3	60%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 33 Encuesta realizada a Complejos Turísticos

Elaborada por: Liliana Satián

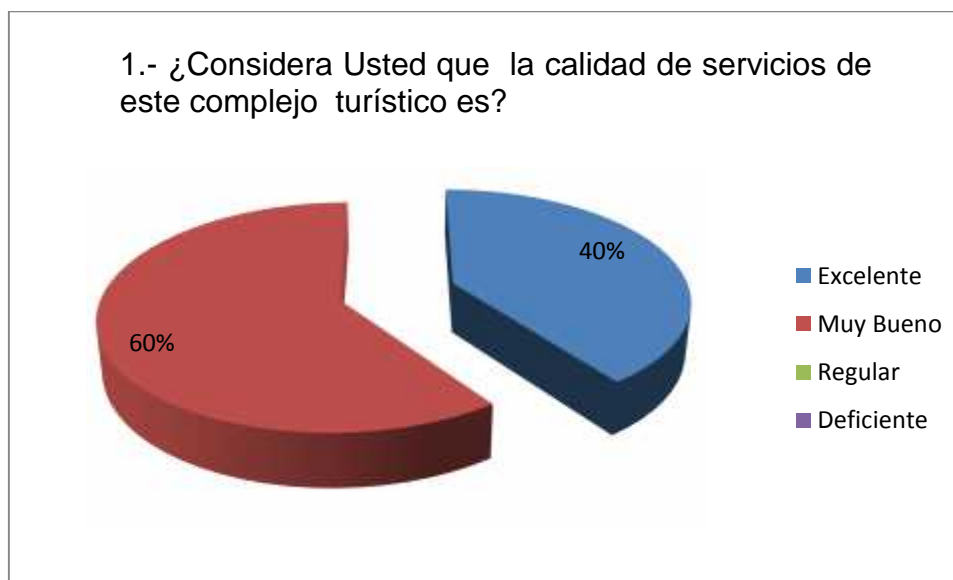


Gráfico 34 Datos de la Pregunta 1

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas, el 60% que es la mayoría de los encuestados afirma que la calidad de servicios que su complejo turístico brinda es muy buena mientras, el 40% que es la minoría de los encuestados afirma que la calidad de servicio que su empresa ofrece es excelente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, 2 empresas encuestadas consideran que la calidad de servicios que su complejo turístico ofrece es excelente, mientras 3 empresas califican que la calidad de servicios es muy buena.

2.- ¿Al impartirse capacitaciones a la empresa Usted piensa que el servicio de los mismos será?

Calificación	Empresa	%
Excelente	5	100%
Muy Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 34 Encuesta realizada a Complejos Turísticos

Elaborada por: Liliana Satián

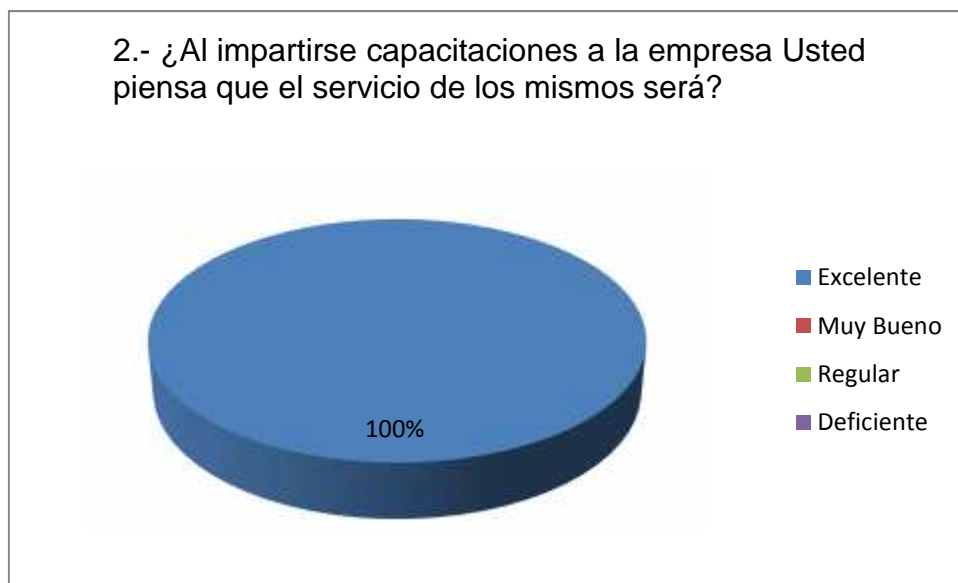


Gráfico 35 Datos de la Pregunta 2

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad dice que impartirse capacitaciones en la empresa los servicios de los mismos será excelente.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, los encuestados afirman que al impartirse capacitaciones en la empresa los servicios de los mismos será excelente.

3.- ¿Califica Usted al servicio de alimentación que su empresa ofrece cómo?

Calificación	Empresa	%
Excelente	0	0%
Muy Bueno	5	100%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 35 Encuesta realizada a Complejos Turísticos

Elaborada por: Liliana Satián

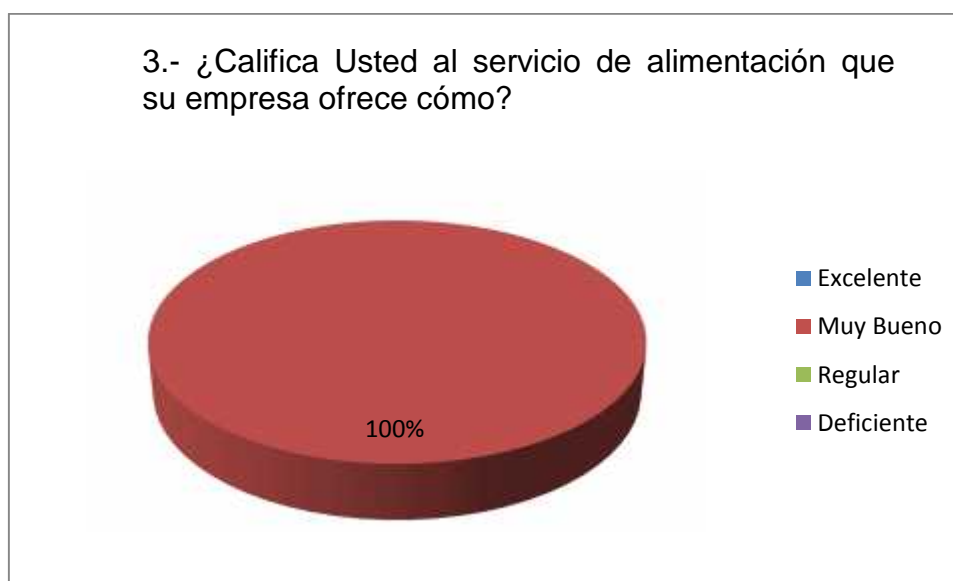


Gráfico 36 Datos de la Pregunta 3

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas; su totalidad califica al servicio de alimentación que su empresa ofrece a turistas como muy bueno.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, los encuestados califican al servicio de alimentación que su empresa ofrece como muy bueno

4.- ¿Piensa Usted que este complejo turístico cuenta con todos los servicios que un turista necesita?

Calificación	Empresa	%
Si	2	40%
No	3	60%
Total	5	100%

Tabla 36 Encuesta realizada a Complejos Turísticos

Elaborada por: Liliana Satián



Gráfico 37 Datos de la Pregunta 4

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas, el 60% que es la mayoría de los encuestados afirman que su empresa no cuentan con todo los servicios que los turistas necesitan, mientras el 40% que es la minoría de los encuestados afirma que su empresa si cuenta con todos los servicios necesarios para los turistas.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, 3 empresas encuestadas dicen que su complejo turístico si cuenta con todos los servicios necesarios para los turistas, mientras 3 empresas afirman que no cuentan con todos los servicios que los turistas necesitan.

5.- ¿Cree Usted que la rentabilidad económica de esta empresa es?

Calificación	Empresa	%
Excelente	3	60%
Muy Bueno	2	40%
Regular	0	0%
Deficiente	0	0%
Total	5	100%

Tabla 37 Encuesta realizada a Complejos Turísticos

Elaborada por: Liliana Satián

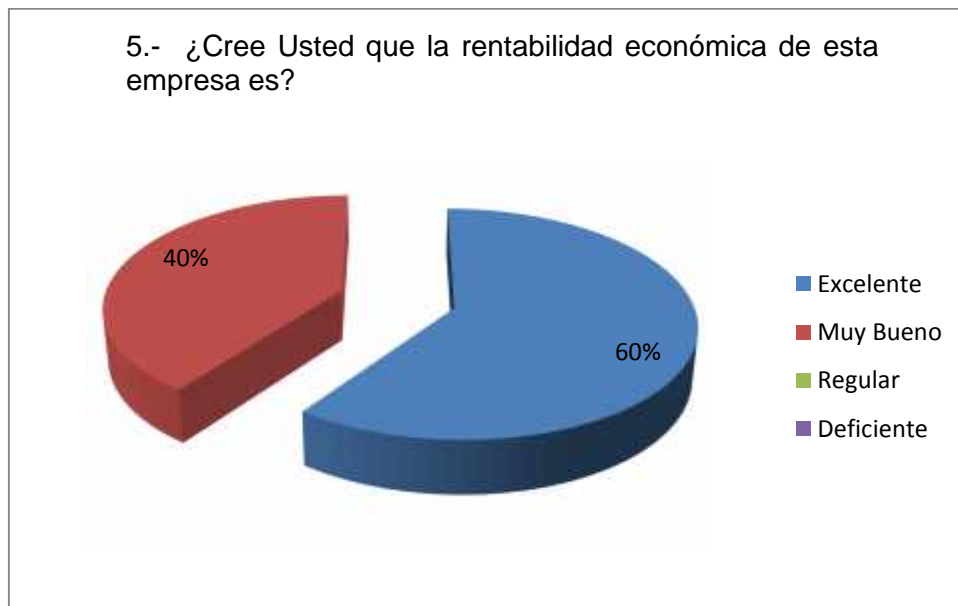


Gráfico 38 Datos de la Pregunta 5

Elaborado por: Liliana Satián

Análisis: Del 100% de empresas encuestadas, el 60% que es la mayoría de los encuestados afirman que la rentabilidad económica que su empresa genera es excelente, mientras el 40% que es la minoría de empresas encuestadas dice que la rentabilidad económica que su empresa genera es muy buena.

Interpretación: De las 5 encuestas realizadas, 3 empresas encuestadas dicen que la rentabilidad económica de su empresa es excelente, mientras 2 empresas encuestadas afirman que la rentabilidad económica de su empresa es muy buena.

Resultado de la Entrevista aplicada para el Ministerio de Turismo

La presente entrevista fue aplicada a la Dirección y Gestión de Desarrollo Turístico de Orellana al Sr: Patricio Sánchez encargado de Publicidad y Promoción de Turística del cantón.

1.- ¿Con que frecuencia se realiza los controles normativos a las empresas turísticas para la calificación del mismo?

Los controles normativos se realiza cada semestre para la calificación de los mismos establecimientos turísticos.

2.- ¿Considera que el turismo se ha desarrollado de forma positiva en el cantón?

El turismo actualmente se está desarrollando paulatinamente, se encuentran en un crecimiento sostenido debido a la promoción del Parque Nacional Yasuní, debido a que a nivel nacional e internacional las personas quieren conocer, inclusive con la rentabilidad de crear nexos de rutas turísticas; entonces eso nos está obligando a mejorar la calidad de atención turística, es por eso que el municipio está trabajando en una certificación de calidad turística para las empresas

3.- ¿Existen proyectos de capacitaciones orientas al sector turístico?

Dentro del proyecto de certificación turística se realizó capacitaciones a los servidores de servicios turísticos es decir: empresas de alojamiento, alimentación, transporte fluvial y terrestre, atención al cliente. Estas capacitaciones se dieron en los meses de noviembre y diciembre; y posteriormente en enero se realizarán las evaluaciones correspondientes a quienes fueron capacitados para que obtengan su certificación que le acredita que es apto para trabajar en un establecimiento turístico.

Se realizan proyectos anuales con diferentes temas para capacitación, con una secuencia de niveles.

4.- ¿Al hablar de servicios turísticos a que estándares de calidad deben estar sujetas o regidas las empresas turísticas?

A si como las personas se encuentra en un proceso de certificación las empresas están siguiendo el mismo proceso para su calificación ya que se debe mejorar la calidad de servicio y de atención al cliente, y estas deben estar sujetas a los requerimiento y políticas de la ley de turismo.

5.- ¿De acuerdo a la disposición del gobierno que acciones se están tomando para mejorar la calidad de servicios del cantón?

Como somos un Gobierno autónomo estamos creando certificaciones tanto para las empresas como para los trabajadores, mencionado anteriormente certificaciones de atención al cliente y servicios turísticos.

DEFINICIÓN DE χ^2

Una medida de las discrepancias existentes entre las frecuencias observadas esperadas es suministrada por el estadístico.

$$\chi^2 = \left\{ \begin{array}{l} O-E \\ E \end{array} \right\} \quad \chi^2 = \text{Valor a calcularse del chi-cuadrado} \\ = \text{Sumatoria}$$

O = Frecuencia observada, datos de la investigación

E = Frecuencia teórica o esperada

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
Calidad de Servicios	Empresas Turísticas
P ¿Cree Usted que el servicio prestado por el hotel es?	P ¿Cómo califica Usted a una empresa turística al momento que adquirió un servicio?

ALTERNATIVAS	O (Frecuencia observada)	E (Frecuencia esperada)	O (Frecuencia observada)	E (Frecuencia esperada)	TOTAL
Excelente	74	37	0	37	74
Muy Bueno	178	191.5	205	191.5	383
Regular	89	121.5	154	121.5	243
Deficiente	30	21	12	21	42
TOTAL	371	371	371	371	742

O	E	(O-E)	(O-E) ²	$\left\{ \frac{O-E}{E} \right\}$
74	37	37	1369	37
178	191.5	-13.5	182.25	0.95
89	121.5	-32.5	1056.25	8.69
30	21	9	81	3.86
0	37	-37	1369	37
205	191.5	17.5	306.25	1.60
154	121.5	32.5	1056.25	8.69
12	21	-9	81	3.86
X ² calculado				101.65

4.3 Verificación de la Hipótesis

Hipótesis Nula – H0

La calidad de servicios que ofrece las empresas turísticas **no** contribuye a mejorar el cantón Orellana como destino turístico, si no se satisface las necesidades de la demanda.

Hipótesis Alternativa - H1

La calidad de servicios que ofrece las empresas turísticas **si** contribuye a mejorar el cantón Orellana como destino turístico, si se satisface las necesidades de la demanda.

Grados de Libertad

$$GL = (2-1) (4-1)$$

$$GL = (1) (3)$$

$$GL = (3)$$

Con 3 grados de libertad y un nivel de significación del 0.95 el χ^2 tabular es 7.81. La regla de decisión manifiesta que el χ^2 tabular es mayor o igual que el χ^2 calculado se acepta la hipótesis H_0 caso contrario se rechaza.

Por tanto el, χ^2 tabular 7.81 es menor que el χ^2 calculado 106.5 por lo que se rechaza la H_0 y por ende se acepta la H_1 que corresponde a lo siguiente.

Hipótesis Alternativa - H_1

La calidad de servicios que ofrece las empresas turísticas **si** contribuye a mejorar el cantón Orellana como destino turístico, si se satisface las necesidades de la demanda.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES:

- ✓ La mayoría de turistas afirman que la calidad de servicios que las empresas turísticas brindan son deficientes.
- ✓ El servicio que brindan las empresas turísticas es de baja calidad debido a que los establecimientos turísticos no cuentan con todos los servicios que la demanda necesita para satisfacer con sus expectativas.
- ✓ No se realizan capacitaciones en las empresas turísticas.
- ✓ Las vías de acceso turísticos se encuentran en mal estado.
- ✓ No existe un instrumento de evaluación que las empresas turísticas aplican para medir su servicio prestado y por ende el grado de satisfacción que adquirió la demanda.
- ✓ La mayoría de turistas se sienten insatisfechos con la atención, el trato y el servicio que brindan las empresas turísticas, debido a que los empleados son groseros, falta asepsia en la comida, en otros casos sienten inseguridad al subirse a un medio de transporte turístico por como conduce el chofer del mismo.

5.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Impartir capacitaciones en las empresas turísticas y dar seguimiento a las mismas para que la calidad de servicios que las empresas turísticas ofrecen sea de excelencia.
- ✓ Al Ministerio de Turismo que realice todas las gestiones pertinentes para mejorar el estado en que se encuentran las vías de acceso turístico.
- ✓ Aplicar instrumentos o técnicas de medición del servicio ofertado, al turista lo que no permite realizar cambios sustanciales a las mismas
- ✓ Crear talleres de capacitación y asesoramiento para empleados y empleadores, acerca de la prestación de servicios que se brinda al turista.
- ✓ Dar una mejor atención a los turistas por parte de los propietarios y empleados de las empresas turísticas. Esto los hará sentirse parte importante de la empresa turística y a la vez realzará la imagen del lugar, mejorando así la calidad en el servicio turístico.
- ✓ Se recomienda a las autoridades pertinentes que realicen más capacitaciones acerca de la calidad de servicios turísticos ya que la rentabilidad económica que generan los turistas es muy buena.
- ✓ Usar el manual propuesto.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Tema:

“ELABORACIÓN DE UN MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA PROVINCIA DE ORELLANA”.

6.1 Datos Informativos

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios: Empresas turísticas del cantón

Cantón: Francisco de Orellana

Provincia: Orellana

Tiempo estimado para la ejecución: Febrero 2013-Marzo 2013

Equipo Técnico responsable: Liliana Elizabeth Satián Cárdenas

Costos: 500

6.2 Antecedentes de la propuesta

Anteriormente no se ha dado un seguimiento a las capacitaciones turísticas que se realizan en el cantón Francisco de Orellana, por lo que a través de la creación de un manual de buenas prácticas para mejorar la atención al cliente en las empresas turísticas se dará a conocer a los empresarios y trabajadores los pasos a seguir para así mejorar la calidad de servicios en los mismos.

Obteniendo como resultado el mejoramiento continuo de la empresa y por ende se obtendrá la satisfacción del cliente al brindar un buen servicio.

Es un material accesible económicamente, una estrategia que puede generar una ayuda a las empresas turísticas para mejorar la calidad de servicios que estas prestan.

6.3 Justificación

Al crear un manual acerca de Atención al cliente, tanto empleadores como empleados se podrán orientar a mejorar la prestación de servicios; obteniendo como resultado una mayor satisfacción en los clientes y un reconocimiento por los mismos, logrando así la fidelización de muchos por regresar al mismo lugar al momento de adquirir el mismo

servicio debido a que se cumplió con sus expectativas deseadas. Lo que se obtendrá por resultado más réditos económicos, que ayudan a mejorar la calidad de vida de los pobladores

En el presente trabajo se dará a conocer un procedimiento general para la atención al cliente, una herramienta para analizar el mejoramiento del valor tanto de productos y servicios y un conjunto de casos de estudio que permiten al lector conformar una idea más clara de la importancia y necesidad de contar con una atención al cliente competitiva.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Elaboración de un manual de buenas prácticas para mejorar la atención al cliente en las empresas turísticas en el cantón Francisco de Orellana durante los meses Febrero-Marzo 2013.

6.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diseñar el manual de atención al cliente.
- ✓ Conocer la importancia de Atender al cliente.
- ✓ Dar a conocer a los interesados en la prestación del servicio, elementos teóricos que guíen y ayuden a mejorar la calidad en el desarrollo de sus funciones.
- ✓ Alcanzar una mejora en los procesos para atender mejor al cliente.

6.5 Análisis de Factibilidad

El Presente trabajo investigativo puesto a consideración es factible, ya que es un manual de atención al cliente de empresas turísticas que no requiere costos elevados para publicarla en mayor escala. Estas referencias señaladas, permiten hacer posible la ejecución del proyecto en mención.

6.5.1 Factibilidad Cultural

Es de factibilidad cultural debido a que la atención y el trato que se brindan en las empresas turísticas forma parte de las buenas costumbres que un ser humano por naturaleza debe conocer.

6.5.2 Factibilidad Social

Porque este manual está dirigido a cómo tratar a los clientes, cuáles son sus necesidades, sus expectativas, que esperan recibir de una empresa al momento de ellos pagar para adquirir la prestación de un servicio.

6.5.3 Factibilidad Económica

Si, existe una factibilidad económica porque el costo de este manual no es elevado, lo cual permite que el mismo se reproduzca a mayor escala, brindando así una ayuda a las

empresas turísticas quienes tienen que mejorar la atención al cliente para la satisfacción del mismo.

6.5.4 Factibilidad Ambiental

Es de factibilidad ambiental puesto que no genera daños al medio que nos rodea, al elaborar el manual con su contenido.

6.5.5 Factibilidad Política

LEY DE TURISMO DEL ECUADOR

CAPÍTULO X DE LA LEY DE TURISMO PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Además en:

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

6.6. Fundamentación

MANUAL DE BUENAS PRÁCTICAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EMPRESAS TURÍSTICAS

Objetivo general

El objetivo general del presente trabajo es alcanzar que las empresas turísticas, independientemente de su tamaño o especialización, conozcan y empleen herramientas básicas que permitan instaurar un programa de calidad en su organización. Contribuyendo a una mejora en el tipo de servicios, que tendrán las empresas involucradas.

Objetivos específicos

- ✓ Conocer quién es el cliente.
- ✓ Ofrecer servicios de calidad.
- ✓ Establecer una comunicación y un manejo de quejas correcto.
- ✓ Conocer técnicas de selección y capacitación de personal.
- ✓ Implementar un sistema de liderazgo y trabajo en equipo
- ✓ Aplicar técnicas de negociación y soluciones de conflictos del empleador.

1. CONOCER AL CLIENTE

Cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar, utilizar los servicios de una persona o empresa. Para poder determinar las características de los clientes que se

atiende, las empresas deben, de ser posible, de realizar una investigación.

Sin embargo, dependiendo de los recursos de la empresa, existen maneras prácticas y sencillas que permiten conocer a los clientes:

Consultar al personal de contacto

Todo el personal de la empresa que tiene trato y una comunicación constante con los clientes pueden obtener información valiosa a través de la interacción con ellos. Con sólo escuchar y hacer unas cuantas preguntas se contará con información útil para que la empresa pueda armar y mantener una base de datos.

¿Base de datos de los clientes?

Una empresa orientada hacia el servicio de calidad debe contar con información básica acerca de sus consumidores. En un primer momento se habló de conocer quién es el cliente. Al tener ya una primera aproximación de su perfil, se puede empezar a armar una base de datos propia de la empresa.

Por ejemplo, se puede establecer una rutina que incluya:

- ✓ Nombre de la persona,
- ✓ Si es la primera vez que compra,

- ✓ Cómo se enteró de los servicios,
- ✓ Sus datos de contacto (dirección, teléfono, etc.),
- ✓ Qué tipo de información le gustaría recibir,
- ✓ Si tiene o no experiencias previas con otras empresas prestadoras del mismo servicio.

Si es compra inicial: Las personas que compran por primera vez generalmente requieren mayor atención y son una fuente importante de información que la empresa debe aprovechar. Generalmente estas personas requieren información y orientación acerca de lo que la empresa ofrece. De este modo se puede no solo conseguir ampliar la base de datos sino ofrecerles productos o servicios complementarios a lo que están comprando. Con esta información se elabora una base de datos de clientes potenciales según productos o servicios identificados.

Investigar la finalidad de la compra: Tratar de conocer para que compra el cliente un producto o servicio permitirá a la empresa, y de este modo, pueda estar seguro de que lo que solicita es lo más indicado o adecuado para satisfacer su necesidad o expectativa.

Clasificación de los clientes: la segmentación

Toda empresa debe conocer las principales características de su cliente objetivo. Un cliente objetivo es aquel que, debido a su perfil, la empresa decide atender con su producto o servicio. Esta definición del cliente depende mucho de los recursos y tipo de organización con los que cuenta la empresa, para poder llegar mejor a ellos.

Para clasificar mejor a todos los posibles clientes, y llegar de esta manera al cliente objetivo, aparece la segmentación como herramienta de mercadotecnia.

La segmentación de mercado.- es la división de todo el conjunto de consumidores potenciales, en diferentes subconjuntos con necesidades o características comunes o diferentes.

Segmentación geográfica: por distrito, ciudad, región y o país.

Segmentación demográfica: por sexo, edad, nivel de ingresos, ocupación.

Segmentación socio-cultural: por cultura, clase social.

Segmentación por uso: por lealtad a la marca, grado y de conocimiento del producto.

Segmentación por beneficios: por comodidad, prestigio, y por precio.

La tipología más utilizada en la actualidad es por recreación. Esta puede subdividirse a su vez en varias categorías, entre las más frecuentes se puede mencionar:

- ✓ Turistas que buscan descanso.
- ✓ Turistas que buscan contacto con la naturaleza.
- ✓ Turistas que buscan satisfacer necesidades espirituales.
- ✓ Turistas culturales.
- ✓ Turistas que buscan aventuras.



Imagen 1 Calidad, Rentabilidad y Servicio

Elaborado por: Liliana Satián

2. OFRECER SERVICIOS DE CALIDAD

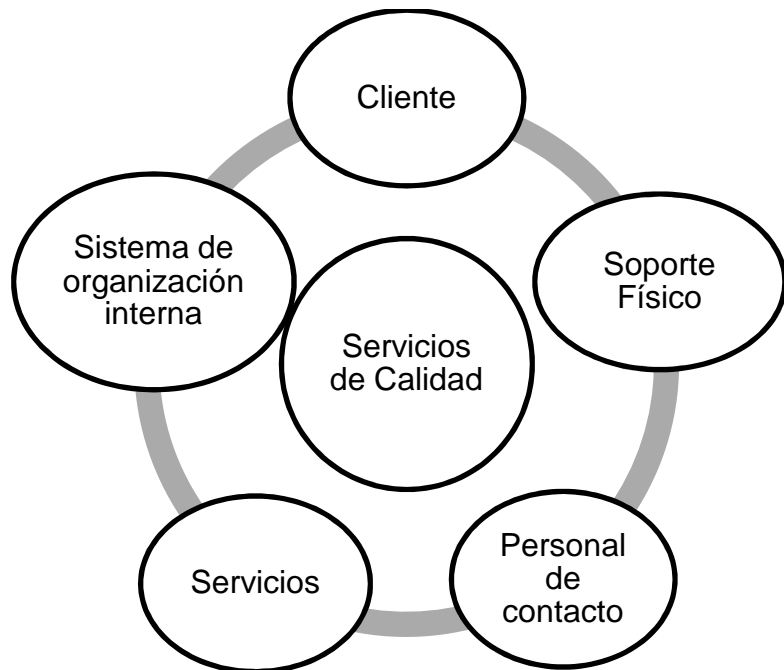


Imagen 2 Ofrecer servicios de calidad

Elaborado por: Liliana Satián

Para entender mejor el servicio que se oferta, y de esta manera, ofrecer un verdadero servicio de calidad, este debe ser entendido, por todos los diferentes elementos que intervienen en su prestación. Los componentes en un servicio son:

El cliente: Es la razón de ser del servicio, por lo tanto, y en la medida de lo posible, el servicio debe ser hecho a su medida para ajustarse a sus deseos y satisfacción de necesidades.

El soporte físico: Constituido por todos los elementos materiales necesarios para la prestación del servicio; pueden ser de dos tipos:

- a. **Instrumentos necesarios para prestar el servicio.** Como por ejemplo muebles, enseres y máquinas.

- b. **Entorno:** Todo lo que se encuentra alrededor, tal como localización, edificios, decorado, facilidades.

El personal de contacto: Son las personas encargadas del contacto directo con el cliente. Muchas veces son la cara del servicio por lo que tienen que ser debidamente capacitadas para poder satisfacer las necesidades de cada tipo de cliente.

El servicio: Es el resultado de la interacción entre el cliente, el soporte físico y el personal de contacto que, adicionalmente, es lo que hace distintiva a la empresa que lo presta, ya que producirá la satisfacción de una necesidad y el cumplimiento de una expectativa.

El sistema de organización interna: Es la base de la empresa y lo constituye todas las funciones organizativas clásicas tales como finanzas, contabilidad, personal y suministros entre otras.

Estas funciones son de suma importancia ya que si bien no son percibidas en forma directa por el cliente, su correcto desenvolvimiento permite que la cara visible constituida por el personal de contacto y el

soporte físico interactúen en forma eficiente con el cliente, produciendo un servicio integral de calidad.

Calidad en servicios turísticos



Imagen 3 Calidad Turística

Elaborado por: Liliana Satián

Para poder elaborar un plan de calidad para la industria hotelera hay que determinar los diferentes elementos que forman parte de su servicio integral.

Los elementos que conforman estructuralmente un servicio son:

Calidad: Es la percepción de la confianza que inspira el servicio, tanto por experiencias anteriores que hayan tenido los clientes como por el desarrollo eficiente de la prestación actual del servicio.

Particularidad: Vienen a ser las características físicas y de operación de un establecimiento, como por ejemplo, en un hotel, su decoración, la disposición de sus habitaciones, el estilo arquitectónico, el tamaño de los cuartos, el mobiliario del que dispone, el tipo de cafetería, etc. Son los aspectos visibles para el cliente que hacen diferente un establecimiento de otro.

Beneficios condicionados: Elementos especiales que tiene una empresa por los cuales el cliente busca sus servicios. Como, por ejemplo, atención personalizada, símbolo o marca asociada al servicio, etc.

Todos estos elementos del servicio son muy importantes para un negocio turístico porque constituyen la garantía de que el servicio que se presta es consistente con la calidad ofrecida y esperada por los clientes.

El posicionamiento de una empresa se logra:

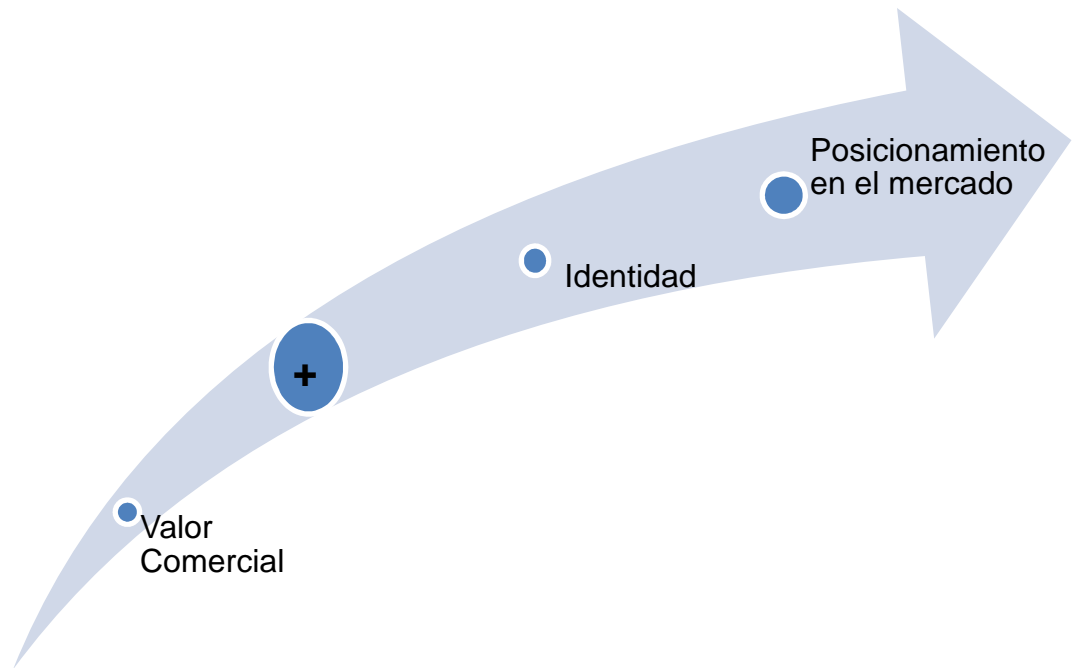


Imagen 4 Posicionamiento de una empresa

Elaborado por: Liliana Satián

3. LA COMUNICACIÓN Y EL MANEJO DE LAS QUEJAS CORRECTO

La Comunicación:

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para el lograr el éxito en cualquier tipo de empresa.

La eficiente gestión de la comunicación debe estar orientada en posicionar los productos y servicios que una empresa ofrece en el mercado y en que se pueda diferenciar de la competencia.

La imagen de cualquier empresa turística, depende casi en su totalidad, de cómo la empresa sea capaz de comunicarla. Debe estar estrechamente ligada a la gestión de los servicios, ya que el servicio, en sí mismo, es comunicación.

La comunicación, entonces cumple una importante función ya que es el mecanismo mediante el cual, se ofrece no solo información, sino también que se interactúa con el público. La atención a nuestro cliente dependerá de las políticas de comunicación que la empresa determine.

Cuando nos comunicamos con alguien no solamente emitimos un mensaje, también recibimos una respuesta, el tono con el que se habla también es de mucha importancia debido a que el oyente reaccionará al escuchar esto.

Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Existen 2 tipos de comunicación.

Comunicación verbal.- Comunicación que se da mediante el uso de la voz y las palabras adecuadas. Puede ser interactiva. Entren las

técnicas de comunicación verbal más utilizadas en cualquier empresa turística, se encuentran:

Comunicación no verbal.- Constituida por todos los otros medios que tiene el ser humano para comunicarse. El servicio tiene la característica de ser presencial e interactivo, entonces, cobra aun mayor importancia el hecho de no solo comunicar a través de palabras, sino también a través del lenguaje corporal.

El lenguaje corporal está constituido por gestos, postura, tono e inflexiones de voz, modales, entre otros.

El manejo de las quejas correcto.- En un servicio que quiere vender calidad, el manejo de las quejas es un proceso que se califica como crítico, ya que es la valoración efectiva del servicio percibido.

Muchas veces se subvaloran quejas pequeñas, que al no ser debidamente satisfechas generan una insatisfacción generalizada y que abarca a todo el servicio. Por regla general, las personas o clientes se acuerdan más de lo malo que de lo positivo.

También se recomienda apoyarse en una instancia superior, para reforzar la posición de que se está dando la debida importancia, tanto al cliente, como al motivo de su queja.

- ✓ Siempre hay que ser empáticos y ponernos en la situación del cliente para entender mejor el alcance del problema.
- ✓ Nunca se debe tratar de responsabilizar a ningún empleado delante del cliente.
- ✓ Si la queja es muy grave, es conveniente tratar el problema en forma confidencial, llevar al cliente a una oficina aparte y tratar el asunto en privado.



Imagen 5 Manejo de Quejas

Elaborado por: Liliana Satián

4. TÉCNICAS DE SELECCIÓN Y CAPACITACIÓN DE PERSONAL PARA ATENCIÓN AL PÚBLICO

El talento humano es sumamente importante en consecución de la calidad. El talento humano es prácticamente lo único que la competencia no puede copiar, por lo que es un bien invaluable que no se puede reemplazar.

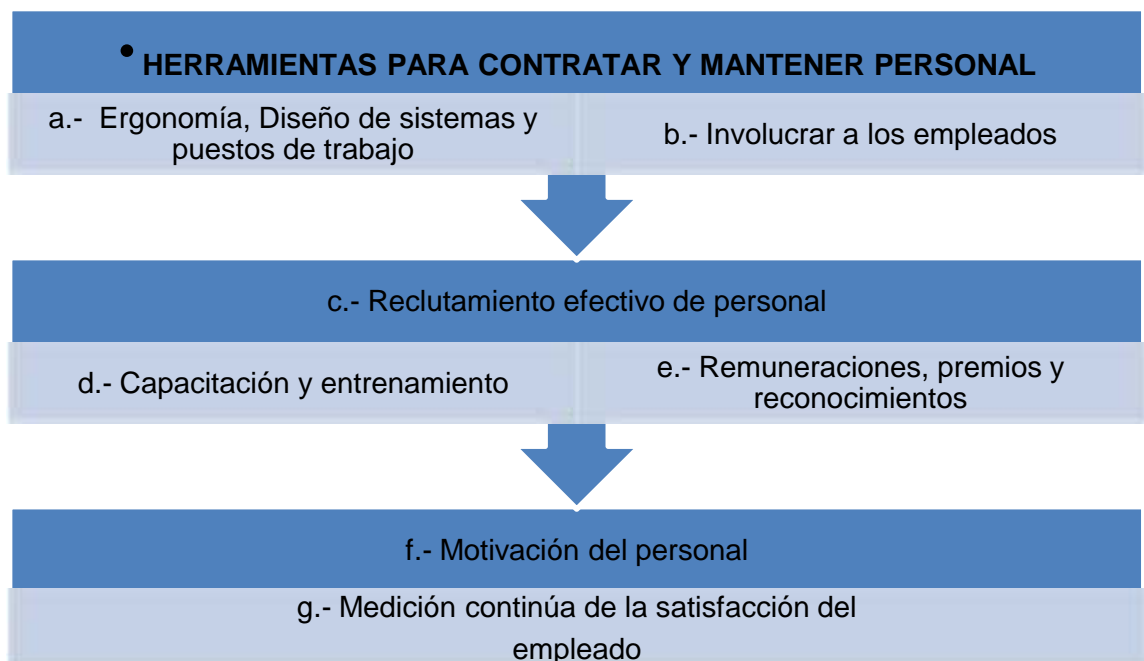


Imagen 6 Técnicas de selección

Elaborado por: Liliana Satián

a.- Diseño de Sistemas y puestos de trabajo

¿Qué es la Ergonomía?

Es el campo de conocimientos multidisciplinar que estudia las características, necesidades, capacidades y habilidades de los seres humanos, analizando aquellos aspectos que afectan al diseño de entornos, de productos y de procesos de producción.

Ergonomía del trabajo.- Su objeto de estudio es el trabajador y su objetivo analizar las tareas, herramientas y modo de producción asociados a una actividad laboral con la finalidad de evitar accidentes y patologías laborales, disminuir el agotamiento físico y mental, y aumentar el nivel de satisfacción del trabajador, trayendo consigo beneficios económicos. La ergonomía es aplicada en el diseño de puestos, procesos de trabajo, diseño de elementos de trabajo (herramientas, maquinaria, entre otros), como también el estudio de condiciones ambientales o la evaluación de riesgos asociados a la carga física de la actividad.

Ergonomía del producto.- Su esencia de estudio son los consumidores y usuarios del producto; su finalidad, asegurar que los productos sean seguros, fáciles de usar, eficientes, saludables y satisfactorios para el usuario.

Diseño de sistemas y puestos de trabajo.- El trabajo de una empresa de servicios que se orienta hacia la calidad y a la atención eficiente de sus clientes, se caracteriza por la flexibilidad, innovación, conocimiento y capacidad de compartir las habilidades, ser parte activa de la organización, el enfoque a los clientes y una rápida respuesta al entorno cambiante tanto del negocio como del mercado en general.

El diseño de cada puesto es la especificación de las tareas y responsabilidades asignadas a cada persona. Asimismo, ya no se considera que el dinero sea el único motivador del empleado, por eso cobra importancia el diseño del puesto como elemento motivador.

b.- Involucrar a los empleados.- Un buen empleador debe hacer que las personas que trabajen a su cargo participen, proponiendo mejoras en su propio desempeño, no solo para aprovechar su creatividad y su experiencia debido al trato continuo con los clientes, sino también para se sientan motivados y parte del equipo.

Los principales beneficios de involucrar a los empleados son:

- ✓ Desarrolla habilidades y capacidad de liderazgo.
- ✓ Aumenta la moral y el compromiso para con la empresa.
- ✓ Fomenta la creatividad e innovación.

c.- El reclutamiento de personal.- Contratar a la persona idónea para el puesto, sobre todo cuando se trata de personas que van a atender directamente al cliente, es una de las políticas más importantes de calidad. Adicionalmente, este grupo de trabajadores es uno de los sectores de mayor demanda dentro del mercado en general. Las técnicas tradicionales de contratación se basan en conocimientos y técnicas. Si bien, este sigue siendo un criterio importante, de selección, en la actualidad hay que agregarle la inteligencia emocional, lo que se traduce en ingenio, creatividad, capacidad de interrelacionarse, empatía.



Imagen 7 Reclutamiento del Personal

Elaborado por: Liliana Satián

d.- Capacitación y entrenamiento.- Muchas personas piensan que es muy caro capacitar al empleado, pero si queremos personas que conozcan su trabajo y puedan transmitir estos conocimientos al cliente, la capacitación es una inversión primordial. La empresa debe considerar el capacitar al personal en forma continua.

e.- Remuneraciones, premios y reconocimientos.- Se refiere a todos los aspectos relacionados con el pago y bonificaciones por desempeño que pueden recibir los empleados, debe incluirse los ascensos, bonos, reconocimientos, monetarios o no, individuales o en grupo. La remuneración para lograr un desempeño de calidad en la atención se enfoca en reconocer capacidades y esfuerzo y se basa en estándares de mercado.

La remuneración tendrá que ir mejorando en caso que las personas adquieran nuevas habilidades. Dentro de los reconocimientos que normalmente se dan en el mercado de empresas de servicio destacan:

- ✓ Premios por desempeño personal o grupal.

- ✓ Bonos de reconocimiento.

- ✓ Reparto de utilidades.

- ✓ Reconocimiento y agradecimiento por resultados a nivel de toda la organización.

- ✓ Premios a la calidad (concursos, sugerencias, el mejor trabajador del mes).

f.- Motivación del personal.- Motivar al personal no solo incluye una remuneración acorde a sus capacidades, sino también el lograr que el empleado se sienta parte importante del equipo, y que este convencido que su trabajo va a redundar no solo en beneficio de los clientes y la empresa, sino también el suyo propio.

Demostrar que ellos son importantes para la empresa.- El empleado debe percibir que su aporte es importante y necesario, ya que con ello están contribuyendo a los logros de toda la empresa.

El empleado es útil y necesario.- El empleado debe sentir que la función que desempeña, por muy pequeña que pueda parecer, es útil para el buen desenvolvimiento de la empresa. Para esto, hay que hacer partícipes a todos los niveles organizacionales de los objetivos y metas que se persiguen, y especificar qué papel juega cada uno de ellos en la consecución de estos logros. También es necesario asignarles metas, tanto a nivel del área en que se desempeñan como a nivel personal. Así por ejemplo, hay empresas que todos los días asignan a los empleados de atención al público un objetivo de clientes atendidos, otro de ventas por cliente, otro de atención y solución de reclamos. Esto no debe ser considerado como una herramienta de presión, sino de incentivo y de apoyo al trabajo en equipo



Imagen 8 Motivación Personal

Elaborado por: Liliana Satián

g.- Medición continua de la satisfacción del empleado.- La medición de la satisfacción de los empleados es el vínculo de

retroalimentación que se establece para mejorar constantemente el desempeño de todas las áreas de la empresa.

Se realizan a través de encuestas conteniendo preguntas acerca de las condiciones laborales, el trabajo en equipo, oportunidades de desarrollo, capacitación, niveles de remuneraciones, entre otras.

5. IMPLEMENTAR UN SISTEMA DE LIDERAZGO Y EL TRABAJO EN EQUIPO

¿Qué es liderazgo?

El liderazgo es la capacidad y facultad que tiene una persona o grupo de personas para influir positivamente en otras personas o grupos, por medio de la autoridad formal o informal, a fin de tener un impacto significativo en la consecución de logros y metas.

Enfoques de liderazgo

El liderazgo es una herramienta importante en el logro de calidad integral en cualquier empresa. Este liderazgo puede darse en varios niveles:

Un líder deberá tener una serie de cualidades y habilidades, entre las que destacan las siguientes:

1. Visión: Para ver más allá de lo cotidiano y poder proyectarse.

2. Empoderamiento: Para saber delegar y confiar en la capacidad de sus empleados.

3. Intuición: Para comprender de qué manera se puede mejorar y hacia dónde debe proyectarse la empresa.

4. Conocer sus propias capacidades: Para ayudarlas en y poder ayudar a los demás en el logro de los objetivos tanto personales como empresariales.

Liderazgo de la empresa dentro del mercado.- Hay empresas que se diferencian por ser innovadoras y con motivación hacia el cambio. Este tipo de empresa es la que liderará en el mercado el concepto de calidad total en la atención y es la que impondrá pautas que la competencia imitará.

¿Qué es Trabajo en Equipo?

Una definición de equipo de trabajo sería la de un número determinado de personas, las cuales tienen habilidades complementarias, como cooperación, comunicación, aptitudes, y actitudes que están comprometidas con un propósito en común

Las empresas eficientes se dan cuenta de la necesidad de tener una administración basada en la formación de equipos de trabajo. Esto se basa en la premisa que una sola persona rara vez tiene el conocimiento suficiente o la experiencia necesaria para entender todos los aspectos de los procesos laborales más importantes en una empresa, lo que hace que trabajando en equipo se cree una sinergia positiva, la que redundará en beneficio de la organización.

Debe existir claridad en las metas del equipo, es decir que todos los miembros del equipo conozcan las metas asignadas, y tener un plan de trabajo como equipo, lo que significa que cada miembro debe conocer la operatividad de su desempeño.

¿Cómo formar equipos de trabajo?

El equipo de trabajo se sustenta en la idea de dividir el trabajo en pequeños equipos, asegurando dos importantes metas: por un lado, un control más efectivo sobre las actividades de los empleados y por otro, es un gran impulsador de la productividad.

Las principales consideraciones para formar equipos de trabajo son:

El número de miembros: Hay muchas opiniones al respecto, sin embargo, la mayoría de especialistas considera que, dependiendo del tipo de tarea a realizarse un equipo debe estar conformado por grupos de entre 5 y 8 personas.

- ✓ El tipo de tareas que debe efectuarse.

- ✓ El tipo de habilidades requeridas para el trabajo.

- ✓ La capacidad de cada integrante de establecer buenas relaciones interpersonales.

Sin embargo, el líder debe ser el responsable de que los equipos funcionen, para lo cual, debe establecer lo siguiente:

a. Definir el objetivo: Se debe fijar cual es el objetivo que se busca con la conformación del equipo de trabajo, cuales son las metas, y como deben ser comunicadas para que todos los integrantes del grupo las comprendan. Hay que recordar que las metas deben ser específicas, medibles, realizables, realistas y con un plazo definido. Cuando una meta no está planteada con estas condiciones es confusa y desmotiva al equipo.

b. Escoger a los integrantes: El objetivo es tratar de integrar personas con diferentes niveles de conocimiento y experiencia para alcanzar una meta específica. Un factor crítico del éxito del equipo es justamente la combinación de las personas que por conocimientos, habilidades, actitudes o experiencia constituyen grupos idóneos de trabajo.

c. Definir y organizar el trabajo: El siguiente paso es tratar de estructurar el trabajo del equipo, de tal manera que se desenvuelva en forma eficiente, organizada y la comunicación entre los miembros y el líder pueda ser fácil, fluida y constante. El plan de trabajo, debería considerar estos elementos:

- ✓ Definir objetivos y metas.

- ✓ Especificar las responsabilidades de cada participante.

- ✓ Establecer reglas, normas de trabajo y de comportamiento de los miembros del equipo.

Ventajas de los equipos de trabajo

Las principales ventajas que un equipo de trabajo trae a la organización son:

1. Genera motivación entre los miembros del equipo, y también los vuelve más comprometidos con los logros generales de la empresa.

2. Incrementa los niveles de productividad, ya que es la suma de las capacidades individuales de cada miembro del equipo.

3. Los integrantes del grupo pueden mejorar sus habilidades de interacción personal, lo que a su vez, les permitirá desarrollar sus habilidades emocionales.
4. Motiva y facilita la comunicación a todo nivel.
5. Permite capacitar a los miembros del equipo, ya que les permite desarrollar distintos tipos de funciones, lo que redundará en beneficio tanto de la empresa como de los mismos empleados.



Imagen 9 Liderazgo y Trabajo en equipo

Elaborado por: Liliana Satián

6.- APLICAR TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

¿Qué es la negociación?

Negociar es un proceso muy parecido a vender. Cuando una persona vende, trata de convencer al que compra para que adquiera su producto o servicio, logrando un beneficio tanto para comprador como para vendedor. Cuando se negocia, se trata de que ambas partes lleguen a un acuerdo que les signifique salir ganando las dos, ya que logran una armonía que redundará en satisfacción mutua. En el proceso de negociar, el cual se puede aplicar a diversos niveles, las partes intercambian ideas y tratan de llegar a una conclusión que va a beneficiar la relación entre ambas.

Generalmente para que haya negociación tiene que haberse presentado anteriormente un conflicto. Ahora bien, un conflicto no necesariamente significa un pleito entre partes, sino más bien puede ser producido por algún elemento que está causando tensión.

Entonces, será necesario monitorear constantemente el ambiente laboral para poder detectar la presencia de elementos que generan tensión, los que como ya se dijo, pueden afectar tanto la relación entre jefe y empleados, como la relación entre los mismos empleados.



Imagen 10 Negociación

Elaborado por: Liliana Satián

El proceso y la metodología de una buena negociación.- La negociación puede tener muchas fases, dependiendo del tipo de problema que con ella se quiera resolver, pero nos vamos a centrar en las principales, que pueden ser aplicadas a cualquier tipo de negociación:

a. Detectar el problema: Como ya se mencionó anteriormente, un ambiente laboral de tensión, no solo produce falta de motivación, sino que también hace decrecer la productividad. Es por ello que es necesario que la Gerencia de una empresa este monitoreando en forma constante, para detectar a tiempo los posibles causantes de conflictos en las personas a su cargo.

b. Preparase para la negociación: Una vez que se determina que es lo que está causando la tensión, la persona que negocia debe preparase para establecer exactamente cuál es su posición ante el problema, que objetivos desea alcanzar, y que puede ofrecer para llegar a una buena solución.

c. Separar las personas del problema: El negociador tiene que estar consciente que son personas las que se involucran en un problema. Estas personas tienen sentimientos, emociones y las pueden expresar de diferentes maneras. Acá no hay contrincantes, no hay bandos, solo hay las ganas de ayudar a que el ambiente laboral mejore, ya que esto traerá como consecuencia una mejor atención a nuestros clientes.

d. La presentación de las propuestas: Una vez que se ha escuchado lo que las partes tienen que decir, se procede a proponer las alternativas de solución.

e. La respuesta de las partes: Esta fase es la más crítica en todo este proceso de negociar, ya que hay que conciliar lo que las partes quieren. Se trata de ver la manera de buscar la solución del conflicto de acuerdo a lo que los involucrados respondan a las alternativas propuestas. Generalmente hay que ceder en algo para poder llegar a un acuerdo satisfactorio para las partes.

f. Cierre de la negociación y acuerdos: Cuando se logra conciliar a las partes, se llega a un acuerdo. Este acuerdo debe ser satisfactorio para todos, y lo que es más importante, debe restablecer la armonía en el centro laboral para que los clientes puedan percibir una atmósfera cordial. Generalmente se dan dos tipos de cierre de negociación y el consiguiente acuerdo:

g. Cierre por concesión: Cuando las partes deciden ceder algo, y se llega a un acuerdo que en la medida de lo posible, satisface a todos los involucrados.

h. Cierre y resumen de acuerdos: Implica firmar un acuerdo luego que las partes han llegado al cierre.

Pautas para que los empleados aprendan a negociar

Aparte de conocer técnicas para negociar, también debemos ayudar a que otros busquen y apliquen métodos de negociación en el día a día de su trabajo. Mediante esta vía, las personas pueden resolver conflictos que se presentan en los diferentes ámbitos de sus vidas, la negociación puede presentarse de diferentes formas:

- ✓ Entre dos personas en forma particular o entre grupos.
- ✓ Puede presentarse en forma espontánea, como respuesta a una situación, o puede ser preparada con anticipación.
- ✓ Puede llegarse a una solución rápida o puede demorar varias conciliaciones hasta que las partes lleguen a un acuerdo.

6.7 Modelo Operativo

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLE	TIEMPO
SOCIALIZACIÓN	Estructura de la Propuesta	Dar a conocer el Manual de buenas prácticas de atención al cliente para empresas turísticas	Establecer una propuesta al tema de investigación.	<ul style="list-style-type: none"> · Internet · Laptop · Cámara digital · Encuestas 	100	Investigador	1 semana
PLANIFICACIÓN	Manual de capacitación	Estructuración del manual	Presentación de la propuesta	<ul style="list-style-type: none"> · Computadora · Internet · Revistas 	150	Investigador	1 semana
EJECUCIÓN	Venta del Manual	Puesta en marcha	Aprobación de la Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> · Internet · Impresiones 	150	Investigador	1 mes
EVALUACIÓN	Monitoreo	Mejorar la atención al cliente	Seguimiento	<ul style="list-style-type: none"> · Entrevistas · Encuestas 	100	Investigador	1mes

Tabla 38 Modelo Operativo

Elaborada por: Liliana Satián

6.8 Administración

Para la administración de la propuesta ha creído conveniente realizar la entrega de este manual a la Dirección de Gestión de Desarrollo Turístico del cantón Francisco de Orellana, quienes posteriormente lo entregarán a los dueños de las empresas turísticas; con la posibilidad de comercialización o de forma gratuita.

6.9 Previsión de la Evaluación

Interesados en la Evaluación	Dirección de la Cámara de Turismo de Francisco de Orellana
Razones que justifican la evaluación	Aspecto económico (inversión)
Objetivos del plan de evaluación	Asegurar la propuesta
Aspectos a ser evaluados	Información Comprensión por parte del lector
Personal encargado de evaluar	Encargados de la Dirección de la Cámara de Turismo de Francisco de Orellana
Períodos determinados de la Propuesta	Febrero 2013-Marzo 2013
Proceso Metodológico	Proceso Investigativo
Recursos	Diseño editorial

Tabla 39 Previsión de la Evaluación

Elaborada por: Liliana Satián

BIBLIOGRAFÍA

BOULLÓN ROBERTO, (2003), Calidad Turística en la Pequeña y Mediana Empresa.

DAVILA MIGUEL, (2002), Calidad del servicio en el sector turístico.

GUILLERMO MÉNDEZ GONZÁLEZ, JUAN CARLOS AGUADO FRANCO, (2006), La Gestión Financiera de empresas turísticas.

LÓPEZ, M. C.; SERRANO, A.; SARABIA, M. (2001) "Una propuesta de modelo estratégico para la gestión de la calidad del servicio".

RUIZ, OLALLA, C; (2001): "Gestión de la calidad del servicio",5campus.com, Control de Gestión.

LINCOGRÁFIA

http://elciudadano.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=17566:los-empresarios-turisticos-de-orellana-se-instruyen-en-gestion-de-calidad&catid=1:archivo&Itemid=103

<http://www.consumoteca.com/diccionario/empresa-de-alojamiento-turistico-hotelero>

<http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

<http://www.fao.org/docrep/008/y5136s/y5136s07.htm>

http://www.librosdeturismo.com/gestion-empresarial-calidad-c-7_8.html

<http://www.calidadturistica.cl/>

http://www.orellanaturistica.gob.ec/index.php?option=com_weblinks&catid=2&Itemid=22

ANEXOS

Anexo1: Encuestas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN



CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
Encuesta aplicada para Turistas

Objetivo

Determinar la importancia de la calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas, en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana”.

Indicaciones: Al agradecer su colaboración me permito indicarle que, la presente encuesta es totalmente confidencial y anónima cuyos resultados se dará a conocer en forma tabulada e impersonal.

Instructivo: Dígnese contestar el cuestionario consignado con una **X** en el casillero de su preferencia.

1.- ¿Cómo califica Usted a una empresa turística al momento de adquirió un servicio?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

2.- ¿Cuándo adquiere la prestación de servicios de una empresa turística las expectativas deseadas por Usted son cumplidas, como califica la prestación del mismo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

3.- ¿Cuál es el nivel de capacitación que Usted piensa que tienen las empresas turísticas?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

4.- ¿Cuándo Usted realiza un viaje a un lugar turístico, como considera el trato y la atención que se le brinda?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

5.- ¿En qué estado se encuentra las vías de acceso de transporte para realizar turismo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

6.- ¿Considera Usted que las siguientes empresas turísticas necesitan capacitaciones?

Agencia de Viajes	<input type="checkbox"/>
Complejos	<input type="checkbox"/>
Hoteles	<input type="checkbox"/>

Restaurantes	<input type="checkbox"/>
Transporte Turístico	<input type="checkbox"/>

7.- ¿Cree Usted que el servicio prestado por hoteles es?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

8.- ¿Cómo califica Usted la atención en un restaurante?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

9.- ¿En una Empresa de recreación los servicios adquiridos para Usted son?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

10.- ¿Piensa Usted que si se aplica los estándares de calidad a las que las empresas turísticas están sometidas, la calidad de servicios de las mismas será?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
Encuesta aplicada para Agencia de Viajes

Instructivo: Dígnese contestar el cuestionario consignado con una X en el casillero de su preferencia.

1.- ¿Su empresa está legalmente constituida?

Si No

2.- ¿Considera Usted que su Agencia de Viajes presta los tours con todos los servicios necesarios para los turistas?

Si No

3.- ¿Califica Usted la calidad de servicios que presta la Agencia de Viajes a turistas cómo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

4.- ¿Las capacitaciones que en la empresa se imparten son?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
Encuesta aplicada para servidores de Transporte Turístico

Instructivo: Dígnese contestar el cuestionario consignado con una X en el casillero de su preferencia.

1.- ¿Su empresa está legalmente constituida?

Si No

2.- ¿Considera Usted la prestación de servicios de transporte turístico cómo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

3.- ¿Estaría Usted de acuerdo en capacitarse para brindar un mejor servicio a los turistas?

Si No

4.- ¿Piensa Usted que es rentable brindar el servicio de transporte turístico a turistas cómo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

5.- ¿Califica Usted la calidad de servicios que su transporte presta a turistas cómo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA



Encuesta aplicada para Empresas de Alojamiento

Instructivo: Dígnese contestar el cuestionario consignado con una X en el casillero de su preferencia.

1.- ¿Cree Usted que el servicio prestado por este hotel es?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

2.- ¿Las capacitaciones que este establecimiento hotelero brinda son?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

3.- ¿Piensa Usted que al mejorar la calidad de servicios que los hoteles ofrecen, la satisfacción del cliente será?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

4.- ¿Considera Usted que esta empresa de alojamiento brinda servicios de calidad cómo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

5.- ¿Cuántos días un turista permanece en su establecimiento?

1 2 3 o más



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
Encuesta aplicada para Empresas de Alimentación



Instructivo: Dígnese contestar el cuestionario consignado con una X en el casillero de su preferencia.

1.- ¿Su empresa está legalmente constituida?

Si No

2.- ¿Califica Usted al servicio que su empresa ofrece a turistas cómo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

3.- ¿Cree Usted que el servicio de alimentación que su empresa ofrece es de calidad?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

4.- ¿En qué aspecto considera Usted que su empresa debe capacitarse?

Atención al Cliente Servicios

Manipulación de Alimentos y Bebidas

5.- ¿Piensa Usted que al impartirse capacitaciones la calidad de servicios será?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA
Encuesta aplicada para Complejos Turísticos



Instructivo: Dígnese contestar el cuestionario consignado con una X en el casillero de su preferencia.

1.- ¿Considera Usted que la calidad de servicios de este complejo turístico es?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

2.- ¿Al impartirse capacitaciones a la empresa Usted piensa que el servicio de los mismos será?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

3.- ¿Califica Usted al servicio de alimentación que su empresa ofrece cómo?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

4.- ¿Piensa Usted que este complejo turístico cuenta con todos los servicios que un turista necesita?

Si No

5.- ¿Cree Usted que la rentabilidad económica de esta empresa es?

Excelente Muy Bueno Regular Deficiente

Anexo 2: Entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA



Objetivo

Determinar la importancia de la calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas, en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana”.

Entrevista aplicada para el Ministerio de Turismo

- 1.- ¿Con que frecuencia se realiza los controles normativos a las empresas turísticas para la calificación del mismo?
- 2.- ¿Considera que el turismo se ha desarrollado de forma positiva en el cantón?
- 3.- ¿Existen proyectos de capacitaciones orientas al sector turístico?
- 4.- ¿Al hablar de servicios turísticos a que estándares de calidad deben estar sujetas o regidas las empresas turísticas?
- 5.- ¿De acuerdo a la disposición del gobierno que acciones se están tomando para mejorar la calidad de servicios del cantón?

Anexo3: Fotos

Foto1: Hotel Río Napo



Foto2: El Gran Hotel del Coca



Foto 3: Servicio de Alimentación del Gran Hotel del Coca



Foto 4: Restaurante la Finca



Foto 5: Restaurante Piko Riko



Foto 6: Restaurante El Ocaso



Foto7: Transporte Turístico

YARINA



Foto8: Complejo Turístico



Foto9: Vías de Acceso Turístico



Foto10: Malecón



Foto 11: Tienda de artesanías



Foto 12: Ministerio de Turismo

