



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

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 ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO Y EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTORA: Karla Cristina Real López

TUTORA: Lcda. Noemy Gaviño Ortíz

AMBATO-ECUADOR

2014

**APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O
TITULACIÓN**

CERTIFICA:

Yo Lcda. Mg. Gaviño Ortiz, Noemy Hortencia C.C: 171243441-2 en mi calidad de Tutora del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO Y EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA ”** desarrollado por la egresada **KARLA CRISTINA REAL LÓPEZ** , considero que dicho informe investigativo, reúne los requisitos técnicos, como 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.

.....

Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortiz.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basada, en los estudios realizados durante la carrera; además de la revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

.....

REAL LÓPEZ KARLA CRISTINA

C.C.: 180432863-9

AUTORA

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema “LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO Y EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, 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 Autora y no se utilice con fines de lucro.

.....

REAL LÓPEZ KARLA CRISTINA

C.C.: 180432863-9

AUTORA

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

La Comisión de estudio y calificación del informe del trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema **“LA ATENCIÓN AL CLIENTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICO Y EL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA PARROQUIA RÍO NEGRO DEL CANTÓN BAÑOS PROVINCIA DE TUNGURAHUA”** presentada por la Srta. REAL LÓPEZ KARLA CRISTINA egresada de la Carrera de Turismo y Hotelería, promoción: Marzo- Agosto 2012 una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en virtud 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, 26 de septiembre del 2014

.....

Lcda. Mg. Carmen Isabel Vaca

Ing. Mg. Patricia Pazmino

MIEMBRO MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios quién ha sabido guiarme por el buen camino, darme fuerzas para continuar y no desmayar en los problemas que se me han presentado.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Para mi madre, Irma por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles, quien me ha enseñado a ser lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis tíos Amparito, Silvia, Alicia y John por estar siempre presentes, como hermanos acompañándome para poderme realizar y porque siempre estuvieron listos para brindarme su ayuda incondicional

Para ustedes abuelitos Hilda y Edmundo a quienes he visto siempre como padres, gracias a su sabiduría ternura, y paciencia hoy cumpla un objetivo más en mi vida.

Es para todos ustedes esta tesis en agradecimiento por todo su apoyo.

!

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar”. Thomas Chalmers

Cristina Real López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme culminar con éxito el primer escalón de mi carrera universitaria

A mi hermosa familia, por su apoyo, paciencia y amor que me brindaron en el transcurso de esta etapa.

Un agradecimiento especial y sincero a mi directora de tesis Lcda. Noemy Gaviño Ortíz. Su apoyo y confianza en mi trabajo y su capacidad para guiar mis ideas ha sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta tesis, sino también en mi formación como investigadora. Le agradezco también por el tiempo y la pacienciabrindada.

A mis amigas y amigos tanto universitarios como de fuera quienes siempre me han apoyado y me han dado aliento en los momentos difíciles.

Finalmente a la Carrera de Turismo y Hotelería de la Universidad Técnica de Ambato y quienes la conforman, quienes me permitieron ser parte de ella, y han ayudado a formarme como profesional. Infinitas gracias a mis maestros por compartir sus experiencias y conocimientos preparándome para los retos que me pondrá la vida.

Cristina Real López

ÍNDICE GENERAL

A.- PRELIMINARES

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTORA.....	iv
AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS	v
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.....	xiii
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN	xiii
TURISMO Y HOTELERÍA.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
INTRODUCCIÓN	xv

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1	Tema.....	1
1.2	Planteamiento del problema.....	1
1.2.1	Contextualización.....	1
1.2.2	Análisis Crítico.....	4
1.2.3	Prognosis.....	5
1.2.4	Formulación del problema	5
1.2.5	Interrogantes	6
1.2.6	Delimitación.....	6
1.3	Justificación	7
1.4	Objetivos.....	8
1.4.1	General.....	8
1.4.2	Específicos	8

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos	9
2.2 Fundamentación filosófica	11
2.3 Fundamentación legal	11
2.4 Categorías fundamentales.....	17
2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente	20
2.5 Hipótesis	27
2.6 Señalamiento de las variables.....	27

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación.....	28
3.2 Modalidad de la investigación	28
3.4 Población y muestra	30
3.4.1 Población	30
3.4.2 Muestra.....	31
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	32
3.6 Plan de recolección de información	34
3.7 Plan de procesamiento de la información.....	35

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Analisis e Interpretacion de resultados	38
4.2 Verificación de la hipótesis	46
4.2.1 Planteamiento de la hipótesis.....	46
4.2.2 Selección del nivel de significación.....	46
4.2.3 Descripción de la población.....	47
4.2.4 Especificación del Estadístico	47
4.2.5 Especificación de las de las regiones de aceptación y rechazo.....	48

4.2.6 Recolección de datos y cálculo del estadístico	49
4.2.7 Cálculo del chi cuadrado	50
4.2.8 Decisión	50

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones	51
5.2 Recomendaciones	52

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Propuesta	53
6.1.1 Datos Informativos:.....	53
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	54
6.3 Justificación	54
6.4 Objetivos	55
6.4.1 Objetivo general.....	55
6.4.2Objetivos específicos.....	55
6.5 Analisis de factibilidad.....	55
6.5.1 Factibilidad Operativa	56
6.5.2 Factibilidad económica.....	56
6.6 Fundamentación teórica	57
6.7 MODELO OPERATIVO	59
6.8 ELABORACIÓN DE LA PROPUESTA.....	60
Biblografía.....	73
Anexos.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: Población	30
Cuadro No. 2: Operacionalización (variable independiente).....	32
Cuadro No. 3: Operacionalización (variable dependiente)	33
Cuadro No. 4: Plan de recolección de información	34
Cuadro No. 5: Tabulación pregunta 1 (turistas)	36
Cuadro No. 6: Tabulación pregunta 2 (turistas)	37
Cuadro No. 7: Tabulación pregunta 3 (turistas)	38
Cuadro No. 8: Tabulación pregunta 4 (turistas)	39
Cuadro No. 9: Tabulación pregunta 5 (turistas)	40
Cuadro No. 10: Tabulación pregunta 6 (turistas)	41
Cuadro No. 11: Tabulación pregunta 7 (turistas)	42
Cuadro No. 12: Tabulación pregunta 8 (turistas)	43
Cuadro No. 13: Tabulación pregunta 9 (turistas)	44
Cuadro No. 14: Tabulación pregunta 10 (turistas)	45
Cuadro No. 15: Población	47
Cuadro 16: (χ^2 T).....	48
Cuadro No. 17: Recolección de datos y cálculo de los estadísticos (Frecuencias Observadas).....	49
Cuadro No. 18: Recolección de datos y cálculo de los estadísticos (Frecuencias Esperadas).....	49
Cuadro No. 19: Cálculo del chi cuadrado	50
Cuadro No. 20: Factibilidad económica.....	56
Cuadro No. 21: Modelo operativo	59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: Árbol de problemas	4
Gráfico No. 2: Superordinación conceptual	17
Gráfico No. 3: Subordinación conceptual (Variable Independiente)	18
Gráfico No. 4: Subordinación conceptual (Variable Dependiente).....	19
Gráfico No. 5: Representación Gráfica Pregunta 1 (Turistas)	36
Gráfico No. 6: Representación Gráfica Pregunta 2(Turistas)	37
Gráfico No. 7: Representación Gráfica Pregunta 3(Turistas)	38
Gráfico No. 8: Representación Gráfica Pregunta 4(Turistas)	39
Gráfico No. 9: Representación Gráfica Pregunta 5 (Turistas)	40
Gráfico No. 10: Representación Gráfica Pregunta 6 (Turistas)	41
Gráfico No. 11: Representación Gráfica Pregunta 7 (Turistas)	42
Gráfico No. 12: Representación Gráfica Pregunta 8 (Turistas)	43
Gráfico No. 13: Representación Gráfica Pregunta 9 (Turistas)	44
Gráfico No. 14: Representación Gráfica Pregunta 10 (Turistas).....	45
Gráfico No. 15: Representación gráfica χ^2	48

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA:La atención al cliente de los prestadores de servicio turístico y el desarrollo del turismo en la parroquia Río Negro del cantón Baños provincia de Tungurahua.

AUTORA: Karla Cristina Real López

TUTORA: Lcda. Mg. Noemy Gaviño Ortíz

Resumen:

La atención y servicio al cliente es parte fundamental del éxito o fracaso de cualquier negocio. El brindar un servicio adecuado debe ser el objetivo principal de los prestadores de servicio en nuestro caso turístico.

Es muy importante optar por herramientas de capacitación constante al personal de los prestadores de servicios debido a que la actividad más productiva para estos establecimientos es el brindar servicios de calidad por medio de una buena atención al cliente.

La presente investigación está direccionada al estudio de la atención al cliente de los prestadores de servicio turístico en la parroquia Río Negro del cantón Baños, provincia de Tungurahua, lugar donde existe una variedad de prestadores turísticos pero lastimosamente se han creado de manera empírica razón por la cual no se brindan servicios de calidad y no se satisfacen las necesidades de los consumidores.

Se pretende determinar la incidencia de dicha atención al cliente en el desarrollo turístico de la parroquia por medio de la aplicación de modalidades de investigación y de campo y recolectando información por medio de las encuestas aplicadas.

De manera que la presente propuesta es implementar un manual para mejorar la calidad en la atención y servicio al cliente, el cual incrementa la afluencia turística y encamina al mejoramiento de la prestación de los servicios.

Palabras claves

Prestadores de servicios turísticos, atención y servicio al cliente, desarrollo del turismo, empirica, servicios de calidad y manual de técnicas de atención.

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

Se plantea el problema de la investigación, se justifica su importancia, se realiza su contextualización a nivel macro, meso y micro y se establecen los objetivos a alcanzar al concluir el estudio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Concerniente al Marco Teórico, se establece antecedentes investigativos, se fundamenta de manera filosófica, legal y teórica, se implantan categorías fundamentales, además se plantea la hipótesis y se establecen las respectivas variables de investigación.

EL CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

Corresponde a la metodología, se analiza el enfoque, la modalidad básica y el tipo de investigación, se determina la población y se calcula la muestra de estudio. Se realiza la operacionalización de las variables y el plan de recolección y el de procesamiento de la información.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Presenta el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas que se aplicada a la muestra de estudio, con lo que se verifica la hipótesis planteada para posteriormente definir el nivel de significación y realizar el cálculo estadístico.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Abarca las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Corresponde a la propuesta, se detallan los datos informativos, se justificación la propuesta, se plantean objetivos, se realiza un análisis de factibilidad, se fundamenta, se establece la metodología y se desarrolla la matriz de marco lógico, finalmente se elabora la propuesta.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

La atención al cliente de los prestadores de servicio turístico y el desarrollo del turismo en la parroquia Río Negro del cantón Baños provincia de Tungurahua

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Gracias al desarrollo turístico que se está presentando actualmente en el Ecuador, se están creando cada vez y en mayor cantidad empresas prestadoras de servicio turístico, como es el caso de agencias de viajes, hoteles, restaurantes, discotecas, etc; con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.

Un ejemplo de desarrollo turístico son algunas ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca y Galápagos, y parte de la amazonía quienes consideran al turismo como una importante fuente de ingreso económico; han potencializado los recursos con los que cuentan y los han posicionado como los destinos turísticos más visitados en la actualidad por turistas tanto nacionales como extranjeros.

Cabe mencionar que estos destinos cuentan con una planta turística e infraestructura de uso turístico, han sido una pieza fundamental para su desarrollo.

Sin embargo actualmente los prestadores de servicio turístico no pueden sobrevivir por el simple hecho de brindar el servicio; el éxito de todo negocio está en el tipo de atención que prestan, y del grado de satisfacción del turista.

Si bien es cierto la sierra centro ecuatoriana en los últimos años ha experimentado muchos cambios, lo que ha permitido el desarrollo del turismo en un gran porcentaje pero no completamente, esto se ha logrado gracias a gente con ímpetu quienes vieron la necesidad de aportar levantando empresas que presten servicios especialmente turísticos.

En la provincia de Tungurahua se han creado estrategias para potencializar el turismo, dándole hoy en día la importancia que debió tener siempre, por ejemplo en cuestiones de servicio, las empresas que se dedican al turismo le prestan mucha más atención a la calidad, pero sin embargo aun existen sitios en donde no se toma en cuenta que el cliente es la razón de ser de dicha empresa, y que se deben satisfacer todas sus necesidades porque de ellos depende su permanencia en el mercado turístico.

Un ejemplo de desarrollo turístico es sin duda alguna la ciudad de Baños de Agua Santa reconocida a nivel nacional e internacional por ser una de las ciudades turísticas más completas del Ecuador, debido a su importante oferta turística.

Al hablar de desarrollo turístico se habla de crecimiento y mejora en ciertos aspectos como; económicos, sociales y turísticos. En la parte turística los prestadores de servicios son un pilar fundamental para el desarrollo y por ende es necesario mencionar que debido a la competencia que existe muchos prestadores

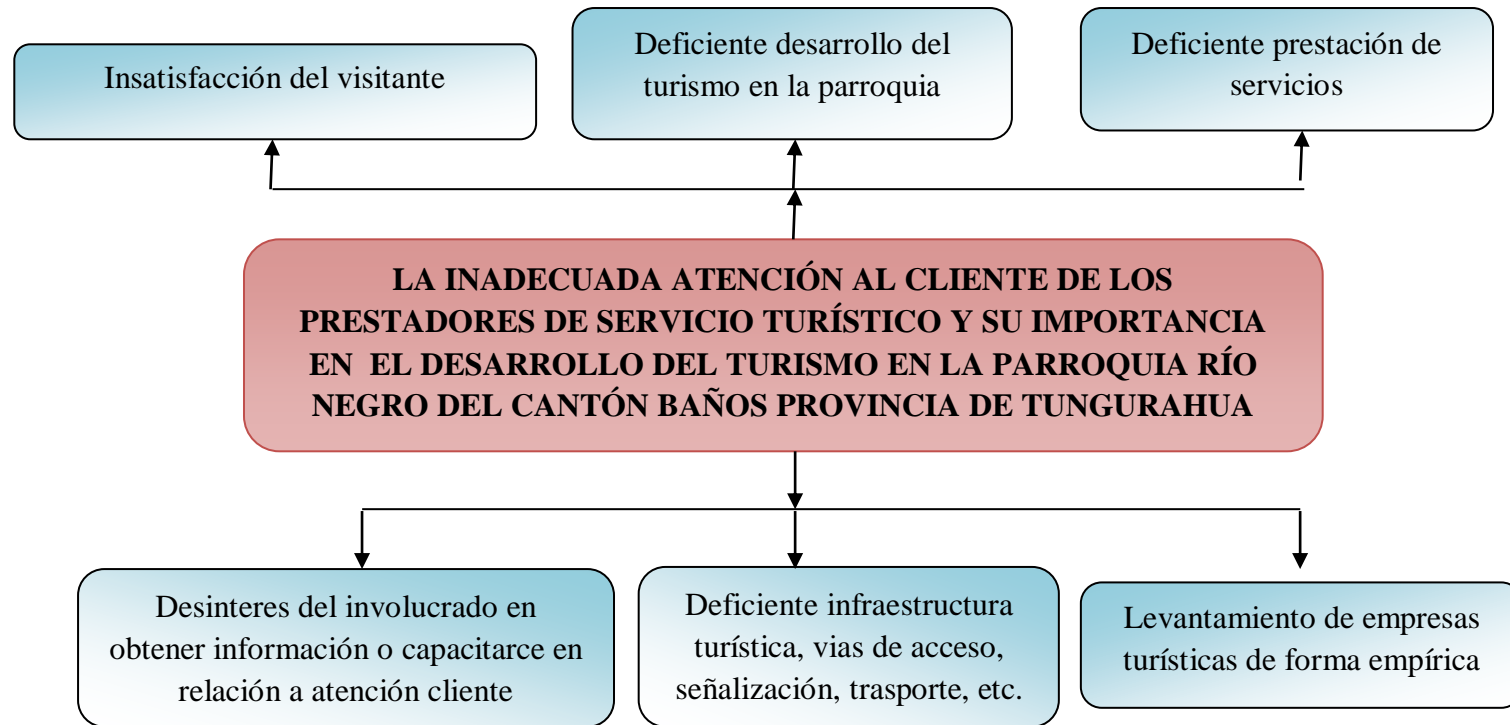
de servicios solo se dedican a “prestar el servicio” sin tomar en cuenta otros factores como por ejemplo que para que dicho servicio sea de calidad se debe contar con personal capacitado, buenas relaciones humanas, tanto dentro del negocio como con los clientes o consumidores.

Por otro lado Río Negro es una de las parroquias del Cantón Baños en donde existe turismo pero no está desarrollado en su totalidad. También ofrece un sin número de servicios para la comodidad de quienes la visitan, como alojamiento, alimentación, recreación, diversión, etc.

Para aportar al desarrollo turístico de esta parroquia es necesario empezar por mejorar la atención de los prestadores de servicio turístico, al ser un lugar pequeño no será difícil hacer que el talento humano se enfoque en ofrecer buena atención al cliente y tomando en cuenta que este es el factor que garantiza el éxito de un prestador de servicios el cual radica en saber satisfacer, oportunamente, las necesidades y gustos de los clientes.

1.2.2 Análisis Crítico

Gráfico No. 1: Árbol de problemas



Elaborado por: REAL, Karla (2014)

Río Negro es una Parroquia del cantón Baños en donde existe desinterés de los involucrados en capacitarse en relación a temas de atención y servicio al cliente de calidad, lo que ha provocado fallas en la prestación de los servicios trayendo como consecuencias la insatisfacción de los clientes.

Además la deficiente infraestructura turística, como vías de acceso a los principales centros de recreación, falta de transporte público, y señalética ocasiona que la corriente turística no aumente lo que conlleva a un deficiente desarrollo del turismo en la comunidad.

Finalmente el levantamiento de empresas turísticas de forma empírica da paso a una mala administración de los prestadores de servicios, lo que ocasiona una deficiencia a la hora de prestar el servicio y por ende con el pasar del tiempo el cierre de las mismas.

1.2.3 Prognosis

De no realizarse el presente trabajo de investigación, continuaría existiendo un problema con los prestadores de servicio turístico y se seguirá brindando atención inadecuada a los turistas, lo que a futuro causaría la disminución de los visitantes y como consecuencia irreversible el retraso en el desarrollo turístico de la parroquia Río Negro.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cuál es la importancia de la Atención al Cliente de los Prestadores de Servicio Turístico en el desarrollo del turismo de la Parroquia Río Negro del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua?

1.2.5 Interrogantes

- ¿Cuál es nivel de capacitación de los prestadores de servicio turístico para brindar el servicio al cliente?
- ¿De qué manera se esta aportando al desarrollo del turismo en la parroquia Río Negro?
- ¿Qué alternativa de solución se puede generar ante la problemática planteada?

12.6 Delimitación

Delimitación del Contenido

- Campo: Turismo
- Área: Desarrollo del turismo
- Aspecto: Servidores Turisticos
- Unidad de observación: Atención al Cliente

Delimitación espacial

La presente investigación se realizará en la Parroquia Río Negro del cantón Baños de la provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal

Ésta investigación se realizó durante los meses de octubre, noviembre, diciembre, del 2013, enero, febrero, marzo, abril y mayo del 2014.

1.3 Justificación

La presente investigación fue muy importante para profundizar en el problema que se ha presentado en la parroquia Río Negro, de esta manera, se obtuvo información clara y precisa en relación a algunas falencias dentro de la prestación del servicio, lo que da paso a desarrollar estrategias para mejorar la atención al cliente de los prestadores de servicio turístico de la Parroquia basadas en la realidad de la situación actual de la misma.

Si bien es cierto que es una parroquia pequeña cuenta con varios atractivos turísticos lo que llevó a la creación de sitios prestadores de servicios para la comodidad del visitante, no obstante la mayoría de prestadores turísticos han sido creados de forma empírica, y es por ello que no se satisface con todas necesidades del turista, ocasionando que el visitante no desee retornar a la misma.

Mediante esta investigación, se intentó alcanzar el mejoramiento de la Atención al Cliente, como para conservar mantener y aumentar la afluencia turística, ya que, con la estabilidad de los prestadores de servicios, se benefician los empleados y empleadores, así como también, los clientes o consumidores, brindándoles un servicio y atención oportunos aportando de esta manera al desarrollo en el sector turístico de la parroquia.

Además, es una investigación práctica y libre de ejecutarse, debido a que, se cuenta con aspectos esenciales como tiempo para investigar, disponibilidad de recursos y acceso a fuentes de información, lo que permitirá cumplir con la misma.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Investigar la importancia de la Atención al Cliente de los Prestadores de Servicio Turístico en el desarrollo turístico de la parroquia Río Negro, del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Específicos

- Examinar como es la atención que están brindando al turista los Prestadores de Servicio Turístico.
- Analizar de qué manera se está aportando al desarrollo del turismo en la Parroquia Río Negro.
- Generar una alternativa de solución ante la problemática planteada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En la biblioteca de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación no se han encontrado indicios de una investigación con el tema planteado. Sin embargo se encuentran los siguientes temas que tienen relación:

“La oferta de servicios de restauración y su incidencia en el desarrollo turístico en el Centro Histórico de la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, durante el periodo noviembre 2010- marzo 2011. NOVILLO, Andrea (2011)”

Conclusiones

- En la ciudad de Riobamba existe una insuficiencia de restaurantes temáticos que brinden calidad y servicio.
- En la ciudad de Riobamba, dentro del casco colonial, los restaurantes no satisfacen la demanda de turistas nacionales y extranjeros.
- Existe desinterés por parte de los inversionistas para desarrollar negocios con relación al turismo

“El servicio al cliente del personal de los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad y el desarrollo turístico del Cantón Ambato en el periodo Noviembre 2010- Marzo 2011. ZAMORA, Gabriela (2011)”

Conclusiones

- Determinamos que los hoteles tres estrellas del centro de la ciudad prestan un deficiente servicio ya que sus trabajadores realizan sus obligaciones empíricamente.
- La causa de no contratar un personal especializado es por ahorrar en sueldos del personal.
- Existe un deficiente desempeño del personal al brindar el servicio al huésped.
- Desinterés de las personas por capacitarse en las técnicas de servicio al cliente.

Según los antecedentes citados, ambas autoras concluyen dentro de sus investigaciones que no existe una adecuada atención y servicio al cliente debido a varios factores, entre ellos, inadecuada infraestructura, personal poco capacitado, falta de interés, entre otros.

Gracias a estas investigaciones se encuentran varias razones por las cuales se concluye que hay que brindar servicios de calidad para aumentar el prestigio de quienes están prestando servicios, y además tomar en cuenta que el objetivo principal sería satisfacer las necesidades del turista.

Se debe tomar en cuenta ciertas recomendaciones como por ejemplo crear herramientas que sirvan para hacer que el personal conozca por lo menos la base de una buena técnica de atención y servicio al cliente; y concienciando a los prestadores de servicios que a mejor atención mayor afluencia de consumidores.

2.2 Fundamentación filosófica

En la presente investigación se utiliza un paradigma crítico propositivo, porque analiza las causas de la inadecuada atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos en la parroquia Río Negro proponiendo una alternativa propositiva para solucionar dicha problemática.

Constructivista social porque analiza la realidad social de un conjunto de individuos, en este caso prestadores de servicios turísticos y turistas; relacionándose directamente con el desarrollo del turismo en la parroquia.

2.3 Fundamentación legal

Reglamento general de las actividades turísticas

LEY DE TURISMO

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

Es fundamental manifestar que de acuerdo a la Ley de Turismo vigente:

Art. 1.- la presente ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores de los usuarios.

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

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

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

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

Objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPÍTULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LA EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del alojamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones.

Art. 6.- Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

Art. 7.- Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

Art. 8.- Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9.- el registro de turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta ley. En registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los Municipios o Consejos Provinciales a los cuales esta cartera de Estado, les transfiera esa facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única anual de funcionamiento, lo que les permitirá:

- a.- Acceder a los permisos tributarios que contempla esta ley;
- b.- Dar publicidad a su categoría;
- c.- Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento.
- d.- que las anotaciones de Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y
- e.- No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Art.11.- Los empresarios temporales, aunque no accedan al beneficio de esta ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

CAPÍTULO X

PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario deservicios 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 toda discriminación a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y a 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 cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c.- El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delgados o agentes, cause a turista un daño material;

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

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

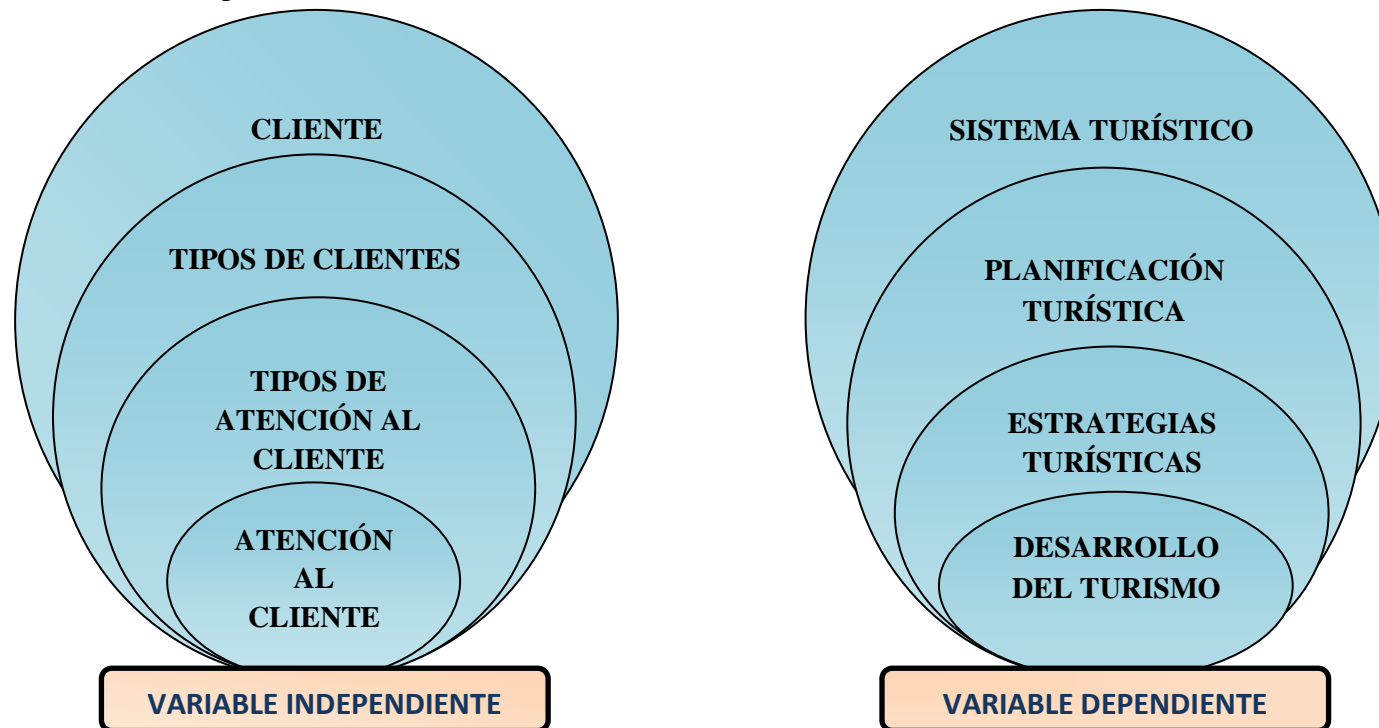
f.- Los demás determinados en otras leyes.

(Congreso, 2002)

2.4 Categorías fundamentales

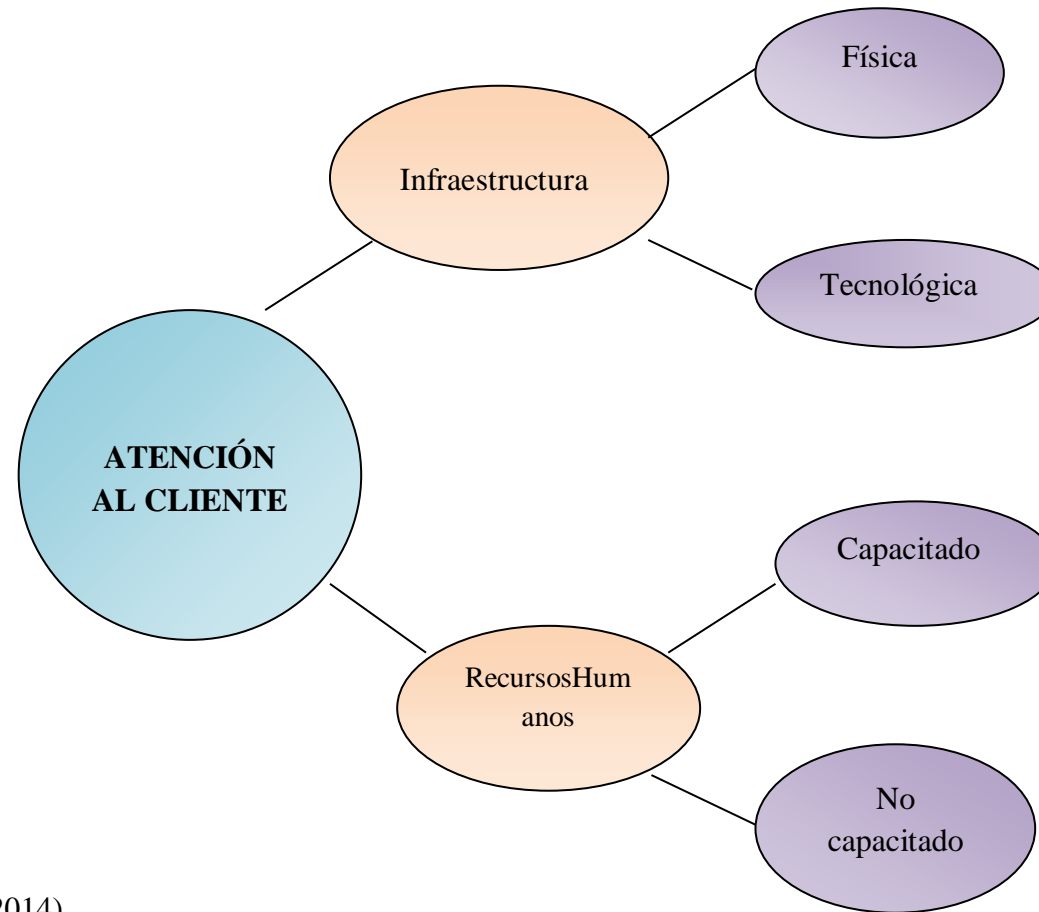
Gráficos de inclusión

Gráfico No.2: Superordinación conceptual



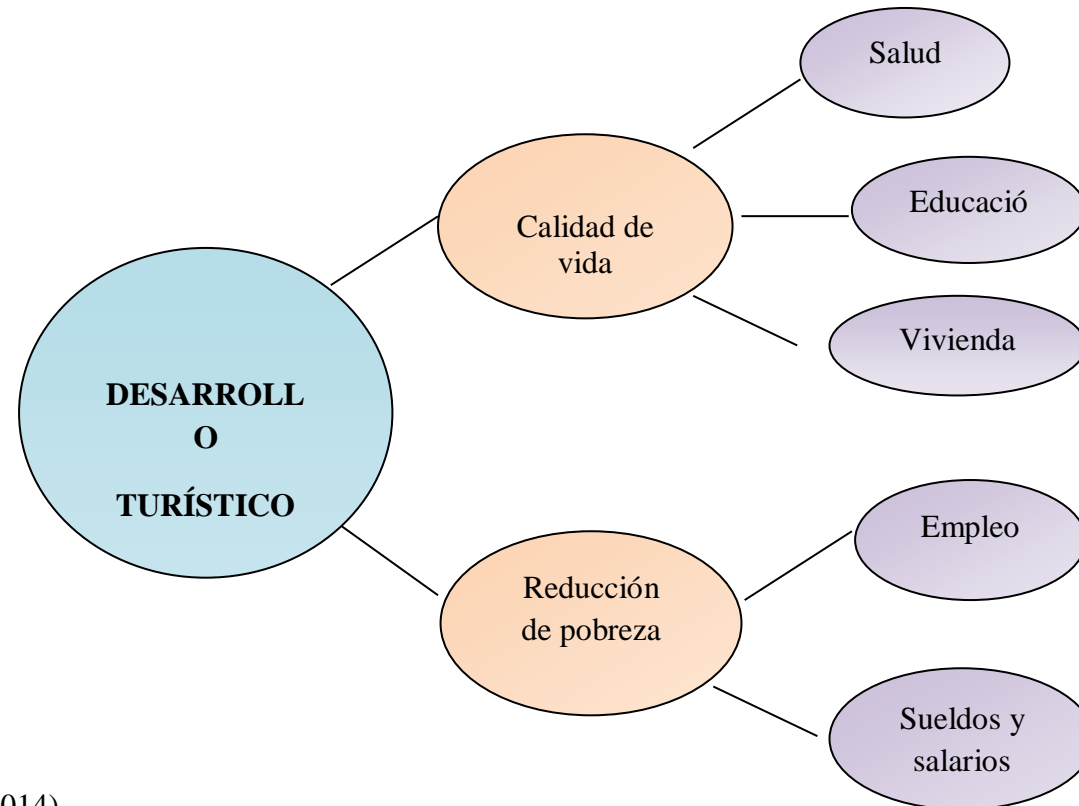
Elaborado por: REAL, Karla (2014)

Grafico No. 3: Subordinación conceptual (Variable Independiente)



Elaborado por: REAL, Karla (2014)

Grafico No. 4: Subordinación conceptual (Variable Dependiente)



Elaborado por: REAL, Karla (2014)

2.4.1 Fundamentación Teórica Variable Independiente

CLIENTE

El cliente es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones, utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca. (De la Encarnación, 2004, p. 249)

Es una persona impulsada por un interés personal y que tiene la opción de recurrir a nuestra organización en busca de un producto o servicio, o bien de ir a otra institución. A esta persona la encontraremos no sólo en el campo comercial, empresarial o institucional, sino también en la política, en la vida diaria, cuando somos pasajeros, estudiantes, pacientes; ellos son los clientes o público usuario según sea el caso, que buscan satisfacer una necesidad. (Vera, 2007, p. 15)

El nuevo cliente.

Los mercados de nuestro entorno cultural son mercados maduros donde el cliente es cada vez más exigente. El consumidor actual conoce sus derechos y está protegido por una legislación cuidadosa sobre normas que puedan afectarle, etiquetado, fechas de caducidad, rebajas, saldos, promociones, ofertas, calidad del servicios, etc. Es un consumidor informado. (De la Encarnación, 2004, p. 249)

Según los conceptos citados anteriormente por los dos autores definen al cliente como una persona, natural o jurídica que busca satisfacer sus necesidades por medio de la adquisición de bienes o servicios de calidad.

TIPOS DE CLIENTE

Al hablar del Cliente, se debe necesariamente ampliar el tradicional concepto, entendiendolo como aquel que compra algo al proveedor, e introducir a esta definición un concepto importantísimo, que es la calidad de Cliente "interno" y "externo" que este pueda revestir, por ello es indispensable, diferenciar al cliente tanto interno como externo.

Cliente externo

El cliente externo es la sociedad en general, cada individuo y grupo externo a la empresa, que se encuentra o no en situación de ser consumidor. Es aquel, que compra un producto o utiliza algún servicio.

Cliente interno

El cliente interno es el que se encuentra en estrecha relación con la empresa, es consumidor de productos y servicios, es decir, conforma internamente la organización, y está continuamente relacionándose dentro de la misma empresa, e incluso con el cliente externo. (De la Encarnación, 2004, pp. 56-57)

Cliente potencial.

Es aquel que no nos compra todavía, pero forma parte de nuestro público objetivo y puede estar comprando a algún competidor.

Cliente eventual y habitual.

Comparten una característica que consiste en que ambos son compradores reales o actuales de la empresa. La diferencia entre ambos está en función de su frecuencia de compra, es decir el primero no es un cliente fiel, mientras que si lo es el segundo, este es nuestro cliente ideal, con el que mantenemos una relación más estrecha y del que poseemos bastante información, no solo de sus hábitos de compra productos que elige etc, sino también de sus gustos y aficiones.

(Couso, 2005, p.21)

Existen varias clasificaciones que muestran los tipos de clientes existentes, clientes internos, externos, potenciales, actuales, etc, sin embargo hay que recalcar que todos están en busca del mismo fin, es decir la satisfacción de sus necesidades sea directa o indirectamente; además cada persona es un mundo diferente en cuanto gustos y exigencias y es por ello que se encuentran diversas clasificaciones de cliente con el fin de satisfacer a todos por igual.

TIPOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Atención al cliente proactiva.- trata de que el cliente perciba un constante producto potencial .

Atención al cliente reactiva.- soluciona problemas una vez producidos

Atención al cliente directa .- Consiste en abordar al cliente cara a cara, es decir personalmente.

Atención al cliente indirecta.- La comunicación con el cliente puede ser via telefonica o virtual.

El tipo de atención que se preste al cliente puede variar dependiendo el tipo de cliente con el que se este tratando, además se la puede hacer tanto de manera directa es decir cuando se tiene al cliente en ese momento, y también de forma telefonica o virtual.

ATENCIÓN O SERVICIO AL CLIENTE.

La atención al cliente es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.(Torres, 2006, p. 6)

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos.

De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.(Serna, 2006, p. 226)

Atención o Servicio Turístico

Servicio prestado por las empresas, instituciones y organismos relacionados con el turismo y los viajes a los clientes, consumidores o usuarios. Es una actividad del sector terciario de la economía. El turismo es considerado una industria de servicios.(Montaner, 1998, p. 326)

Partiendo de la definición de los autores se concluye señalando que la atención al cliente es el conjunto de actividades organizadas y direccionadas a satisfacer las necesidades expuestas por el cliente.

SISTEMA TURÍSTICO

Es un modelo conceptual de proceso formado por un conjunto de elementos ordenados según sus funciones su localización espacial, que se enlazan racionalmente entre sí por medio de los principios o reglas del mercado (oferta, demanda y regulación), manteniendo a su vez relaciones de intercambio con otros sistemas de diferente rango.(Santana, 1997, p. 87)

La naturaleza de la actividad turística es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores que hay que considerar conjuntamente desde una óptica sistemática, es decir, un conjunto de elementos interrelacionados entre sí, que evolucionan dinámicamente. Concretamente se distingue cuatro elementos básicos en el concepto de la actividad turística:

La Demanda: formada por el conjunto de consumidores o posibles de bienes y servicios turísticos.

La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y conjunto de organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.

Espacio geográfico: Base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación según se le haya tenido, en cuenta o no la hora de planificar la actividad turística.

Los operadores de mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados, que mediante su labor profesional son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (Sancho, 2001, p. 132)

Según Sergio Molina, el Sistema Turístico es un conjunto abierto de procedimientos relacionados e integrados con su medio ambiente en el que establece una especie de trueques, y este se encuentra integrado por un subconjunto de subsistemas los cuales se relacionan entre sí, interactuando para llegar a un objetivo común, Se ayuda de el concepto económico en función del gasto, así como las necesidades físicas y emocionales del turista. (Molina, s.f.)

Se define como sistema turístico a un conjunto de elementos que se enlazan entre sí, relacionándose e interactuando con varios elementos a la vez.

PLANIFICACIÓN TURÍSTICA

Conjunto de acciones dirigidas a encauzar o modificar el proceso de desarrollo de un país, región o localidad, hacia unos fines determinados en consideración con la política turística nacional o regional en armonía con los planes nacionales, regionales o locales de desarrollo económico y social.

(Valencia, s.f.)

Para Getz, la planificación turística es el proceso que se basa en la investigación y la evaluación, y que busca optimizar la potencial contribución del turista al bienestar humano y a la calidad ambiental.

Para Inskip, planificar es organizar el futuro para alcanzar determinados objetivos (OMT, s.f.)

Tomando en cuenta las definiciones anteriores; la Planificación Turística, consiste en la organización, dirección y control de un conjunto de actividades relacionadas entre sí encaminadas a la obtención de un objetivo en común.

ESTRATEGIAS TURÍSTICAS

ESTRATEGIA.

Conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Medio para cumplir las recomendaciones de la política de desarrollo que constan en el plan. Incluye un programa de acción destinado a materializar la política y el plan propuesto. (Sabino, 2004, p. 67)

Son los medios para lograr los objetivos. Diferentes estrategias empresariales incluyen la expansión geográfica, diversificación, adquisición de competidores, obtención de control sobre los proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, entre muchas otras cosas que afecten directa o indirectamente a la organización.(Fred, 2003, p. 94)

La estrategia es el tratamiento del futuro y su visión, como elemento de referencia, orientando los fines, políticas y objetivos generales de acuerdo con ella, determina la elección de los sistemas y medios por emplear, se eligen alternativas y se toman las decisiones más adecuadas, según la evolución prevista.

(Cavassa, 1993, p. 122)

Partiendo de los anteriores conceptos se define a las estrategias como pasos que se siguen de forma ordenada y sistemática para la obtención de las metas u objetivos planteados en cualquier negocio o empresa.

DESARROLLO DEL TURISMO

Según SABINO, Carlos suele llamarse desarrollo al proceso por el cual las sociedades pasan de condiciones de existencia caracterizadas por la baja producción y la pobreza a un nivel mucho más alto de consumo y de calidad de vida material.

Por ejemplo, en 1993 el Doctor en comunicación y sociología de la Universidad de Michigan, Luis Ramiro Beltrán, propone entender al desarrollo como Un proceso dirigido de profundo y acelerado cambio sociopolítico que genere transformaciones sustanciales en la economía, la ecología y la cultura de un país a

fin de favorecer el avance moral y material de la mayoría de la población del mismo en condiciones de dignidad, justicia y libertad.(Montesino, 2009, p. 32)

Indicadores del grado de desarrollo

El concepto de desarrollo y subdesarrollo son relativos y difíciles de definir con precisión. Hacen referencia a la brecha real que separa los niveles de vida que se alcanzan en unos y otros países y a los procesos que conducen al aumento del bienestar de un país. (Mochon, 2004, p. 392)

Tomando en cuenta a los conceptos anteriores el desarrollo del turismo se define como un cambio profundo en donde el florecimiento de atractivos, infraestructura y planta turista son primordiales, acelerando las partes tanto económica, política, social y obviamente turística de un lugar.

2.5 Hipótesis

La Atención al Cliente de los Prestadores de Servicios Turísticos es importante en el desarrollo del turismo de la parroquia Río Negro del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua.

2.6 Señalamiento de las variables

Variable Independiente: Atención al cliente de los Prestadores de Servicios Turísticos.

Variable Dependiente: Desarrollo del Turismo de la Parroquia Río Negro.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

Es importante mencionar que el enfoque determinado en la presente investigación fue cuali- cuantitativo.

Cualitativo porque determina las cualidades y criterios importantes de un objeto o una persona las cuales aportan a la problemática estudiada; y

Cuantitativo porque gracias a la información recopilada es algo que se puede medir y cuantificar obteniéndose datos numéricos que serán tabulados estadísticamente para obtener respuestas favorables para la presente investigación.

3.2 Modalidad de la investigación

En el presente trabajo se empleó las siguientes modalidades básicas de investigación:

Investigación de campo

Esta modalidad se aplica debido a que el estudio y recopilación de información se lo hace donde se está realizando la investigación, es decir el lugar de los hechos con relación a la atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos de la parroquia Río Negro.

De intervención Social

Esta modalidad de investigación es aplicada debido al contacto y relación que se tiene con las personas involucradas tomando en cuenta sus ideas e intereses; obteniendo información valiosa con la cual se pretende aportar a la mejora de la atención al cliente y prestación de servicios.

Documental Bibliográfica

Modalidad utilizada para realizar una investigación adecuada acerca de la realidad de la atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos y el desarrollo turístico de la parroquia por lo tanto se acudió a libros, internet y otros documentos que aportan al desarrollo de la problemática planteada.

3.3 Nivel o tipo de la investigación

Exploratorio

La investigación es de tipo exploratorio porque sondea un problema poco investigado, con el fin de destacar aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Descriptivo

Es descriptivo porque señala las cualidades y características de los elementos a investigar es decir la atención al cliente y los conceptos que tienen relación con la misma, y los prestadores de servicios turísticos.

Asociación de Variables

Con el fin de determinar y analizar el comportamiento de las variables: la atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos y el desarrollo turístico; se estableció la dependencia entre las mismas, y se determinó que si realiza acciones concretas y efectivas se podrá contribuir a la mejora en la atención al cliente.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Según los datos extraídos de la Jefatura de Turismo, al cantonbaños ingresan alrededor de 22857 de los cuales un estimado del 21.00% que corresponden a 4800 acuden a la parroquia Río Negro, a este universo se va a aplicar la fórmula.

CUADRO No. Población

POBLACIÓN	
TURISTAS	4800
TOTAL	4800

Elaborado por:REAL, Karla (2014)

Para calcular el tamaño de la muestra se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confiabilidad 1.96

P: Probabilidad de no ocurrencia 0.5

Q: Probabilidad de ocurrencia 0.5

N: Valor de la población

e: Error de muestreo 0.08

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 4800}{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) + 4800 * 0.08^2}$$

$$n = \frac{3.84 * (0.25) * 4800}{3.84 * 0.25 + 4800 * 0.0064}$$

$$n = \frac{0.96 * 4800}{0.96 + 30.72}$$

$$n = \frac{4608}{31.68}$$

$$n = 145$$

3.4.2 Muestra

Luego de aplicada la fórmula el tamaño de lamuestra corresponde a 145 encuestas para los turistas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE: Atención al Cliente de los prestadores de servicios turísticos

Cuadro No.2:Operacionalización (variable independiente)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores las necesidades, y expectativas de sus clientes externos	Estrategias Satisfacer	Calidad de servicios Necesidades	<p>¿Conoce usted todos los servicios turísticos que posee la parroquia Rio Negro?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>Piensa usted que el servicio de los Prestadores de servicios turísticos en la Parroquia Rio Negro es:</p> <p>Muy bueno..... Bueno Malo.....</p> <p>¿Cree usted que los prestadores de servicios turísticos disponen de suficiente recurso humano para satisfacer todas las necesidades del turista?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Cree usted que el personal que trabaja para brindarle o prestarle el servicio está capacitado?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Considera usted que el servicio que le ofrecieron debe mejorar?</p> <p>Si..... No.....</p>	<p>Para la presente investigación se empleara la técnica de la encuesta</p> <p>Para el presente trabajo investigativo el instrumento que se empleara es el cuestionario estructurado.</p>

Elaborado por: REAL, Karla(2014)

VARIABLE DEPENDIENTE: Desarrollo turístico

Cuadro No. 3: Operacionalización (variable dependiente)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
<p>Proceso por el cual las sociedades pasan de condiciones de existencia caracterizadas por la baja producción y la pobreza a un nivel mucho más alto, de consumo y de calidad de vida material.</p>	<p>Sociedades</p> <p>Nivel alto</p>	<p>Habitantes de la parroquia Rio Negro</p> <p>Mejoras en la calidad de vida</p>	<p>¿Cuándo visita la parroquia Rio Negro la atención que recibe es la adecuada ?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Considera usted que el mejoramiento del servicio prestado a los turistas aportara al desarrollo del turismo en la parroquia?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>¿Cree usted que el desarrollo del turismo en la parroquia Rio Negro mejorara la calidad de vida de los habitantes?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>Cree usted que la infraestructura turística en la parroquia Rio Negro es la adecuada para un desarrollo adecuado del turismo?</p> <p>Si..... No.....</p> <p>Depende de cómo fue usted atendido.</p> <p>¿Regresaría Ud. a este lugar?</p> <p>Si.... No....</p>	<p>Para la presente investigación se empleara la técnica de la encuesta</p> <p>Para el presente trabajo investigativo el instrumento que se empleara es el cuestionario estructurado</p>

Elaborado por: REAL, Karla (2014)

3.6 Plan de recolección de información

Cuadro No. 4: Plan de recolección de información

1	¿Para qué?	Para lograr los objetivos de la investigación y proponer alternativas de solución al problema.
2	¿De qué personas?	Habitantes de la Parroquia Rio Negro
3	¿Sobre qué aspectos?	Desarrollo turístico
4	¿Quién?	Investigador
5	¿Cuándo?:	2014
6	¿Dónde?:	Parroquia Rio Negro , Cantón Baños
7	¿Cuántas veces?:	Una vez
8	¿Qué técnicas de recolección?:	Encuesta, cuestionario
9	¿Con que? :	Cuestionario estructurado.
10	¿En qué situación?:	Con sensibilidad, apertura, flexibilidad

Elaborado por:REAL, Karla(2014)

3.7 Plan de procesamiento de la información

Con la aplicación de la encuesta se tendrá la información deseada y se procederá de la siguiente manera.

- Revisión de información recogida es decir; limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos.
- Estudio estadístico, análisis e interpretación objetiva, verificación de la hipótesis.
- Presentación de datos, interpretación de resultados, conclusiones, recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Encuesta realizada a los turistas que visitan la parroquia Río Negro

Pregunta 1: ¿Conoce usted todos los servicios turísticos que posee la parroquia Río Negro?

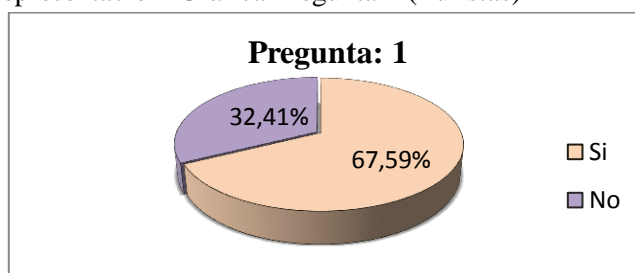
Cuadro No. 5: Tabulación pregunta 1 (Turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	98	67,59%
No	47	32,41%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 5: Representación Gráfica Pregunta 1 (Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta(2014)

Análisis e Interpretación:

De los 145 turistas encuestados el 67.59% correspondiente a 98 personas afirman conocer la totalidad de los servicios turísticos que ofrece la parroquia de Río Negro, mientras que 47 que corresponde al 32,41% restante manifiestan que no conocen todos servicios turísticos de la parroquia.

Resultado que demuestra que la mayoría conoce a los servidores turísticos de la parroquia Río Negro, y es evidente que se obtuvo información precisa de la situación actual en cuanto a la Atención al Cliente de los mismos.

Pregunta: 2.- Piensa usted que el servicio que ha recibido en la parroquia Río Negro es?

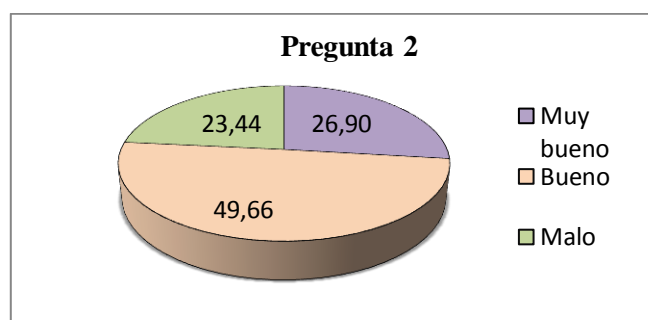
Cuadro No. 6: Tabulación pregunta 2 (turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	39	26,90%
Bueno	51	35,17,%
Malo	55	37,93%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 6: Representación Gráfica Pregunta 2(Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

De los visitantes encuestados el 29,90% afirman que en la parroquia Río Negro el servicio es muy bueno, mientras que el 49,66% atestigua que es bueno y finalmente el 23,44% certifica que el servicio adquirido es malo.

El servicio en la parroquia Río negro necesita ser mejorado, pues un gran número de visitantes, muestra disconformidad, sin embargo hay muchas personas que creen que el servicio es bueno, pero de todas formas creen que hay que seguir mejorando los servicios.

Pregunta 3.- ¿Cree usted que los prestadores de servicio turístico disponen de suficiente recurso humano para satisfacer las necesidades del turista?

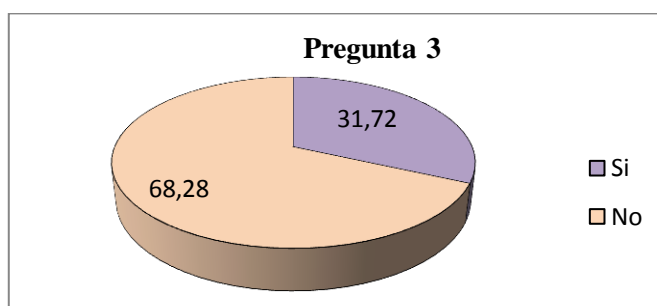
Cuadro No. 7: Tabulación pregunta 3 (turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	46	31,72%
No	99	68,28%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 7: Representación Gráfica Pregunta 3(Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

Al finalizar la tabulación de las encuestas se pudo determinar que el 31,72% de los turistas certifican que los prestadores de servicios turísticos disponen del suficiente recurso humano para brindar una atención veraz y oportuna, mientras que el 68,28% restante afirman que falta personal para que la atención al cliente sea de calidad.

El número de colaboradores que laboran en ciertos servicios turísticos si es el adecuado por la poca afluencia de visitantes que poseen, sin embargo existen otros centros turísticos que tienen mayor afluencia de visitantes y el personal no es suficiente para brindar una atención rápida y oportuna, razón por la cual un sin número de turistas están insatisfechos.

Pregunta 4.- ¿Cree usted que el personal que trabaja para brindarle o prestarle el servicio está debidamente capacitado?

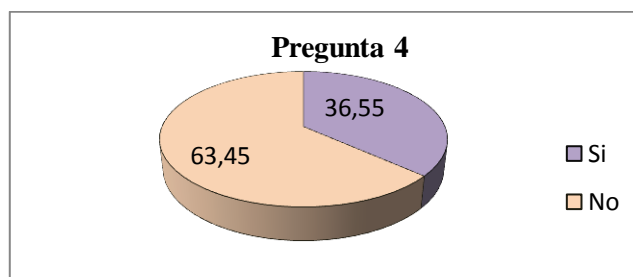
Cuadro No. 8: Tabulación pregunta 4 (turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	53	36,55%
No	92	63,45%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 8: Representación Gráfica Pregunta 4(Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

Después de aplicar las encuestas se ha podido detectar que el 36,55% de los turistas cree que el personal por el que fue atendido está debidamente capacitado para brindarle un buen servicio, mientras que el 63,45% restante piensan que no disponen de la suficiente capacitación, y lo están haciendo de manera empírica.

Los prestadores de servicios turísticos deben capacitar a sus colaboradores para de esta manera brindar un servicio de calidad al turista para que este se quede satisfecho al 100% y en su próxima visita regrese y además recomiende el lugar donde recibió un excelente servicio.

Pregunta 5.- ¿Fue usted atendido de manera rápida?

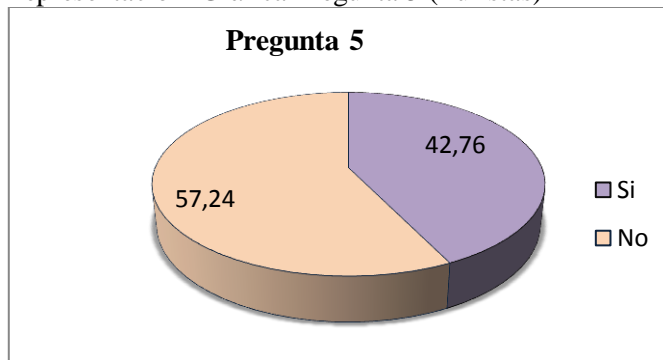
Cuadro No. 9: Tabulación pregunta 5 (turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	62	42,76%
No	83	57,24%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 9: Representación Gráfica Pregunta 5 (Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

En la presente pregunta se dedujo que el 42,76% de los turistas fueron atendidos con rapidez, mientras que el 57,24% piensan que el servicio no fue muy rápido.

La rapidez en la prestación de un servicio es fundamental, turistas llegan a un lugar y necesitan ser atendidos de manera rápida y oportuna.

Pregunta 6.- ¿Fue usted atendido de manera amable?

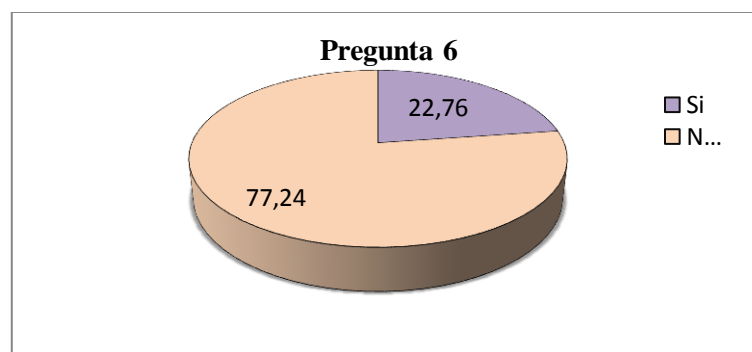
Cuadro No. 10: Tabulación pregunta 6 (turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	33	22,76%
No	112	77,24%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 10: Representación Gráfica Pregunta 6 (Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

El 22,76% de los turistas confirman que fueron atendidos con amabilidad en el lugar donde recibieron el servicio, y el 77,24% no recibieron un buen servicio es decir no fueron atendidos con amabilidad.

Los propietarios de los negocios deberían tomar en cuenta algunas pautas para mejorar la atención que están brindando sus colaboradores; la amabilidad es fundamental para proyectar una buena imagen para el lugar y así tener la certeza del pronto regreso de los turistas.

Pregunta 7.- ¿Los precios ofrecidos por los prestadores de servicios turísticos le parecen accesibles?

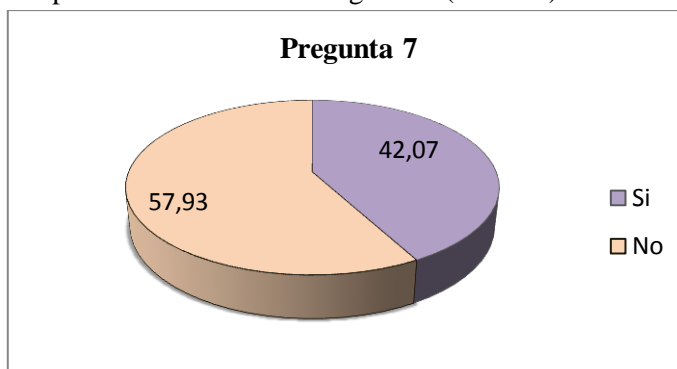
Cuadro No. 11: Tabulación pregunta 7 (turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	61	42,07%
No	84	57,93%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 11: Representación Gráfica Pregunta 7 (Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

Los visitantes de la parroquia en lo que se refiere al 42,07% testifican que los precios ofrecidos en Río Negro si son accesibles, y el 57,93% restante cree que los precios no están al alcance de los visitantes.

Los precios ofrecidos en la parroquia Río Negro si son los adecuados en comparación con otros lugares que ofertan los mismos productos, no obstante hay un gran número de personas quienes afirman que los precios son elevados, lo que hace suponer que la gente puede optar por elegir otros lugares donde los precios no estén por encima de su presupuesto.

Pregunta 8.- ¿Considera usted que el mejoramiento en los servicios prestados a los turistas contribuirá al desarrollo del turismo en la parroquia?

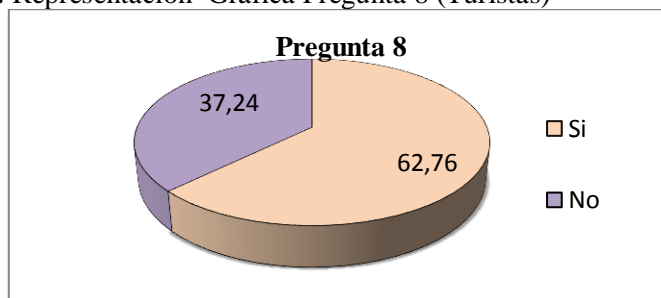
Cuadro No. 12: Tabulación pregunta 8 (turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	91	62,76%
No	54	37,24%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 12: Representación Gráfica Pregunta 8 (Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

El 62,76% de los turistas encuestados confirma que sí se mejora el servicio en los centros turísticos, esto sin duda contribuirá al desarrollo del turismo en la parroquia, mientras que el 37,24 cree que no contribuirá en nada.

La mayoría de turistas está en la razón, si se mejora el servicio aumenta la afluencia turística y por ende se empezara a tener muchos más visitantes de los que se tienen hoy en día, dando paso a un desarrollo turístico.

Pregunta 9.- ¿De acuerdo a su experiencia vivida que se debería mejorar en la parroquia Río Negro?

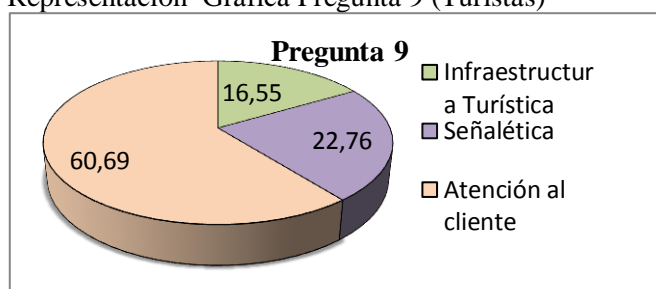
Cuadro No. 13: **Tabulación pregunta 9 (turistas)**

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Infraestructura Turística	24	16,55%
Señalización	33	22,76%
Atención al cliente	88	60,69%
Total		100,00

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 13: Representación Gráfica Pregunta 9 (Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

Al realizar el conteo de las encuestas se ha determinado que el 16,55% de los turistas afirma que se debe mejorar la infraestructura turística en la parroquia, el 22,76% garantiza que es la señalización en las vías de acceso la que debe ser mejorada, y finalmente el 60,69% de encuestas avalúa que es la atención al cliente debería ser la prioridad en ser mejorada.

La parroquia Río Negro no tiene una infraestructura turística adecuada, la señalización tampoco está en excelentes condiciones, sin embargo, para los turistas lo más importante es la atención al cliente, este es un punto en el cual se debe trabajar para empezar a desarrollar el turismo de mejor manera en la parroquia.

Pregunta 10.- ¿A usted le gustaría volver a visitar la parroquia Río negro?

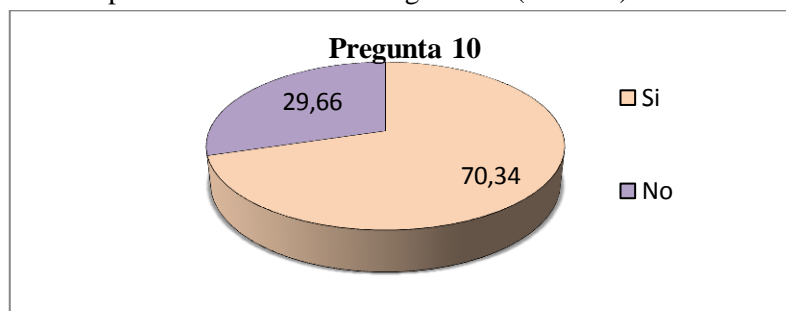
Cuadro No. 14: Tabulación pregunta 10 (turistas)

Alternativa	Cantidad	Porcentaje
Si	102	70,34%
No	43	29,66%
Total	145	100,00%

Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Gráfico No. 14: Representación Gráfica Pregunta 10 (Turistas)



Elaborado por: REAL, Karla

Fuente: Encuesta (2014)

Análisis e Interpretación

Para poder concluir el análisis de la encuestas realizada a los visitantes en la parroquia Río Negro se ratifica que el 70,34% que es la mayoría de los turistas, quiere volver a visitar este lugar, mientras que el 29,66 no le interesa regresar.

Para finiquitar la mayoría de los visitantes aseguran su regreso a la parroquia, sin embargo es necesario hacer unos cambios en la prestación de servicio para que se tenga el 100% de los visitantes seguros de volver.

4.2 Verificación de la hipótesis

Para la verificación de la hipótesis del presente trabajo investigativo se utiliza el método estadístico conocido como el **chi cuadrado** (χ^2).

4.2.1 Planteamiento de la hipótesis

H0: La Atención al Cliente de los Prestadores de Servicios Turísticos NO es importante en el desarrollo del turismo de la parroquia Río Negro del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua

H1: La Atención al Cliente de los Prestadores de Servicios Turísticos SI es importante en el desarrollo del turismo de la parroquia Río Negro del Cantón Baños, Provincia de Tungurahua

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizara el nivel = 0.05

4.2.3 Descripción de la población

Se extrajo una muestra de 145 turistas, a quienes se les aplicó un cuestionario sobre la actividad que contiene dos categorías.

Cuadro No. 15: Población

Población	Turistas	%
Turistas	145	100

Elaborado por: REAL, Karla (2014)

4.2.4 Especificación del Estadístico

De acuerdo a la tabla de contingencia 3x2 utilizaremos la fórmula:

$$\chi^2 = \frac{\Sigma(O - E)^2}{E}$$

Donde:

χ^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencias observadas

E = Frecuencias esperadas

4.2.5 Especificación de las de las regiones de aceptación y rechazo

Para decidir sobre estas regiones primero se determina los grados de libertad conociendo que el cuadro está formado por tres filas y dos columnas:

Cuadro 16: ($\chi^2 T$)

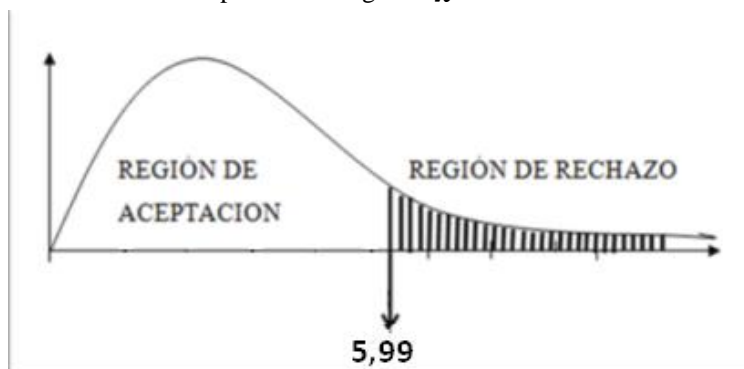
Grado de libertad		
	Filas	Columnas
gl=	(3-1)	(2-1)
gl=	2	1
gl=	2	$\chi^2 T= 9,21$

Elaborado por: REAL, Karla (2014)

Entonces con 2 gl (grados de libertad) y un nivel de 0,05 se tiene en la tabla de χ^2 (chi cuadrado) el valor de 5,99, por consiguiente se acepta hipótesis nula para todo valor de chi cuadrado que se encuentre hasta el valor 5,99 y se rechaza la hipótesis nula cuando los valores calculados son mayores de 5,99.

La representación gráfica sería:

Gráfico No. 15: Representación gráfica χ^2



Elaborado por: REAL, Karla (2014)

4.2.6 Recolección de datos y cálculo del estadístico

Cuadro No. 17: Recolección de datos y cálculo de los estadísticos(Frecuencias Observadas)

Preguntas:	Frecuencias Observadas		
	Categorías		Subtotal
	Si	No	
4.- ¿Cree usted que el personal que trabaja para brindarle o prestarle el servicio está debidamente capacitado?	53	92	145
8.- ¿Considera usted que el mejoramiento en los servicios prestados a los turistas contribuirá al desarrollo del turismo en la parroquia?	91	54	145
10.- ¿A usted le gustaría volver a visitar la parroquia Río negro?	102	43	145
Subtotales	246	189	435

Elaborado por: REAL, Karla (2014)

Cuadro No. 18: Recolección de datos y cálculo de los estadísticos(Frecuencias Esperadas)

Preguntas:	Frecuencias Esperadas		
	Categorías		Subtotal
	Si	No	
4.- ¿Cree usted que el personal que trabaja para brindarle o prestarle el servicio está debidamente capacitado?	82	63	145
8.- ¿Considera usted que el mejoramiento en los servicios prestados a los turistas contribuirá al desarrollo del turismo en la parroquia?	82	63	145
10.- ¿A usted le gustaría volver a visitar la parroquia Río negro?	82	63	145
Subtotales	246	189	435

Elaborado por: REAL, Karla (2014)

4.2.7 Cálculo del chi cuadrado

Cuadro19: Cálculo del chi cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
53	82	-29	841	10,256
92	63	29	841	13,349
91	82	9	81	0,988
54	63	-9	81	1,286
102	82	20	400	4,878
43	63	-20	400	6,349
432	435		$\chi^2 = 37,106$	

Elaborado por: REAL, Karla (2014)

4.2.8 Decisión

Para 2gl (grados de libertad) a un nivel 0,05 se obtiene en la tabla 5,99; y como el valor del chi cuadrado calculado es 37,106, se encuentra fuera de la región de aceptación, entonces se rechaza la hipótesis nula por lo que se acepta la hipótesis alternativa H1 que dice:

La atención al cliente de los prestadores de servicios turísticos SI es importante en el desarrollo del turismo de la parroquia Río Negro del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determinó que los servidores turísticos que posee la parroquia Río Negro aun no son conocidos en su totalidad por los turistas.
- Los prestadores de servicio turístico no brindan un buen servicio a sus visitantes por lo que la mayoría de turistas piensan que aun falta para obtener calidad en los servicios.
- En la parroquia Río Negro existen varios prestadores de servicios turísticos que no disponen de suficiente recurso humano para satisfacer las necesidades del turista.
- Los visitantes de la parroquia presentan disconformidad en relación a la atención que reciben, la amabilidad y la rapidez no están presentes a la hora de recibir el servicio, además los precios no tienen relación con la calidad de los mismos; lo que muestra un bajo nivel de capacitación con respecto a técnicas de atención al cliente.
- El mejoramiento de los servicios que se prestan en la parroquia Río Negro sin duda contribuirá de manera significativa al desarrollo turístico de la parroquia.
- La mayoría de turistas están interesados en el volver a visitar la parroquia Río Negro.

5.2 Recomendaciones

- Gestionar con las autoridades una forma de difusión por ejemplo publicidad y propaganda radial o escrita, tanto de los atractivos turísticos como de los prestadores de servicio.
- Socializar a los prestadores de servicio turístico una guía de atención al cliente dando a conocer el aporte que tendría la mejora de estos; aumentando la afluencia de consumidores y por el ende el desarrollo en el turismo de la comunidad.
- Crear una herramienta para mejorar las técnicas de atención y servicio al cliente, enfocado a mejorar en cuanto a respeto, cortesía y amabilidad; partes fundamentales para promover la actividad turística en la parroquia.
- Se recomienda que se mejore la señalética de servicios turísticos para que el turista se oriente de mejor manera y pueda acceder a ellos.
- Continuar con investigaciones de este tipo, para que se siga aportando al desarrollo progresivo de la parroquia.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Propuesta

6.1.1 Datos Informativos:

Título: Diseño de un Manual de Técnicas de Atención al Cliente dirigido a los prestadores de servicio turístico de la parroquia Río Negro, cantón Baños, provincia de Tungurahua.

Responsable de la elaboración

Karla Cristina Real López

Beneficiarios

Directos: Prestadores de servicios Turísticos

Indirectos: Turistas y pobladores

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Baños

Parroquia: Río Negro

Tiempo estimado para la ejecución

Mayo-Junio 2014

6.2 Antecedentes de la propuesta

Después de haber realizado la investigación se ha podido determinar que una de las falencias más importantes en la parroquia Río negro es la inadecuada atención al cliente, pues la mayoría de turistas afirman que la atención recibida no es muy buena o definitivamente fue mala, causando una mala impresión al turista, y ocasionando que este no desee volver a este lugar.

Por esta razón se ha visto la necesidad de elaborar un Manual de Técnicas de Atención al Cliente para el personal de los prestadores de servicio turístico tomando como referencia el sector de Alojamiento debido a que éste cuenta con servicios complementarios como es el de housekeeping y alimentos y bebidas.

Ideal para quienes deseen aprender una de las partes primordiales para que el servicio brindado a los turistas sea de calidad y de esta manera mantener a los clientes satisfechos y deseosos de volver a visitar el lugar.

Tomando en cuenta que un servicio de calidad envuelve a un conjunto de factores dentro de los cuales se encuentra la atención al cliente si se pone en práctica se puede incrementar el número de clientes los mismos que, aportan al crecimiento y desarrollo del propio establecimiento y con el tiempo aportarán de manera significativa al turismo en la comunidad.

6.3 Justificación

Se debe tomar en cuenta que un cliente satisfecho es parte fundamental para el éxito de cualquier prestador de servicios, en nuestro caso turístico, al cliente se le debe tratar como si a usted le gustaría ser tratado al momento de consumir un servicio.

La elaboración de un manual que mejore la atención al cliente para el personal de los prestadores de servicio turístico de la parroquia Río Negro, es una

alternativa muy importante para mejorar la atención al cliente y posteriormente el servicio, gracias a ello los colaboradores tendrán la oportunidad de ampliar sus conocimientos y aprender a prestarle más atención a las necesidades del turista.

La presente propuesta es factible de realizar y tiene como beneficiarios, a los prestadores de servicios turísticos, turistas y habitantes de la comunidad, pues ayudará a mejorar la atención, dando como resultado el aumento del flujo del turístico tanto al lugar en donde se está prestando el servicio como a la parroquia y a su vez, aportando al desarrollo del turismo e incrementando los réditos económicos de la comunidad.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Diseñar un Manual de Técnicas de Atención al cliente para los prestadores de servicio turístico, orientado a mejorar la atención al cliente en la parroquia Río Negro del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

6.4.2 Objetivos específicos

- 1.- Identificar las principales falencias que se presentan en la atención al cliente el momento de prestar los servicios
- 2.- Planificar los contenidos del manual que servirán de apoyo a los involucrados.
- 3.- Diseñar el manual de manera que el lector no se aburra con sus contenidos

6.5 Analisis de factibilidad

6.5.1 Factibilidad Operativa

Se ha visto la necesidad de mejorar la Atención al Cliente en los prestadores de servicio turístico de la parroquia Río Negro, teniendo la disposición de los involucrados en adquirir conocimiento en cuanto a técnicas que mejoren la prestación del servicio.

Razon por la cual se sugiere la presente propuesta que es factible de realizar y que consta del diseño y la creación de una herramienta como un manual de Técnicas de Atención al Cliente.

6.5.2 Factibilidad económica

Cuadro No. 20: Factibilidad económica

Actividad	Descripción	Cantidad	Valor U.	Valor total
Recolección de información	-Copias para el diseño del manual.	50	0,02	1,00
	-Movilización	5 veces	2,00	10,00
	-Comida	5 almuerzos	3,00	15,00
Diseño	-Internet	10 horas	0,70	7,00
	- Impresiones b/n y color	50 hojas	0,10	5,00
	-Diseño	1	50,00	50,00
Impresiones	-Manual (papel couche)	3	7,50	22,50
Total				\$110,50

Elaborado por: REAL, Karla(2014)

La elaboración del Manual requiere de una inversión total de \$110,50 que correrá por cuenta de la investigadora por lo tanto se considera que el desarrollo y aplicación de la presente propuesta es económicamente factible.

6.6 Fundamentación teórica

Manual

Un Manual es de suyo empírico, variable y fácil de comprender: significa un folleto, libro, carpeta, etc. en los que de una manera fácil de manejar (manuable) se concentran en forma sistemática, una serie de elementos administrativos para un fin concreto: orientar y uniformar la conducta que se presenta entre cada grupo humano en la empresa.

(Reyes, 2002, p. 177)

Los Manuales son documentos detallados que contienen en forma ordenada y sistemática, información acerca de la organización de la empresa. (Munch, 2003, p. 135)

Los Manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema.(Alvarez, 1996, p. 23)

Según el criterio de varios autores se concluye diciendo: que un manual es una herramienta de fácil manejo para la transmisión de información que aporte al crecimiento en cuanto a conocimientos a cerca de un tema en específico.

Atención al cliente

La atención al cliente engloba todas las acciones que realiza la empresa para aumentar el nivel de satisfacción de los clientes. Además no debe verse tan solo como una herramienta de marketing, orientada a minimizar los errores y perder el menor número de clientes posibles, sino que representa un sistema de mejora continua en la empresa.

(Couso, 2004, p. 41)

El Servicio es cualquier trabajo hecho por una persona en beneficio de otra. Esta definición nos hace claro que quienes de alguna manera están dependiendo de nuestro trabajo, son nuestros clientes sin importar si están de éste u otro lado del mostrador.

Esto es lo que alimenta el concepto de cliente interno y aquellas personas que no están sirviendo a los clientes en forma directa, deben servir a los que sí lo hacen.

(Tigani, 2004, p. 26)

Calidad Total de Servicio

Es la situación en la cual, una empresa otorga calidad y servicios superiores a sus clientes, propietarios y empleados. Significa que todas las características, actos e información deben aumentar la capacidad de producir valor para el cliente.(Couso, 2004, p. 46)

6.7 MODELO OPERATIVO

Cuadro No. 21: Modelo operativo

Fases	Objetivos	Actividades	Responsables	Tiempo
Socialización	Socializar la propuesta con los prestadores de servicios turísticos.	Realizar una convocatoria para reunir a los involucrados.	- Autor - Autoridades	Un día
Planificación	Planificar las actividades a realizarse	Identificar las principales falencias, mediante un lluvia de ideas Enfatizar en aquellas que más lo que requieran. Obtener los recursos necesarios para el diseño del manual.	- Autor	Una semana
Ejecución	Ejecución de las actividades establecidas	Diseño del Manual de Técnicas de Atención al Cliente	- Autor	Una semana
Evaluación	Evaluar el contenido del manual	Análisis de los contenidos	- Autor	Un día

Elaborado por: REAL, Karla (20

6.8 Elaboración de la propuesta

Se ha determinado como propuesta el Diseño de un Manual de Técnicas de Atención al cliente, para el sector parroquia Río Negro.

Se ha tomado como referencia el sector de Alojamiento para mencionar el perfil de lo involucrados, debido a que este sector es muy completo y cuenta con departamentos como el de recepción, housekeeping y alimentos y bebidas, lugares en los cuales se mantiene el contacto con el turista.

Hay que recalcar que las sugerencias expuestas en el presente manual se las puede poner en practica en cualquier lugar en donde se este prestando un servicio u ofreciendo un producto.

6.9 Información para el manual de atención al cliente

PRESENTACIÓN

Walt Disney escribió lo siguiente:

“Hagas lo que hagas, hazlo tan bien para que vuelvan y además traigan a sus amigos”

Técnicas de Atención al cliente es un manual que pretende direccionar a sus lectores en cuanto a la adecuada manera de atender a un cliente el momento que se esta prestando el servicio.

Se lo puede tomar como un instrumento de fácil manejo y gran utilidad para aquellas personas que buscan alcanzar progresivamente la calidad a la hora de prestar el servicio, recalcando que no solo se trata de ofrecer un buen producto o servicio final sino que todo depende de la

manera en que fue prestado el servicio es decir “el trato o atención” que recibió el cliente.

En la actualidad mucho se habla de atención al cliente, pero pocos realmente conocen lo que es atender a un cliente como se merece.

Recuerde que atención no es lo mismo que servicio, la atención al cliente es parte de un servicio de calidad.

Para finalizar, el objetivo principal del presente trabajo no es solamente brindar pautas para mejorar el trato que se le ha dado durante mucho tiempo al turista para que no dude en regresar al negocio, sino también invitar a nuevos investigadores y de hecho a las autoridades locales a continuar aportando con este tipo de trabajos al desarrollo progresivo de la parroquia.

“Comienza haciendo lo que es necesario, después lo que es posible y de repente estarás haciendo lo imposible” San Francisco de Asís.

INTRODUCCIÓN

¿Porque existen tantas fallas en la atención a los clientes? ¿Porque los clientes no regresan a ciertos negocios pese a que se ofrecen productos y servicios de calidad?

¿Porque no se logra satisfacer todas las necesidades del turista?

Preguntas que seguramente quienes están detrás de un negocio se hacen a diario.

Sin lugar a dudas se piensa que el éxito de un negocio es solamente, tener buena presencia, un lugar impecable y seguramente un producto único, bien hecho y bajo los estándares de calidad.

Durante mucho tiempo se ha tenido un concepto erróneo de lo que significa prestar un servicio u ofrecer productos de calidad, o mas bien se desconoce uno de los principales motores que lleva a un cliente a regresar siempre al mismo lugar, “la atención , el trato que recibió, la manera en como fue atendido”.

Un gran maestro el Lic, Manuel Hidalgo siempre decía “de nada sirve una habitación cómoda en el mejor hotel, con la mejor comida, si el trato que nos dieron no fue agradable, me quedaría en el lugar mas humilde pero con una atención excelente y además les diría a mis amigos que fueran la próxima vez y lleven a sus familias, sus amigos y los amigos de sus amigos” nada mejor que la publicidad que se hace de boca a boca.

En el presente manual se presentan algunos tips para abordar al cliente, y prestar un buen servicio con la atención que ellos merecen y que siempre están buscando fuera de casa.

Además se ha tomado como referencia el sector de Alojamiento, debido a este cuenta con varios departamentos como el de recepción, housekeeping o ama de llaves, alimentos y bebidas.

Cabe recalcar que las formas de atender a un cliente se las puede aplicar en cualquier prestador de servicios, y no es de exclusividad en la parte de alojamiento.

CLIENTE

Son todas las personas que acuden a un lugar en busca de un producto o servicio que satisfaga todas sus necesidades.

Entonces se debe tener muy claro. “de usted y solamente de usted depende el éxito o fracaso de su negocio”

Es importante recordar que:

- Hay que hacer sentir importante al cliente.
- Tratarlo como él desea ser tratado
- Saber mirar, escuchar e interpretar

La mejor manera de atender como se debe a un cliente es poniéndose en el lugar del mismo, tomando en cuenta que todos han sido clientes alguna vez en la vida, por no decir que siempre. A continuación se citan algunas preguntas que lo guiarán de mejor manera a mejorar la atención al cliente:

- ¿Qué espero yo como cliente?
- ¿Cómo me gustaría que fuese la atención?
- ¿Volvería a un lugar donde fui maltratado?
- ¿Volvería al sitio donde me trataron como espere y hasta mucho mejor?

"Sólo hay un jefe: el cliente. Y él puede despedir a todo el mundo en la compañía, desde el presidente para abajo, simplemente gastando su dinero en otra parte". Sam Walton.

PERFIL DE LOS INVOLUCRADOS

Para la realización de los siguientes perfiles se ha tomado en cuenta un estándar de categoría con respecto a las hosterías ubicadas en la parroquia Río Negro, de acuerdo al inventario.

1.-ALOJAMIENTO

Se debe conocer que un hotel consta de varios departamentos, en el presente manual se hará mayor énfasis a las áreas de interacción directa con el cliente o huésped.

Perfil del(a) recepcionista

Al ser la recepción el primer lugar que tiene contacto con el turista, se presentan algunas características que el recepcionista debe cumplir (puede variar dependiendo de la categoría del hotel)

- *Debe ser responsable
- *Manejo de sistemas de reservas
- *Facilidad de palabra
- *Conocimiento de un segundo idioma (inglés)
- *Buenas relaciones humanas
- *Conocimientos de todo lo referente al lugar
- *Debidamente uniformado

Funciones

- *Recibir al cliente
- *Realizar el chek-in y chek-out
- *Comunicarse con los demás departamentos

Perfil del (a) camarero (a)

Las habitaciones son el lugar en donde el turista busca sentirse como en casa, por lo tanto es necesario tomar en cuenta las siguientes funciones del encargado de esta área:

- *Limpieza de habitación (cuarto de dormir, baño)
- *Limpieza de pasillos, corredores y áreas del hotel
- *Arreglo de camas
- *Manejo de blancos (toallas y sabanas)
- *Manejo de amenities (utensilios de aseo)
- *Debidamente Uniformado

2.-ALIMENTOS Y BEBIDAS

Perfil del (a) mesero(a)

En un restaurante es necesario que el mesero sea conocedor de cosas básicas para causar una buena impresión al cliente:

- *Correctamente uniformado (si es el caso)
- *Conocimiento de la carta
- *Conocimiento de precios

Funciones:

- *Toma la orden para posteriormente servir
- *Retira los platos
- *Limpieza de su area

Perfil del (a) cajero(a)

- *Conocimientos básicos de contabilidad
- *Reconocimiento de billetes falsos
- *Conocimientos de declaraciones
- *Funciones
- *Realización de facturas
- *Manejo de efectivo
- *Limpieza en su área
- *Manejo de la contabilidad

Perfil del chef o cocinero

- *Conocimientos en la elaboración de variedad de platos nacionales e internacionales
- *Funciones
- *Elaboración del menú
- *Limpieza de su área
- *Realiza las compras

Perfil del administrador(a)

Es una persona que se encarga del buen funcionamiento de un negocio, de el depende el buen manejo de todas áreas que estén a su cargo, por lo tanto debe contar con algunas de las siguientes características:

*Conocimientos en administración

*Conocimientos en contabilidad

*Capacidad de liderazgo

*Responsabilidad

*Funciones

*Revisión de todas áreas

*Capacitación al personal

*Motivación al personal

Se ha hecho un resumen en general de algunas cualidades con las que debe contar el personal encargado de cada área en un negocio, cabe aclarar que al ser Río Negro una parroquia pequeña y poco desarrollada puede haber una sola persona encargada de varias funciones a la vez.

VALORES Y PRINCIPIOS PARA PONER EN PRÁCTICA A LA HORA DE ATENDER AL CLIENTE

De el trato que se le da a una persona depende de que ésta regrese a cualquier negocio.

A quien no le gusta ser tratado con amabilidad y respeto?

Todos o por lo menos la mayoría han salido de casa con deseos de pasar un rato un momento agradable, y llegar a un lugar en donde lo atiendan como se debe, para olvidarse un momento del estrés y las preocupaciones.

Psicológicamente está comprobado que el carácter de una persona influye sobre otra, es decir, que si se atiende de mal humor las personas se contagian por lo tanto pasaran de malas todo el día, y si es lo contrario y los reciben con una gran sonrisa hasta el día se torna mucho más agradable.

A continuación se citan algunos valores y principios que hay que tomar en cuenta a la hora de atender a nuestro turista.

COMUNICACIÓN EFECTIVA:

Es más importante saber escuchar que saber hablar

Es la parte más importante a la hora de tener contacto con nuestros clientes.

La comunicación se presenta de dos formas: verbal y gestual.

La información, que se brinde a los clientes debe ser clara y precisa.

Una buena recomendación es preguntarle como ha estado, si tuvo un buen día, crear un lazo de amistad y confianza.

Solo ofrezca cosas que podrá cumplir, para no perder credibilidad.

EL RESPETO:

El titulo de Sr., Srta. Sra. A la hora de referirse a los clientes.

Implica un saludo a cualquier hora del día.

Disipar las dudas que el turista tiene así sean 1000, sin perder la calma.

Utilizar las palabras adecuadas para decir NO, siempre con argumentos validos.

LA CORDIALIDAD Y LA CORTESÍA

Implica mantener siempre una sonrisa en el momento de hablar con nuestro cliente.

No se debe mezclar problemas personales en el trabajo, que puedan afectar su estado de ánimo.

Estar siempre pendiente de requerimientos que puedan tener los clientes, para que la atención sea rápida y oportuna.

IMÁGEN PERSONAL

De preferencia se debe llevar un uniforme dependiendo el área en donde se esté colaborando, de no ser así, se tiene que llevar un vestuario cómodo y acorde a las actividades que se esté desempeñando.

La postura del cuerpo el movimiento de las manos, los brazos y todos los movimientos que se realicen deben denotar seguridad a la hora de prestar el servicio.

AGILIDAD Y RAPIDEZ

Hay que hacer las cosas de manera que no se haga esperar mucho tiempo al cliente.

Si se realizan las cosas paso a paso y de manera correcta el tiempo jugará a su favor.

Si existiese algún problema con respecto al tiempo, se debe informar al cliente para evitar futuros reclamos en cuanto a la demora.

FRASES UTILES PARA UNA CORRECTA ATENCIÓN AL CLIENTE

AL RECIBIR UN CLIENTE: de la manera más cordial y atenta posible

- Muy buenos días (tardes) (noches)
- Mucho gusto
- Mi nombre es “Juan Lopez”
- Es un placer atenderlo
- ¿Le puedo servir en algo?
- Lo atenderé en un momento
- Disfrute de su estadía (comida, bebida, etc)
- Estamos prestos a servirle

DURANTE SU ESTADÍA

- Le puedo servir en algo más
- ¿Está todo bien?
- ¿Tiene algún problema?
- Es un placer servirle
- ¿Necesita algo más?
- Que tenga un excelente día (tarde, noche)
- Con gusto lo haría pero no contamos con ese servicio

EN LA DESPEDIDA

- Fue un placer servirle
- Lo esperamos en otra ocasión
- Esperamos que su estadía (comida, bebida, etc) haya sido placentera
- Nos alegra haberlo recibido
- Lamentamos alguna molestia ocasionada
- Vuelva pronto
- Siempre estaremos gustosos de atenderlo

“Tu cliente más insatisfecho es tu mejor fuente de aprendizaje”. Bill Gates.

INCENTIVOS A LOS COLABORADORES

Es necesario incentivar y valorar el trabajo de los colaboradores de cualquier negocio, para que ellos se sientan motivados a realizar un buen trabajo y por ende mejorar la atención al cliente.

Si se desea prestar un buen servicio, lo primordial es mantener feliz a quien lo esta prestando.

BONIFICACIONES.

Se le puede ofrecer un bono adicional a su sueldo, por cumplir con metas propuestas y por un buen desempeño.

MOTIVACIONES.

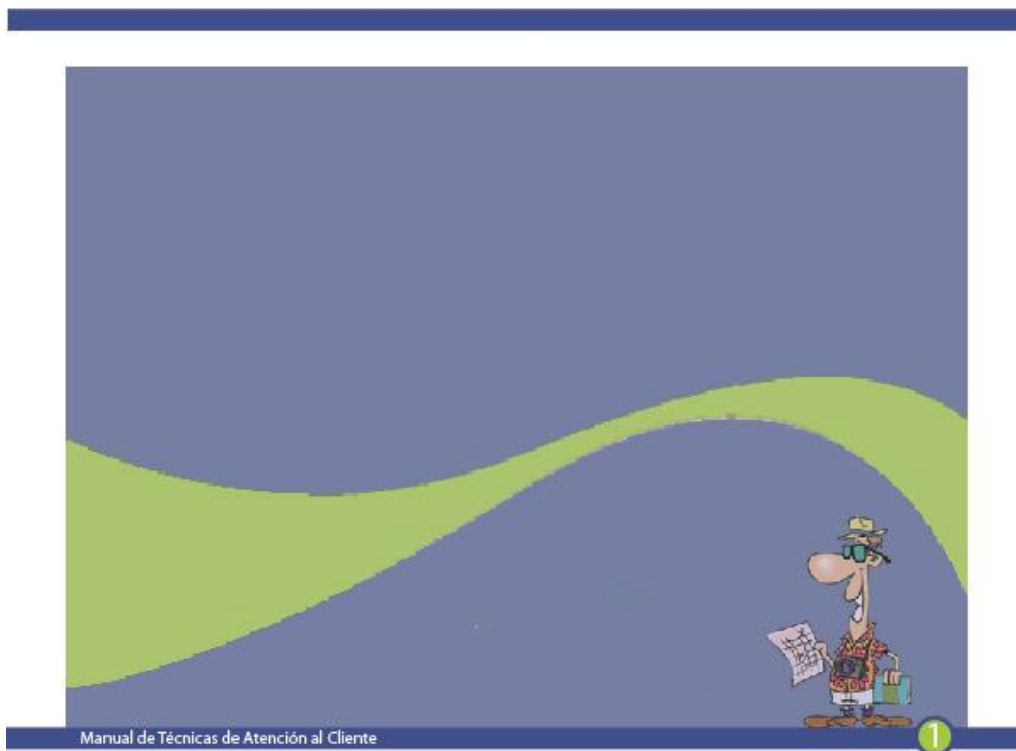
Es necesario realizar reuniones por lo menos una vez al mes en las cuales se traten asuntos laborales por medio de dinámicas, exposiciones y capacitaciones en las áreas que se estén desempeñando

“La motivación nos impulsa a comenzar y el hábito nos permite continuar”.

JimRyum

6.10 DISEÑO DEL MANUAL

Manual de Técnicas de Atención al Cliente



Bibliografía

- Alvarez, M. (1996). *Manual para elaborar Manuales de Políticas y Procedimientos*. México: Panorama.
- Cavassa, C. R. (1993). *Gestión Administrativa para Empresas Turísticas*. Mexico D.F: Trillas.
- Couso, R. P. (2004). *Atención al Cliente "Guía práctica de técnicas y estrategias"*. Madrid: Vigo.
- De la Encarnación, M. A. (2004). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico DF: Pearson Education.
- Micah, S. (2012). *El servicio al cliente de alta tecnología y personalizado*. New York: American Management Association.
- Mochon, F. (2004). *Economía y Turismo*. Madrid : Impresa.
- Montaner, J. (1998). *Diccionario del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Montesino, E. (2009). Estudio sobre el desarrollo del turismo.
- Munch, L. (2003). *Fundamentos de administración*. Mexico: Trillas.
- Reyes, A. (2002). *Administración de empresas*. Mexico: Limusas.
- Sabino, C. (2004). *Desarrollo y calidad de vida*. Caracas: Unión.
- Sancho, A. (2001). *Introducción al Turismo*. Madrid: Omtl. S.B.N.
- Santana, A. (1997). *Antropología y turismo. ¿Nuevas Hordas, Viejas Culturas?* Barcelona: Ariel.
- Serna, H. (2006). *Conceptos básicos en servicio al cliente*. Miami: 3R Editores.

Tigani, D. (2004). *Excelencia en el servicio*. Santiago de Chile: Dunken.

Torres, V. c. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*,. Espana: Ideas propias.

Vera, W. E. (2007). *Servicio y Atencion al Cliente*. Lima.

FUENTES DE INTERNET

Educanet. (s.f.). *Turismo*. Obtenido de Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Baños de Agua Santa: <http://www.municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/>

Congreso, N. (27 de Diciembre de 2002). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ley de Turismo: <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/septiembre2013/baselegal/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>

Molina, S. (s.f.). *¿Qué es sistema turístico?* Obtenido de Administración de empresas turísticas online: <http://administracion.realmexico.info/2013/10/que-es-un-sistema-turistico.html>

Valencia, J. (s.f.). *Planificación turística*. Obtenido de Boletín-turistico.com: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/P/page,5/>

ANEXOS

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

Encuesta aplicada para turistas

OBJETIVO:

Investigar la importancia de la Atención al Cliente de los Prestadores de Servicios Turísticos para el desarrollo de la parroquia Río Negro, del cantón Baños, provincia de Tungurahua.

INDICACIONES:

La presente encuesta es confidencial y anónima, todos los datos y respuesta de su elección serán presentados en tabulaciones de manera generalizada, por lo que de manera anticipada se agradece la colaboración a la presente.

INSTRUCTIVO:

Las siguientes preguntas son de elección, sirve marcar con una X junto a la respuesta de su preferencia

1.- ¿Conoce usted todos los servicios turísticos que posee la parroquia Río Negro?

Si..... No.....

2.- Piensa usted que el servicio de los Prestadores de servicios turísticos en la Parroquia Río Negro es:

Muy bueno..... Bueno Malo.....

3.- ¿Cree usted que los prestadores de servicios turísticos disponen de suficiente recurso humano para satisfacer todas las necesidades del turista?

Si..... No.....

4.- ¿Cree usted que el personal que trabaja brindarle o prestarle el servicio está capacitado?

Si..... No.....

5.- ¿Considera usted que el servicio que le ofrecieron debe mejorar?

Si..... No.....

6.-¿Cuándo visita la parroquia Río Negro la atención que recibe es la adecuada ?

Si..... No.....

7.-¿Considera usted que el mejoramiento del servicio prestado a los turistas aportara al desarrollo del turismo en la parroquia?

Si..... No.....

8.- ¿Cree usted que el desarrollo del turismo en la parroquia Río Negro mejorara la calidad de vida de los habitantes?

Si..... No.....

9.- Cree usted que la infraestructura turística en la parroquia Río Negro es la adecuada para un desarrollo adecuado del turismo?

Si..... No.....

10.- Depende de cómo fue usted atendido. ¿Regresaría Ud. a este lugar?

Si.... No....

