



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
HOTELERAS Y TURISTICAS**

PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TITULO:

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
Y HOTELERAS**

**AUTOR (A):**

Urquizo Cabrera Carolina Gabriela

**PLAN DE CULTURIZACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE A LOS  
ACTORES DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO UBICADOS EN LA  
AV. JAMBELI, ENTRE LA CALLE 7 HASTA LA CALLE 15 EN EL  
MALECÓN DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS.**

**TUTOR:**

Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y  
TURISTICAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Urquizo Cabrera Carolina Gabriela** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TUTOR (A)**

\_\_\_\_\_  
Ing. Elsie Zerda Barreno, Mgs

**REVISOR(ES)**

\_\_\_\_\_  
Ing. César Bustamante Chong, Mgs

\_\_\_\_\_  
Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs

**DIRECTOR DELA CARRERA**

\_\_\_\_\_  
Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y  
TURISTICAS**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Urquizo Cabrera Carolina Gabriela**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**PLAN DE CULTURIZACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE A LOS ACTORES DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO UBICADOS EN LA AV. JAMBELI, ENTRE LA CALLE 7 HASTA LA CALLE 15 EN EL MALECÓN DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS**”. Previa a la obtención del Título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**

**EL AUTOR (A)**

---

**Urquizo Cabrera Carolina Gabriela**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
INGENIERIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS HOTELERAS Y  
TURISTICAS**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Urquizo Cabrera Carolina Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“PLAN DE CULTURIZACIÓN EN SERVICIO AL CLIENTE A LOS ACTORES DE LA INDUSTRIA DEL TURISMO UBICADOS EN LA AV. JAMBELI, ENTRE LA CALLE 7 HASTA LA CALLE 15 EN EL MALECÓN DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014**

**EL (LA) AUTOR(A):**

---

**Urquizo Cabrera Carolina Gabriela**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a Dios, que me ha guiado a lo largo de mi carrera, por brindarme aprendizajes, experiencias y sobretodo felicidad.

Les doy las gracias a mis padres, por la oportunidad de brindarme educación, y a mis hermanas por ser parte muy importante en mi vida.

**CAROLINA URQUIZO CABRERA**

## **DEDICATORIA**

Dedicado especialmente a mi madre, quien siempre me ha apoyado y brindando amor incondicionalmente en el transcurso de mi vida.

También le dedico este proyecto, a mi hermano que en paz descanse, quien es un gran ejemplo a seguir.

**CAROLINA URQUIZO CABRERA**

# ÍNDICE GENERAL

## Contenido

RESUMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
INTRODUCCION.....	3
CAPITULO I .....	4
1.1 JUSTIFICACION .....	4
1.2 ANTECEDENTES.....	5
1.3 UBICACION .....	5
1.4 CARACTERISTICAS PRINCIPALES .....	7
1.4.1 PRODUCCIÓN .....	8
1.4.2 TURISMO .....	8
1.4.3 INFRAESTRUCTURA BASICA .....	8
1.4.4 ALCANTARILLADO SANITARIO .....	9
1.4.5 RECOLECCION DE BASURA.....	9
1.4.6 ELECTRICIDAD.....	9
1.4.7 SISTEMA VIAL .....	10
1.4.8 TRANSPORTE .....	11
1.5 MALECON DE PLAYAS.....	12
1.6 CONTRIBUCION POTENCIAL DE ESTUDIO .....	17
CAPITULO II .....	18
2 MARCO TEORICO.....	18
2.1 ANTECEDENTES DEL SERVICIO.....	19
2.2.1 CONTINGENCIAS DEL SERVICIO: .....	22

2.3 COMPONENTES DE SERVICIO AL CLIENTE .....	24
2.4 CARACTERISTICAS DE UN CLIENTE .....	26
2.4.1 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD .....	27
2.4.2 MOMENTOS DE LA VERDAD .....	28
2.5 CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE .....	29
2.5.1 CALIDAD .....	29
2.6 CULTURA DEL SERVICIO AL CLIENTE .....	30
2.7 LOS TIPOS DE CLIENTES Y COMO TRATARLOS .....	32
2.7 LA CAPACITACION .....	35
2.7.1 ¿QUE ES EL PLAN DE CAPACITACION PERSONAL? .....	36
2.7.1 CAPACITADORES.....	37
2.8 MARCO CONCEPTUAL .....	38
2.9 MARCO LEGAL.....	40
2.9.1 LEY DE TRANSPARENCIA.....	40
2.9.2 LEY DE TURISMO .....	42
2.9.3 LEY ESPECIAL DE DESCENTRALIZACIÓN DEL ESTADO Y DE PARTICIPACIÓN SOCIAL ...	43
CAPITULO III .....	45
3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	45
3.2 TIPO DE INVESTIGACION .....	46
3.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION.....	46
3.3.1 Encuesta:.....	46
3.3.2 Seguimiento: .....	47
3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....	48
3.4.1 METODO DE MUESTREO: .....	48
3.5 TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS .....	49
3.6 RESULTADOS DE ENCUESTAS A TURISTAS DEL MALECON GENERAL VILLAMIL PLAYAS ....	50

3.7 Segunda Encuesta: ENCUESTAS A LOS ACTORES DEL TURISMO DEL MALECON GENERAL VILLAMIL PLAYAS .....	59
3.7.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	59
3.7.2 METODO DE MUESTREO .....	59
3.8 RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS ACTORES DEL TURISMO DEL MALECON GENERAL VILLAMIL PLAYAS .....	61
CAPITULO IV .....	66
4.1 OBJETIVOS DEL PLAN.....	67
4.2 MISIÓN .....	68
4.3 VISIÓN .....	68
4.4 ESTABLECIMIENTOS A CAPACITAR: .....	68
4.5 PROCESO DEL PROGRAMA DE CULTURIZACION EN SERVICIO AL CLIENTE .....	71
4.6 CAPACITADOR: .....	72
4.7 CRONOGRAMA DE PLAN DE CAPACITACION Y SEGUIMIENTO. ....	73
4.8 PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACION .....	77
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1: ESTABLECIMIENTOS A CAPACITAR .....	69
TABLA Nº 2: PLAN DE CAPACITACION Y SEGUIMIENTO.....	76
TABLA Nº 3: PRESUPUESTO DE CAPACITACION .....	77
TABLA Nº 4: : PRESUPUESTO DE SEGUIMIENTO .....	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO NO. 1: MAPA DEL CANTON PLAYAS .....	6
GRAFICO NO. 2: CARRETERA VIAL GENERAL VILLAML PLAYAS.....	10
GRAFICO NO. 3: ANTERIOR MALECON DE PLAYAS.....	13
GRAFICO NO. 4: ANTERIOR MALECON DE PLAYAS.....	13
GRAFICO NO. 5: .MODELO DE CALIDAD TOTAL PARA EL SERVICIO.....	¡ERROR!
<b>MARCADOR NO DEFINIDO.</b>	
GRAFICO NO. 6: CONCEPTUALIZACION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS.....	29
GRAFICO NO. 7: ¿POR QUÉ RAZONES SE PIERDEN CLIENTES? .....	31
GRAFICO NO. 8 :DESARROLLO DEL PERSONAL Y CAPACITACION .....	35
GRAFICO NO. 9: PLANIFICACION DE LA CAPACITACION .....	71
GRAFICO ESTADISTICO No 1 .....	50
GRAFICO ESTADISTICO N 2: TURISTA .....	51
GRAFICO ESTADISTICO NO 3: PREGUNTA 1 .....	52
GRAFICO ESTADISTICO NO 4: PREGUNTA 2 .....	53
GRAFICO ESTADISTICO N 5: PREGUNTA 3 .....	54
GRAFICO ESTADISTICO N 6: PREGUNTA 4 .....	55
GRAFICO ESTADISTICO N 7: PREGUNTA 5 .....	56
GRAFICO ESTADISTICO N 8: PREGUNTA 6 .....	57
GRAFICO ESTADISTICO N 9: PREGUNTA 6 .....	58
GRAFICO ESTADISTICO N 10: PREGUNTA 1 .....	61
GRAFICO ESTADISTICO N 11: PREGUNTA 2 .....	62
GRAFICO ESTADISTICO N 12: PREGUNTA 3 .....	63
GRAFICO ESTADISTICO N 13: PREGUNTA 4 .....	64
GRAFICO ESTADISTICO N 14: PREGUNTA 5 .....	65

## RESUMEN

El cantón General Villamil Playas, es el único balneario que posee la provincia del Guayas, y gracias a la cercanía que tiene con Guayaquil se ha convertido en uno de los principales destinos turísticos.

El cantón en estos últimos años se ha ido desarrollando ya que las autoridades se han preocupado por convertirlo en un destino frecuentado por turistas. A partir del 2008 se inició con la regeneración del lugar, incluyendo la carretera Progreso -Playas, siendo algo muy positivo para mejorar la imagen del Cantón.

Cabe destacar que uno de los principales atractivos turísticos del Cantón es su malecón, donde todo tipo de turistas asisten a disfrutar de lo que este lugar ofrece. Al ser un sitio donde tiene una gran afluencia turística, surge la razón de aprovechar esta potencia y fortalecer al talento humano como son los actores del turismo del sector, con un plan de culturización en servicio al cliente, el cual no solo quedara en una capacitación, sino que tendrá un seguimiento, para poder crear la anhelada cultura de calidad de servicio que tiene por objetivo la presente propuesta.

**Palabras claves:** *Servicio al cliente, culturización, Playas, Malecón, capacitación, seguimiento.*

## ABSTRACT

The General Villamil Playas canton is the only resort that has the province of Guayas, and thanks to the close with Guayaquil has become one of the main tourist destinations.

The city in recent years has been developing since the authorities have been concerned about making it a popular destination for tourists. From 2008 began with the regeneration of the site, including the highway Progress - Playas being something positive to improve the image of Canton.

Note that one of the main tourist attractions of Canton is the malecon, where all kinds of tourists visiting to enjoy what this place offers. When a place has a large tourist influx , there is the reason to take this power and strengthen human talent such as tourism sector actors , with a plan of acculturation in customer service , which not only stay on a training but that will be tracked in order to create the desired quality of service culture that aims to this proposal.

**Keywords:** *Customer Service, acculturation, Playas, Malecon, training, monitoring.*

## INTRODUCCION

Principalmente la pesca era la primordial fuentes de ingresos en los balnearios de la Costa del Ecuador, al pasar de los años el turismo se ha ido convertido en una actividad económica muy importante para estos lugares.

Las últimas administraciones Gubernamentales se han dedicado en recuperar esta potencia turística, llevando a una mejora de la infraestructura, para promocionarlo y así atraer a más turistas nacionales y extranjeros a que disfruten de no solo del atractivo natural sino de las demás actividades que se puedan brindar.

Para incrementar la satisfacción del turista es necesario complementar toda esta regeneración con la mejora de los recursos humanos como es la atención al cliente, que finalmente son los encargados de que la experiencia del turista sea grata y que quiera regresar, así mismo generando ingresos al sector, mejorando la calidad de vida de los habitantes del Cantón.

# CAPITULO I

## 1.1 JUSTIFICACION

General Villamil Playas es un cantón que a lo largo de los años, se ha posesionado como un importante destino turístico no solo por su hermosa playa, sino por el clima privilegiado que posee, ya que según estudios realizados por la UNESCO<sup>1</sup>, Playas tiene el segundo mejor clima del mundo, por tal motivo se ha convertido en un lugar muy frecuentado no solo por turistas nacionales sino también por turistas extranjeros que viajan por motivos de recreación, vacaciones, negocios, salud, etc.

El cantón General Villamil Playas, ha logrado desarrollarse con las mejoras de vías de acceso, carreteras, infraestructura, remodelaciones de las áreas públicas, como lo es el malecón. La variedad de estos atractivos desencadena la necesidad de seguir mejorando y se convierta en un sitio donde también se caracterice por la calidad de servicio al cliente.

Al elaborar un plan de culturización en servicio en cliente y ventas que involucre a los actores del turismo del sector del malecón donde se concentra más el grupo de turista, tendrá un beneficio para el sector, ya que esto permitirá que no solo se mantenga la afluencia de turistas sino que aumente, generando una gran mejora en la economía del lugar, al incrementar el nivel de empleo y la actividad comercial.

---

<sup>1</sup>Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas

Nos referimos a culturización, ya que al dar solo una capacitación al servicio al cliente, logra el cambio por un periodo de tiempo, luego este vuelve a ser el mismo de antes, por esto se debe dar un seguimiento del mismo para así lograr una costumbre en calidad de servicio obteniendo que los actores del turismo logren entender, satisfacer y exceder las necesidades del cliente.

## **1.2 ANTECEDENTES**

General Villamil es un lugar turístico por excelencia y se ha esforzado en estos últimos en dar prioridad al desarrollo del turismo, por esto se busca alcanzar el máximo rendimiento en los recursos turístico del lugar, es reconocido por su clima, su gastronomía y de extensas hermosas playas de 14 kilómetros. El flujo de turistas que ingresan al cantón va en busca de esparcimiento y por ende en busca de una buena atención, para obtener una grata experiencia.

## **1.3 UBICACION**

El cantón Villamil playas se encuentra ubicado a 93 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, situada en el sudoeste del país, a orillas del Océano Pacífico, siendo unos de los principales cantones y el único balneario de la provincia del Guayas.



**GRAFICO No. 1: MAPA DEL CANTON PLAYAS**

Fuente: [www.viajandox.com](http://www.viajandox.com)

**LIMITES:**

**Norte:** Provincia de Santa Elena

**Sur:** Océano Pacífico

**Este:** Parroquia Posara y el Morro

**Oeste:** Océano Pacífico.

## 1.4 CARACTERISTICAS PRINCIPALES

DIMENSION: 269.3 Km<sup>2</sup>

LATITUD: 02°-39´

LONGITUD: 89°-23´

SUPERFICIE: 3 m.s.n.m.

CLIMA: Tropical Seco

TEMPERATURA: Min 14° - Max 32<sup>a</sup>

POBLACION: 30,697 habitantes, 25.000 viven en la cabecera cantonal.

Este cantón es de territorio plano hacia el perfil costanero. Al Norte se levantan los Cerros: Colorado, Verde, Picón y Cantera.

#### **1.4.1 PRODUCCIÓN**

La pesca es otra de las actividades nativas del pueblo de Playas. La prolongadas sequías y el clima ardiente han desertificado el suelo. Por doquier se encuentran plantas de algarrobo de donde se obtiene la afamada algarrobara que es un energético de gran calidad. También encontramos sembríos de pitahaya. El comercio es la actividad complementaria para atender al turista así como para cubrir las necesidades internas. (Sitio Oficial Gobierno Provincial del Guayas).

#### **1.4.2 TURISMO**

Las temporadas altas es cuando concurre la mayor cantidad de turistas en el lugar turísticos. En la región costa van de los meses de febrero a abril, y en la región sierra es de julio a septiembre, estas son las temporadas permite que se genere un mayor ingresos en el pueblo y que se vuelva más dinámico.

#### **1.4.3 INFRAESTRUCTURA BASICA**

El cantón General Villamil Playas, posee un desarrollo más avanzado que el resto de cantones de la Provincia, por esto es considerado como área Urbana.

#### **1.4.4 ALCANTARILLADO SANITARIO**

Es un servicio el cual el cantón carece, el agua potable lo reciben por medio de tanqueros, que les provee el líquido vital, solo el centro de la ciudad posee este servicio, pero actualmente el alcalde está implementando esa obra, los trabajos de instalación de alcantarillado pluvial, sanitario, guías de agua potable, bordillos y cunetas, que ha emprendido la Alcaldía en el cantón General Villamil-Playas, es una obra que se está realizando en las calles de los primeros 20 barrios intervenidos

#### **1.4.5 RECOLECCION DE BASURA**

Se tiene el servicio de recolección de basura en la mayoría de los sectores del cantón, pero aún tiene una deficiencia.

#### **1.4.6 ELECTRICIDAD**

Afortunadamente Playas cuenta con abastecimiento de energía eléctrica en todos sus sectores, al ser unos de los principales cantones de la Provincia del Guayas.

### **1.4.7 SISTEMA VIAL**

La autopista Guayaquil – vía Progreso – Playas, posee una longitud de 26 kilómetros aproximadamente, cuenta con 4 carriles en ambos sentidos de circulación, con señalización verticales y horizontales, totalmente asfaltadas y regeneradas en el 2010, por la Prefectura del Guayas, dirigida por Jimmy Jairala.



**GRAFICO No. 2: CARRETERA VIAL GENERAL VILLAMIL  
PLAYAS**

Fuente: [www.ecuadorinmediato.com](http://www.ecuadorinmediato.com)

En el 2010 se implementó el Plan Vial -que comprende la reconstrucción total y asfaltado de calles, instalación de redes de aguas lluvias, sanitario, agua potable considerado por la administración municipal como prioritario. (Sitio Oficial, Diario el Telégrafo).

#### **1.4.8 TRANSPORTE**

El balneario es el más cercano a la ciudad de Guayaquil, el cual toma aproximadamente una hora para llegar al sitio por vía a la costa, se puede llegar en vehículo propio o en una de las dos cooperativas que ofrece el servicio de transporte intercantonal: Posorja y General Villamil Playas.

## 1.5 MALECON DE PLAYAS

El malecón de playas se encuentra ubicado en la Avenida Jambelí, desde la calle Miramar, hasta la calle D, sector del Esterillo.

Este lugar representa la cara de presentación del balneario, ya que es uno de los principales atractivos turísticos, por las actividades que se realizan a lo largo del mismo.

A partir de la cantonización de la Provincia de Santa Elena en el 2007, convirtió a General Villamil Playas en el único balneario de la Provincia del Guayas, obligando al que el cantón impulse un desarrollo urbanístico, para brindar un mejor lugar de esparcimiento para los visitantes.

En marzo del 2008 se llevó a cabo el inicio de la regeneración del malecón con la intervención del consejo Provincial del Guayas y el Municipio de Guayaquil, gestiona el rediseño y readecuación de aceras con gradas para peatones y rampas de discapacitados, baterías higiénicas, la construcción de patios de comida, parqueos, parterres, duchas y bancas de descanso.

La M.I. Municipalidad del Cantón Playas, en el folleto Playas Paraíso del Sol, menciona “que Playas es un destino tradicional para los guayaquileños, cuenta con la población turística más antigua, originada por los paseos vacacionales de habitantes de Guayaquil, que desde mucho tiempo atrás se sintieron atraídos por las bondades de su clima y sus atractivos turísticos...” (I. Municipalidad del Cantón Playas, Dirección de Turismo, 2009, p 1.)



**GRAFICO No. 3: ANTERIOR MALECON DE PLAYAS**

Fuente: <http://www.laplegariadeunpagano.com>



**GRAFICO No. 4: ACTUAL MALECON DE PLAYAS**

Fuente: <http://www.laplegariadeunpagano.com>

### **1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El cantón Villamil Playas a pesar de su desarrollo en los últimos años y al ser el único Balneario de la provincia del Guayas, no ha tenido aun ese despegue turístico. El malecón se ha convertido en uno de los principales atractivos que tiene este cantón, donde acuden todo tipo de personas, de diferente género, edad o nacionalidad, al ser un lugar muy concurrido en Playas, posee todo el potencial para convertirse en un destino que no solo se llene en temporada de playa sino todos los meses del año.

Por esto surge la necesidad de implementar una culturización en servicio al cliente ya que esto juega un papel muy primordial para los lugares turísticos, porque al tener un cliente satisfecho, además de una publicidad gratis debido a sus recomendaciones, y se obtendrían mayores ingresos para el lugar, pero lamentablemente en este cantón no existe esta cultura de servicio y ventas, ya que es fácil observar generalmente que la persona promedio de este lugar, muestra una actitud negativa, pesimista y descortés con los turistas, debido a la falta de educación en servicio a largo de su vida.

Por tales motivos se vuelve realmente importante y necesario educar, motivar y desarrollar esta cultura de calidad en el servicio, el cual no ha tenido la oportunidad de recibir capacitación ni mucho menos los recursos para pagarla. Con esta capacitación se logrará en resumen que se ofrezca de manera natural un excelente servicio y atención a todo turista que visite el balneario.

Es necesario que todos los actores del turismo involucrados en esta zona, brinden un excelente servicio, logrando sentir a gusto, en confianza y resolviendo las inquietudes de los turistas, quedando estos totalmente satisfechos con la atención recibida.

**DELIMITACION:** Este programa estará delimitado para los actores del turismo del malecón de playas ubicados en la Av. Jambelí, entre la Calle 7, hasta la calle 15.



**GRAFICO NO. 5: ZONA A CAPACITAR.**

<https://maps.google.com.ec/>

## **1.4 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer un plan de culturización en servicio al cliente a los actores de la industria del turismo ubicados en la Av. Jambeli, entre la calle 7 hasta la calle 15 en el Malecón del Cantón General Villamil Playas.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar las conceptualizaciones del servicio al cliente y su incidencia en los productos turísticos, y el desarrollo de actividades de los actores de la industria del turismo.

-Desarrollar el plan de culturización, basándonos en las necesidades identificadas en el análisis de mercado.

-Implementación del Plan para concienciar a los participantes de la importancia que revisten sus actividades en materia de servicio en el turismo, con el apoyo del Municipio del cantón General Villamil Playas.

## **1.6 FORMULACION DE HIPOTESIS**

La implementación del plan de culturización en servicio al cliente, mejora las habilidades de los actores de turismo del malecón de General Villamil Playas.

## **1.7 CONTRIBUCION POTENCIAL DE ESTUDIO**

Al implementar este programa de capacitación y seguimiento en servicio al cliente a los actores del turismo del malecón de General Villamil Playas, ayudara a mejorar la imagen del lugar, ya que este es el medio más económico para lograr una diferenciación y aumentar las ventas.

Así como existen actores del turismo que brindan una excelente atención, la mayor parte necesita capacitación y motivación, cambiando la actitud de los participantes para prestar un servicio de calidad.

Para poder aplicar este plan, es necesario identificar las deficiencias que se tiene en servicio en el sector, para así crear un programa que fortalezca estas necesidades, logrando una actitud de, gentileza, brevedad, cortés, sinceridad, calma, ya que estos factores son claves para el cambio. Al existir un seguimiento, la capacitación no quedara ahí, sino que lograra una culturización en servicio que a largo plazo beneficiaria al sector, contribuyendo a la generación de empleo, mejorando la economía del cantón.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEORICO**

Según la portal web [hotelesmexicanos.com](http://hotelesmexicanos.com) el hotelero mexicano Don (LucasPalacio, 1922) fundador de la asociación mexicana de hoteles menciona: “La palabra sinónimo de turismo es honestidad; honestidad en los alimentos y bebidas, honestidad en el trato, honestidad en los transportes, honestidad en los precios; esto forma parte del plan. El resto lo pone nuestro ideal clima, nuestra pródiga y bella naturaleza, nuestras costumbres, nuestra rica tradición, el colorido y lo pintoresco de los pueblos”

Los conceptos y temas que se presentaran en este capítulo, guiara al trabajo de esta investigación, se explicara la gran importancia que tiene la capacitación para mejorar la calidad del servicio al cliente en los servicios turísticos que ofrece el lugar. Al definir los conceptos de calidad, capacitación, cultura, clientes, seguimiento, afirmara la razón para que sean aplicados en este balneario. El cual permitirá el desarrollo en la economía del sector teniendo como resultado una mejora en el nivel de vida del de los habitantes del lugar.

Para poder realizar un programa es esencial identificar las características de un cliente y sus necesidades, para así tener la base para la elaboración del mismo, logrando satisfacerlas para una grata experiencia del turista.

## 2.1 ANTECEDENTES DEL SERVICIO

Según el autor (GÓMEZ, 2006) el hombre siempre ha buscado satisfacer sus necesidades mediante lo que estos producían. Al pasar el tiempo, la forma de obtener los productos cambio porque ahora tenían que desplazarse a grandes distancias.

Luego, esto fue reemplazado con la aparición de centros de abastecimientos, por ejemplo los mercados, ya que en estos había más variedad de productos. Más adelante, los agricultores mejoraron sus productos debido a la alta competitividad que existió en los mercados, tanta era la competencia que la calidad del producto ya no era suficiente, es por ellos que surge un nuevo enfoque en la venta del producto, que en la actualidad recibe el nombre de servicio al cliente. Hoy en día, existen poderosas herramientas que nos permite llegar de una manera más eficiente hacia nuestros clientes, de modo que permite fidelizarlos.

(The History of CRM), dice que en la década de 1980 incluyó a los aparatos electrónicos en la discusión. Las agencias como el Instituto de Calidad de Servicio, que ha proporcionado capacitación en el servicio al cliente desde 1971, desarrolló seminarios, libros y videos de capacitación adicionales.

El seguimiento de los dispositivos y las encuestas en línea en sitios web también ganaron popularidad. Durante la década de 1990, las compañías se enfocaron más en retribuir a sus clientes proporcionando regalos por la lealtad de los clientes. Puntos de bonificación en las tarjetas de crédito, ofertas de dinero en efectivo de los bancos por abrir cuentas y millas de viajero frecuente fueron sólo algunas de las ofertas que las empresas utilizaron para incrementar las ventas. Internet proporcionó incluso más opciones para dar seguimiento y mejores oportunidades para que las compañías mejoraran su servicio al cliente.

Con estos conceptos nos podemos dar cuenta que al pasar de los años, las empresas se han dado cuenta que no solo se deben dedicar al producto o servicio que ofrecen, sino que también le han hecho mucho énfasis a los que es brindar un buen servicio, creando estrategias y realizando estudios para saber cómo llegar a la parte emocional de un cliente y así recibir lealtad del mismo.

Con el turismo también es muy esencial brindar un servicio al cliente óptico, ya que todo turista lo que busca es tener una agradable experiencia y si la obtiene en un lugar turístico, va a regresar y recomendar y esto es muy beneficioso para el sector porque crea una fuente de ingresos al sector elegido.

## **2.2SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio al cliente es un valor agregado que nos permite satisfacer las necesidades de un cliente, esto en el campo del turismo es un valor fundamental, ya que el viajero lo que busca es tener una experiencia agradable, porque depende del trato que recibió esta la decisión de volver o no al lugar y mucho mejor aun recomendándolo.

De acuerdo a (Rapahmell, 1974)el servicio al cliente es una mercancía comercializable aisladamente; o sea un producto intangible que no se toca, no se coge, no se palpa, generalmente no se experimenta antes de la compra pero permite satisfacciones que compensan el dinero invertido en la realización de deseos y necesidades de los clientes.

Según los autores (Camara & Maria, n.f) buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

### **2.2.1 CONTINGENCIAS DEL SERVICIO:**

El vendedor debe estar preparado para evitar desastres naturales perjudiquen al cliente. Todas las personas que entran en contacto con el cliente reflejan actitudes que afectan al que lo está atendiendo. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

#### **Acciones:**

Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente, aquellos impactos que van incluyendo:

- La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas
- Los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio
- La forma como la empresa trata a los otros clientes.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de ventas; es decir: están concentrados en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujarles un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producirles una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en sus bolsillos. (Calderon, 2002)



**GRAFICO No. 6: .MODELO DE CALIDAD TOTAL PARA EL SERVICIO**

Fuente: <http://www.revistaciencias.com/publicaciones>

## **2.3 COMPONENTES DE SERVICIO AL CLIENTE**

Es importante tomar en cuenta, cuales son los componentes de servicio que permitirán llevar a cabo el programa de capacitación y así obtener el objetivo que tiene el proyecto, para que el lugar no solo se caracterice por su belleza natural, sino por el valor agregado que es el buen servicio y la agradable experiencia que se llevan los turistas.

De acuerdo al autor (LÓPEZ, 2001), los componentes del servicio a los clientes son:

**SEGURIDAD:** sólo está bien cubierta cuando podemos decir que brindamos al cliente cero riesgos, cero peligros y cero dudas en el servicio.

**CREDIBILIDAD:** va de la mano de la seguridad, hay que demostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, además hay que ser veraces y honestos, no sobre prometer o mentir con tal de realizar la venta.

**COMUNICACIÓN:** se debe mantener bien informado al cliente utilizando un lenguaje oral y corporal sencillo que pueda entender, si ya hemos cubierto los aspectos de seguridad y credibilidad, seguramente será más sencillo mantener abierto el canal de comunicación cliente - empresa.

**COMPRENSIÓN DEL CLIENTE:** no se trata de sonreírles en todo momento a los clientes sino de mantener una buena comunicación que permita saber qué desea, cuándo lo desea y cómo lo desea en un esfuerzo por ponernos en su lugar.

**ACCESIBILIDAD:** para dar un excelente servicio debemos tener varias vías de contacto con el cliente, buzones de sugerencias, quejas y reclamos, tanto

físicamente como en el sitio web (si se cuenta con él), línea 800,... además, hay que establecer un conducto regular dentro de la organización para este tipo de observaciones, no se trata de crear burocracia sino de establecer acciones reales que permitan sacarles provecho a las fallas que nuestros clientes han detectado.

**CORTESÍA:** atención, simpatía, respeto y amabilidad del personal, como dicen por ahí, la educación y las buenas maneras no pelean con nadie. Es más fácil cautivar a nuestros clientes si les damos un excelente trato y brindamos una gran atención.

**PROFESIONALISMO:** posesión de las destrezas necesarias y conocimiento de la ejecución del servicio, de parte de todos los miembros de la organización, recuerda que no sólo las personas que se encuentran haciendo el servicio.

**CAPACIDAD DE RESPUESTA:** disposición de ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido y oportuno. Nuestros clientes no tienen por qué rogarnos para ser atendidos, ni para que sus dificultades o problemas sean solucionados, debemos estar al tanto de las dificultades, para estar un paso adelante de ellas y una buena forma de hacerlo es retroalimentándonos con las observaciones nuestros clientes.

**FIABILIDAD:** es la capacidad de nuestra organización de ejecutar el servicio de forma fiable, sin contratemos ni problemas, este componente se ata directamente a la seguridad y a la credibilidad.

**ELEMENTOS TANGIBLES:** se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente.

## 2.4 CARACTERÍSTICAS DE UN CLIENTE

Para el autor (BANK, 1993), los clientes o potenciales clientes de los productos o servicios tienen una serie de características que es necesario tener en cuenta sin hacer juicios de valor sobre ellas. Estas características hacen del cliente un ser bastante imprevisible, si bien no debemos olvidar que la razón es satisfacer sus necesidades.

El **perfil de un cliente** puede describirse así:

- Normalmente no expresa sus deseos, salvo cuando no está satisfecho.
- El cliente no es fiel y se dirige siempre al mejor postor.
- El cliente no siempre sabe lo que quiere, pero adquiere lo que le gusta.
- El cliente es exigente y está dispuesto a cambiar a mínimo fallo.
- El cliente se considera único y quiere ser tratado diferente a los demás.
- Cuando no se siente satisfecho lo proclama y perjudica a la empresa.

#### **2.4.1 EXPECTATIVAS DEL CLIENTE EN CUANTO A UN TRATO DE CALIDAD**

- Comprensión de lo que el cliente quiere.
- Atención completa y exclusiva.
- Trato cortés.
- Expresión de interés por el cliente.
- Receptividad de preguntas.
- Prontitud en las respuestas.
- Eficiencia al prestar un servicio.
- Explicación de procedimientos.
- Expresión de placer al servir al cliente.
- Expresión de agradecimientos.
- Atención a reclamos.
- Solución a los reclamos teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- Aceptar la responsabilidad por errores cometidos ( (Santiesteban., 2012)

## **2.4.2 MOMENTOS DE LA VERDAD**

Al instante que nuestro turista se pone en contacto con un servicio, por medio de este contacto se crea una opinión acerca del mismo. La estrategia del buen servicio es que siempre se inclinen a la satisfacción de las necesidades que el cliente requiere.

De acuerdo al autor. (Albretch, 1990), se tiene que prestar atención a los siguientes momentos.

1. Atienda al cliente de inmediato
2. De al cliente su total atención
3. Haga que los primeros 30 segundos, cuenten
4. Sea natural, no falso ni mecánico
5. Demuestre energía y cordialidad
6. Sea el agente de su cliente (trabaje para él)
7. Piense: use su sentido común
8. Algunas veces ajuste las reglas (sea flexible)
9. Haga que los últimos 30 segundos, cuenten
10. Manténgase en forma.

## 2.5 CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

### 2.5.1 CALIDAD

El manual de La Calidad en el servicio al cliente (Vertice, 2008), define como calidad “El conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes) necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes”.

**Figura 4**  
Conceptualización  
de la calidad de los  
servicios



Fuente: Zeithaml *et al* (2002).

### GRAFICO No. 7: CONCEPTUALIZACION DE LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS

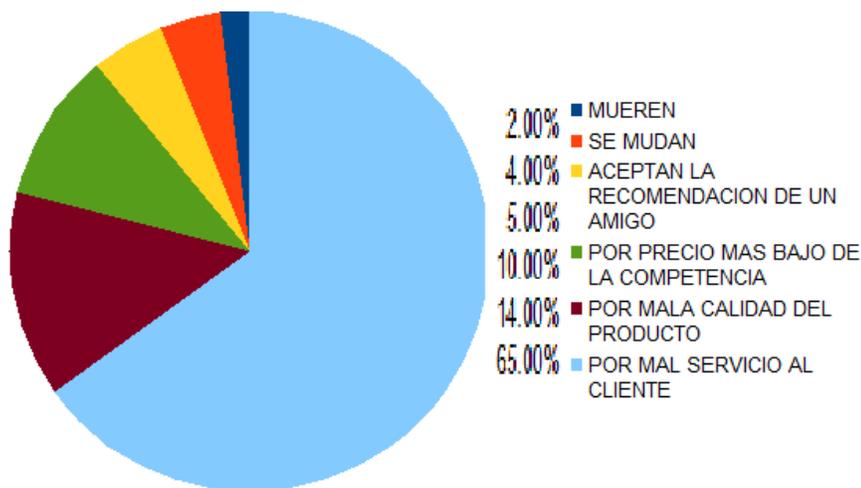
## **2.6 CULTURA DEL SERVICIO AL CLIENTE**

Para lograr el éxito hoy en día, es necesario ofrecer una excelente atención y servicio, la cual no debe quedar solo en intención o por un periodo de tiempo corto, sino que se cree la cultura de servicio que permitirá que se vuelva un hábito en el sector elegido.

De acuerdo a (Vanderput, 2009) para esto hay pasos que deberían seguirse:

- Dirigir la visión hacia el objetivo preciso: Cuidar a los clientes y convertirse en el proveedor que todos prefieren
- Tratar a los clientes y empleados correctamente: Crear un entorno motivador, se determina qué tipo de experiencia quieren que los clientes vivan.
- Construir un buen liderazgo.

Según estadísticas del portal web de Migue Uribe, se da a conocer cuál es el factor más importante al hablar de porque se pierden clientes en un establecimiento, y según el grafico que vemos a continuación nos verifica que el mayor porcentaje de pérdida de clientes es por el mal servicio al cliente, superando a otros motivos, eso nos confirma la importancia que se debe tomar en capacitar para brindar un atención de calidad que permita que los negocios prosperen.



**GRAFICO No. 8: ¿POR QUÉ RAZONES SE PIERDEN CLIENTES?**

Fuente: <http://www.migueluribe.mx/plan-de-cultura-de-servicio-al-cliente/>

## 2.7 LOS TIPOS DE CLIENTES Y COMO TRATARLOS

Sabemos que todos los clientes no son iguales, cada uno tiene diferente personalidad que hay que saber cómo manejar al momento de atenderlos, al cada vez se hecho más evidente que las personas ansían que sus experiencias sean memorables y que satisfagan sus necesidades, por esto debemos entender la esencia de lo que son y lo que desean.

Autores como (Quelch & Ash, 1981), describen los siguientes tipos de clientes.

- **EL CLIENTE DISCUTIDOR:** Regularmente este tipo de cliente son agresivos por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo o discutan cada cosa que digamos. No hay que caer en la trampa.
- **EL CLIENTE ENOJADO.** Cuando se trata este tipo de clientes no hay que negar su enojo y decirle, "No hay motivo para enojarse". Esto lo enojará más.

**TRATAMIENTO:** Ver más allá del enojo no ponerse a la defensiva No involucrarse en las emociones, No provocar situaciones más irritantes calmar el enojo .no hay que prometer lo que no se puede cumplir, analizar a fondo el problema hay que ser solidario. Negociar una solución

- **.EL CLIENTE CONVERSADOR.** Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo. Además de entrar a comprar algo, nos cuentan la historia de su vida. No hay que tratar de sacárselo de encima de un plumazo, se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia, ya que el motivo real de su comportamiento es que se encuentran solas.

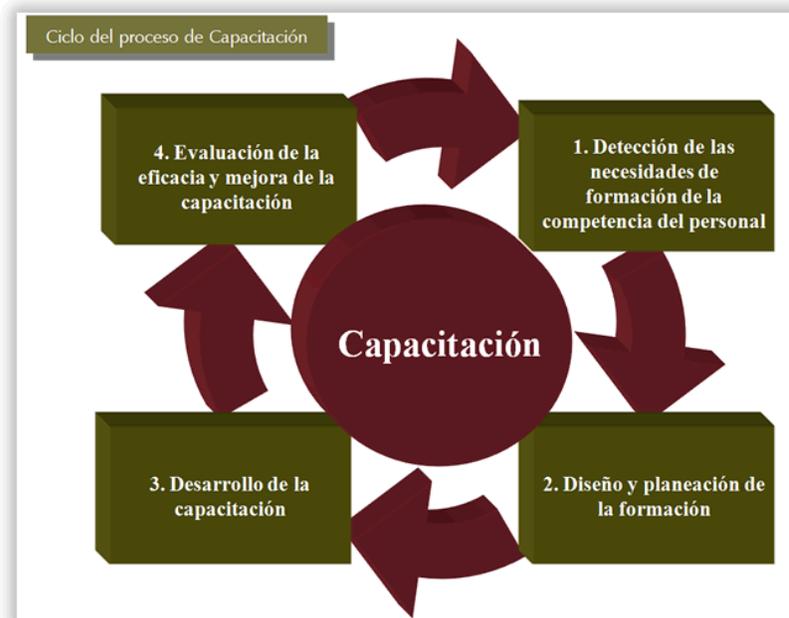
- **EL CLIENTE OFENSIVO.** El primer pensamiento que se nos cruza al tratar con individuos ofensivos es volverse "irónico" o "ponerlos en vereda". ¡NO LO HAGA! Lo mejor es ser amables, excepcionalmente amables. Esto los descoloca y hacer bajar el nivel de confrontación.
- **EL CLIENTE INFELIZ.** Entran en un negocio y hacen esta afirmación: "Estoy seguro que no tienen lo que busco". Estas personas no necesariamente tienen un problema con nosotros o con la empresa, su conflicto es con la vida en general. No hay que intentar cambiarlos, se debe procurar de mejorar la situación, mostrarse amable y comprensivo, tratando de colaborar y satisfacer lo que están buscando.
- **EL QUE SIEMPRE SE QUEJA.** No hay nada que le guste. El servicio es malo, los precios son caros, etc. etc. Hay que asumir que es parte de su personalidad. Se debe intentar separar las quejas reales de las falsas. Dejarlo hablar y una vez que se desahogue encarrilar la solución teniendo en cuenta el tema principal.

- **EL CLIENTE EXIGENTE.** Es el que interrumpe y pide atención inmediata. Esta reacción nace de individuos que se sienten inseguros y de esta forma creen tener más control. Hay que tratarlos con respeto, pero no acceder a sus demandas.
- **EL CLIENTE COQUETEADOR.** Las insinuaciones, comentarios en doble sentido con implicancias sexuales, pueden provenir tanto de hombres como de mujeres. Se debe mantener una actitud calma, ubicada y de tipo profesional en todo momento. Ayudarles a encontrar lo que buscan y así se van lo más rápido posible.
- **EL QUE NO HABLA Y EL INDECISO:** Hay que tener paciencia, ayudarlos, no hacerles preguntas donde su respuesta tiene que ser muy elaborada. Sugerirles alternativas y colaborar en la decisión.

## 2.7 LA CAPACITACION

La capacitación es un gran instrumento que permite a las personas que lo reciben realizar un mejor trabajo, da la oportunidad de cambiar sus actitudes frente a aspectos del lugar que labora, motivándolas y que se desempeñe con éxito.

El autor (Chiavenato, 2007)La capacitación es el proceso educativo a corto plazo, aplicado de manera sistematizado y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimiento, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos.



**GRAFICO No. 9: DESARROLLO DEL PERSONAL Y CAPACITACION**

FUENTE: [www.rosariosantodomingo.edu.co](http://www.rosariosantodomingo.edu.co)

### **2.7.1 ¿QUE ES EL PLAN DE CAPACITACION PERSONAL?**

El plan de capacitación debe ser preciso y estructurado, teniendo en cuenta las políticas, misión, visión, estrategias, metodología, inversión y los demás aspectos que se consideran para realizar un plan de desarrollo del recurso humano.

Según (Jesús, 2006), explica los procesos para la creación de un plan de capacitación.

**1. Planeación:** Se encarga de recolectar y analizar proponiendo un camino a seguir con el fin determinan las necesidades de capacitación.

**2. Diseño y Producción de materiales:** Se encarga de materializar las ideas y proporciona los elementos para poder diseñar el plan de la capacitación así mismo la calendarización de los eventos, integración de participantes e instructores y presupuesto.

**3. Ejecución del plan de capacitación:** Se da paso a la implementación del proyecto así como la promoción, negociación y asistencia técnica y finalmente se lleva a cabo el curso.

**4. Evaluación:** Se encarga de evaluar el aprendizaje y se da seguimiento.

**5. Administración y control:** Se encarga de proporcionar el apoyo necesario en el ámbito económico y logística para el desarrollo del proyecto.

### **2.7.1 CAPACITADORES**

El papel de capacitador es una persona que es mezcla de instructor, profesor, entrenador y preparador que consiste en actuar como facilitador de procesos organizativos y contribuir a descubrir y explicitar la necesidad de una organización. (LUIZ, n.r)

El capacitador tiene un papel fundamental en este programa ya que él será el encargado de transmitir a los participantes el conocimiento necesario que permitirá el desarrollo de conductas y cualidades, influenciando habilidades que lograra relacionarse mejor con las personas.

## 2.8 MARCO CONCEPTUAL

Para una mejor interpretación, se definirá en esta sección conceptos básicos para una mejor explicación de las palabras claves que conlleva el proyecto.

**CLIENTE:** Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

**CULTURIZAR:** Dotar de conocimientos e ideas a una persona que no las posee con la intención de que desarrolle sus propias facultades intelectuales. (Vox, 2007)

**PLAN:** Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (definición de plan)

### ACTORES DEL TURISMO

La industria del turismo se encuentra en constante desarrollo, por lo tanto hay múltiples factores que pueden llegar afectar la actividad turística, ya que uno de los factores es la calidad de atención como el grado o estándar de excelencia, estos servicios conllevan a que el turismo se fortalezca.

Como medio principal para el desarrollo de la actividad turística, son los actores del turismo, ya que según la calidad que ellos brinden depende del progreso del lugar. Los siguientes actores están involucrados en la capacitación.

**Empresas de alojamiento:** Se entiende por alojamiento todo servicio que permita al viajero acomodación y techo, dentro de ciertas condiciones de seguridad y confort, mediante el pago de un precio, el servicio dentro de estas empresas recae en la posibilidad de ofrecerle las actitudes del empleado puesto que es un valor identificable y que todo huésped espera recibir.

**Restaurantes:** Los cuales no solo interviene la calidad de comida o bebida que se sirva sino la forma con que el personal pueda expresar la capacidad de integrar las habilidades y destrezas al momento de enfrentar al cliente. Esto no solo se verá reflejado en que aumentara las ventas sino que por la calidad del servicio, crecerá la clientela, que percibe que el servicio mejora. (Cabrera, 1974)

**Artesanos:** Aquella persona que por su cuenta realiza, crea, objetos imprimiéndoles su sello personal, con materiales típicos de la región. (Definición de Artesano)

**Comerciantes:** Aquella persona que se dedica de manera oficial a la actividad del comercio.

## **2.9 MARCO LEGAL**

Existe un extenso marco legal, sobre capacitación, educación y legislación turística, se dará referencia de la normativa jurídica, que trata de identificar una síntesis de reglamentos y leyes que apliquen al tema del trabajo de investigación.

### **2.9.1 LEY DE TRANSPARENCIA**

#### **Estructura De Capacitación y Formación Profesional**

**(Registro Oficial No. 406 de 17 de marzo de 2011)**

#### **SECCION N° 4 - DE LA ARTICULACION**

**Art 17** La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional articulará la ejecución de sus planes, programas, proyectos y modalidades con las diferentes instituciones, tanto públicas como privadas, para asegurar la adecuada implementación de la política nacional de capacitación y formación profesional.

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 71 de la Ley Orgánica del Servicio Público, todos los programas que se ejecuten o financien en el ámbito de la capacitación y formación profesional, a través de otras entidades del sector público, deberán ser coordinados previamente con la Secretaría Técnica con el objetivo de verificar su impacto y aplicación en el marco de las políticas y planes nacionales para este tema.

## **DEL FONDO NACIONAL DE CAPACITACION Y FORMACION PROFESIONAL Y SU ADMINISTRACION**

**Art.18** Para la consecución de los planes y objetivos de capacitación y formación profesional, el Fondo Nacional de Capacitación y Formación Profesional, estará constituido de los siguientes componentes:

b) La asignación anual de recursos del Presupuesto General del Estado para la capacitación y formación profesional de los sectores informales, de los microempresarios, de los actores de la economía popular y solidaria y grupos de atención prioritaria

## 2.9.2 LEY DE TURISMO

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

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 33.-** Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

### **2.9.3 LEY ESPECIAL DE DESCENTRALIZACIÓN DEL ESTADO Y DE PARTICIPACIÓN SOCIAL**

**Art. 44.-** Contratación comunitaria.- Los municipios y consejos provinciales procurarán contratar con las organizaciones sociales capacitadas señaladas en esta Ley, la realización de proyectos y obras de desarrollo comunitario susceptibles de ser ejecutadas por dichas organizaciones en sus respectivas circunscripciones.

**Art. 45.-** Desarrollo de la comunidad.- En cada municipio se conformará una Unidad de Desarrollo de la Comunidad, encargada de:

a) Proporcionar apoyo legal y técnico, según los requerimientos de la comunidad;

***b) Atender a la capacitación requerida por parte de las organizaciones categorizadas en el presente Capítulo;***

c) Promocionar y fomentar la autogestión comunitaria, con énfasis en proyectos productivos y de servicio; y,

d) Las demás que le asigne el respectivo concejo municipal.

#### **2.9.4 PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2009 -2013**

##### **OBJETIVO 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la población.**

Política 2.4. Generar procesos de capacitación y formación continua para la vida, con enfoque de género, generacional e intercultural articulados a los objetivos del Buen Vivir.

- a. Diseñar y aplicar procesos de formación profesional y capacitación continua que consideren las necesidades de la población y las especificidades de los territorios.
- b. Promover el acceso de mujeres diversas, grupos de atención prioritaria, pueblos y nacionalidades a procesos de formación y capacitación continua, fomentando la culminación de los niveles de instrucción.
- c. Fortalecer y crear mecanismos de crédito que faciliten los procesos de formación y capacitación continua.
- d. Capacitar a la población en el uso de nuevas tecnologías de información y comunicación.

## CAPITULO III

### 3.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Para la presente investigación se tomara en cuenta dos estudios *cuantitativos*, ya que este enfoque permite la recolección de datos por medio de preguntas en encuestas para realizar la medición en números, el conteo y el uso de esta estadística poder instaurar patrones de comportamiento y poder llegar a una conclusión mediante el análisis de la misma.

El primer estudio es dirigido a los turistas del Cantón General Villamil playas, ya que indirectamente ellos son los receptores de los servicios que brindan en el Malecón de playas, y debemos identificar el nivel de satisfacción del mismo.

El segundo estudio es para los actores de turismo del Malecón de Playas ya que ellos serán los que recibirán el programa de capacitación, y mediante las encuestas se identificara las debilidades para poder fortalecerlas.

### **3.2 TIPO DE INVESTIGACION**

La investigación será descriptiva porque este tipo de investigación es la más adecuada para la formulación de preguntas a los encuestados ya que permite examinar las características del problema, así poder llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan, y así explicar a través de la recolección de datos de una forma directa para analizar minuciosamente los resultados en su lugar real de desarrollo.

### **3.3 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

En el presente proyecto se utilizara la investigación de campo, que se llevara a cabo mediante una presentación de datos a través de encuestas recolectadas en el sitio donde se implementara el mismo, y así poder realizar el análisis de la realidad.

#### **3.3.1 Encuesta:**

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. (Encuestatick, 2008)

Las Encuestas al considerarse un poco más limitadas, permiten obtener respuestas inmediatas, para así identificar las necesidades que permitan el desarrollo y la elaboración del programa de capacitación. Las fuentes que

encuestar a nuestras fuentes en en el Cantón General Villamil Playas que son:  
***Los turistas y los Actores del turismo del sector del malecón***

Esta investigación dará como resultado:

- Determinar la percepción que tienen los turistas sobre el servicio brindado en el sector.
- De manera gráfica describir la apreciación de los turistas y los actores del turismo involucrados.

Al obtener las preguntas de las encuestas para los involucrados mencionados previamente, se procede a realizar las mismas en el sector donde se aplicara este programa y así ya obtenidos los resultados, se analizan para poder llegar a la conclusión y lograr el respectivo programa.

### **3.3.2 Seguimiento:**

Para que la capacitación en servicio al cliente, se logre formar una culturización en la calidad del mismo, se debe realizar el debido seguimiento, que consiste en un refuerzo cada tres meses al grupo, el cual el conferencista retorna al sector, con la finalidad de tener un espacio de un mínimo de dos horas, para refrescar los conceptos, relato de experiencias e impartir nuevos conocimientos.

### 3.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### Primera encuesta: A LOS TURISTAS DEL CANTON VILLAMIL PLAYAS

Para calcular el número de la muestra se consideró el número de turistas que han ingresado al lugar, y aunque no existen estadísticas, se tiene entendido por medio del municipio de General Villamil Playas que es un promedio de 100.000 mil visitantes.

**3.4.1 METODO DE MUESTREO:** El método de muestreo será seleccionado a través del Método aleatorio simple de una población infinita, donde se considera un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5% utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

$n$  es el tamaño de la muestra  
1.96

$p$  es la variabilidad positiva: 0.5

$q$  es la variabilidad negativa; 0.5

$E$  es la precisión o error.0.05

$Z$  es el nivel de confianza:

El cálculo de la muestra sería la siguiente

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.7) * (0.3)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 384$$

La muestra dio como resultado **384** turistas que serán tomados en cuenta para la encuesta.

### **3.5 TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS**

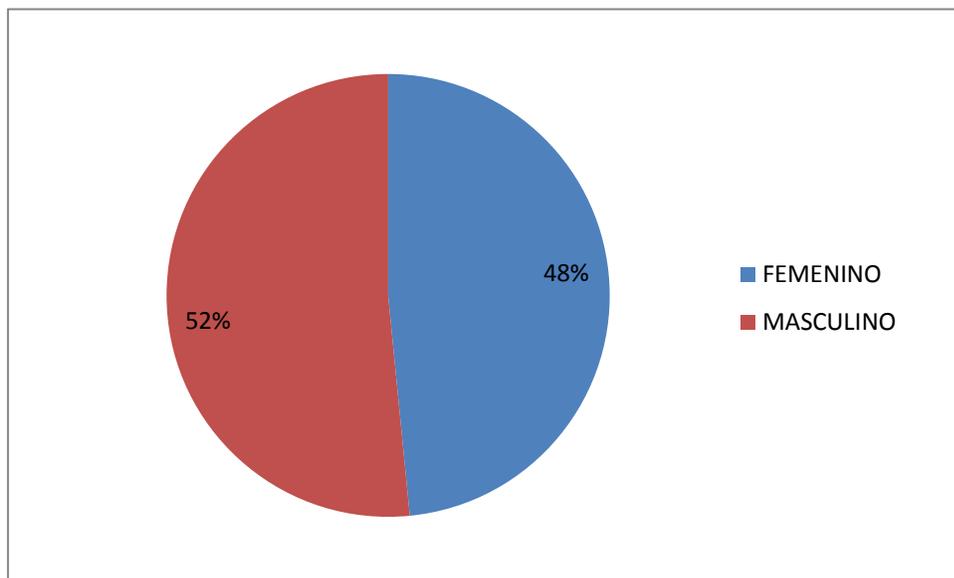
Podemos identificar en base a los resultados identificar las necesidades generales que tienen los turistas sobre el servicio al cliente del malecón del cantón General Villamil Playas.

Las encuestas están estructuradas con preguntas objetivas, directas con opción múltiple la que permitirá una mejor realización para el encuestado, el cual se muestra en el anexo 1 y 2.

El objetivo principal es conseguir una información necesaria y valiosa para entender la percepción de la calidad del servicio que presenta el sector. Los instrumentos de apoyo son los formularios y recopilación suministrada por los turistas. Se presentaran los resultados obtenidos mediante gráficos estadísticos, enunciados, tablas y análisis, realizados con el software Microsoft® Word® y Excel®, versión 2010.

### 3.6 RESULTADOS DE ENCUESTAS A TURISTAS DEL MALECON GENERAL VILLAMIL PLAYAS

GENERO		
FEMENINO	186	48,4%
MASCULINO	198	51,6%

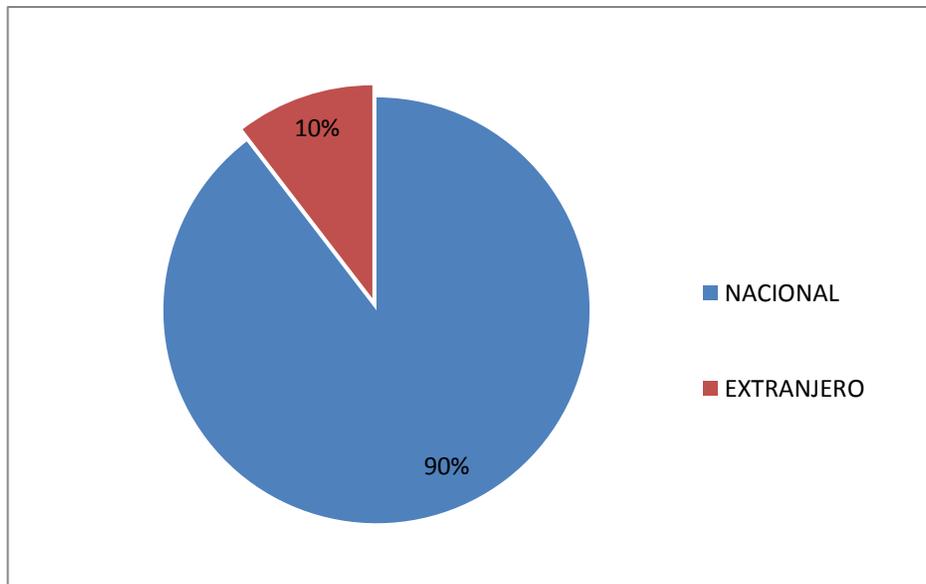


**GRAFICO ESTADISTICO No 1: GENERO**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Podemos darnos cuenta que el gráfico muestra, una encuesta realizada a personas de ambos géneros, el resultado nos muestra un 48.4 % de género femenino y 51.6% de género masculino, notamos un predominio de este último,

<b>TURISTA</b>		
NACIONAL	344	89,6%
EXTRANJERO	40	10,4%



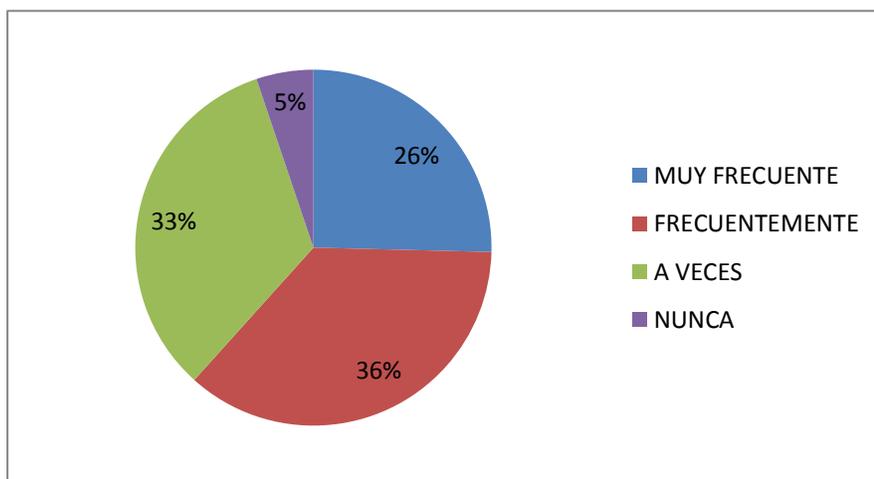
**GRAFICO ESTADISTICO N 2: TURISTA**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Observamos un gran predominio de turistas nacionales con un 89,6% sobre un 10.4% de turistas extranjeros, es un sitio que no es muy conocido a nivel internacional, por eso la mayoría de turistas son internos.

**1 Pregunta.** ¿Visita regularmente General Villamil Playas?

MUY FRECUENTE	98	25,5%
FRECUENTEMENTE	140	36,5%
A VECES	128	33,3%
NUNCA	20	5,2%



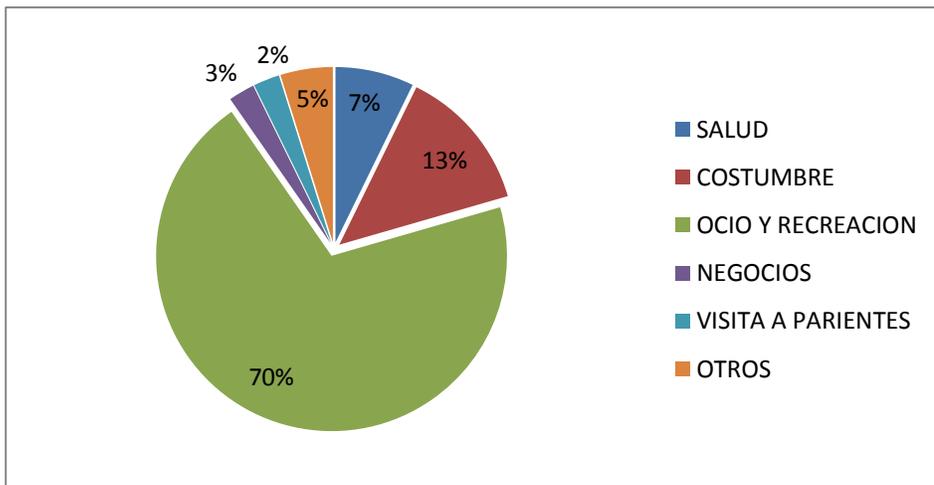
**GRAFICO ESTADISTICO No 3: PREGUNTA 1**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Nos damos cuenta que General Villamil Playas, cuenta con visitantes que gustan de sus playas porque la visitan entre frecuente y muy frecuentemente, los visitantes esporádicos cuentan también con un porcentaje considerable.

**2 Pregunta.** ¿Qué le motiva visitar el Cantón General Villamil Playas? (Solo una opción)

SALUD	30	7,8%
COSTUMBRE	55	14,3%
OCIO Y RECREACION	289	75,3%
NEGOCIOS	10	2,6%
VISITA A PARIENTES	10	2,6%
OTROS	20	5,2%



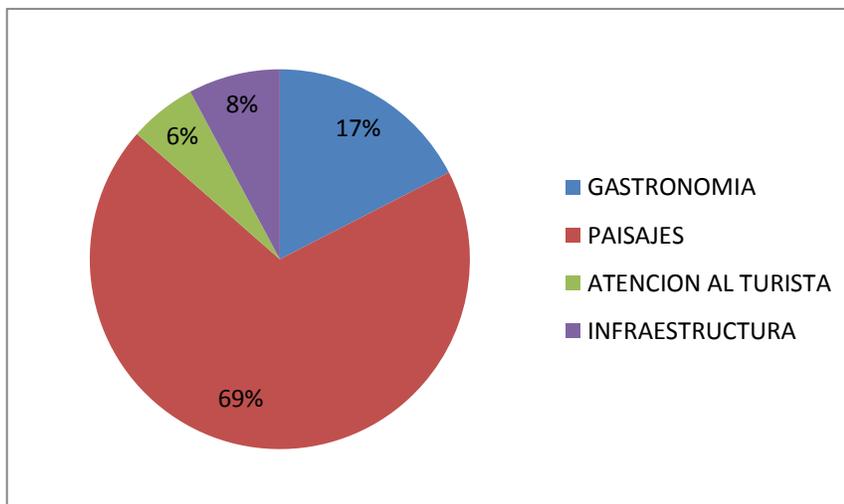
**GRAFICO ESTADISTICO No 4: PREGUNTA 2**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

En el presente gráfico vemos que el ocio y la recreación son los principales motivos del turismo a General Villamil, la costumbre ocupa el segundo lugar, la salud un tercero a pesar de que su clima está considerado como uno de los mejores del mundo, los otros rubros no generan una mayor afluencia.

**3 Pregunta.** ¿Cuándo Ud. Visita General Villamil le llama más la atención?

GASTRONOMIA	67	17,4%
PAISAJES	265	69,0%
ATENCION AL TURISTA	22	5,7%
INFRAESTRUCTURA	30	7,8%



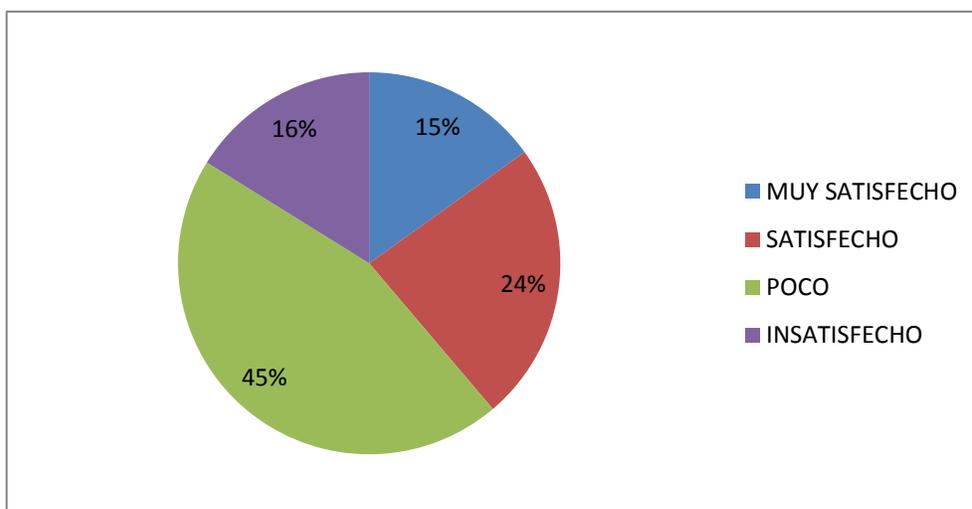
**GRAFICO ESTADISTICO N 5: PREGUNTA 3**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Las playas y su entorno es lo que más llama la atención, su variada gastronomía ocupa una atención media, también demuestra que los turistas no se sienten muy bien atendidos con el servicio al cliente que se brinda, está por encima de la infraestructura que no es la deseable para atender la afluencia de turistas.

**4 Pregunta** ¿Está conforme con el servicio recibido de los establecimientos y comerciantes del sector del Malecón?

MUY SATISFECHO	58	15,1%
SATISFECHO	91	23,7%
POCO	173	45,1%
INSATISFECHO	62	16,1%



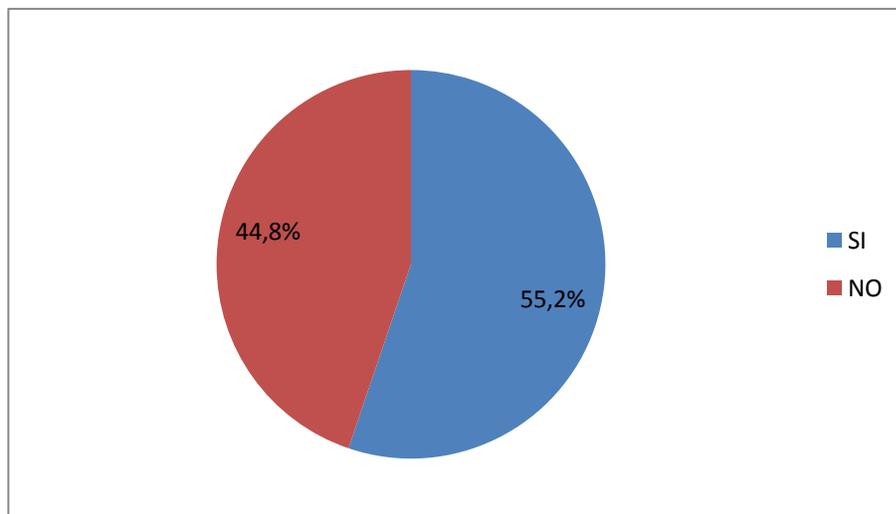
**GRAFICO ESTADISTICO N 6: PREGUNTA 4**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Tenemos según la encuesta a más de la mitad de los turistas poco satisfechos con los servicios comerciales del Malecón de Playas, con un 38,8%, entre satisfechos o muy satisfechos, indudablemente se debe mejorar y fortalecer este sector, para satisfacer la necesidad de brindar un mejor servicio.

**5 Pregunta** ¿Cree que se debería mejorar la imagen del personal de los comercios del Malecón?

SI	212	55,2%
NO	172	44,8%



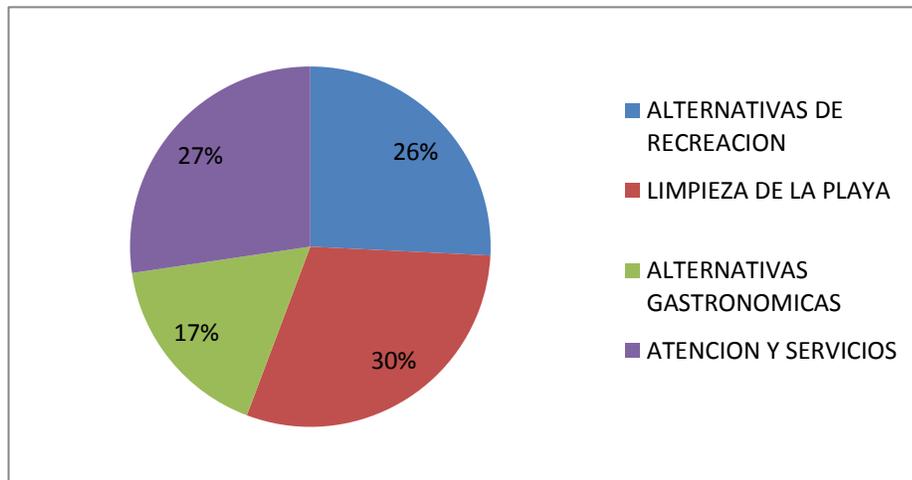
**GRAFICO ESTADISTICO N 7: PREGUNTA 5**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

La diferencia no es predominante entre el sí y el no, ya que se está acostumbrado que la imagen no es tan relevante pero mejorar siempre es positivo, atrae más turistas, creando la diferencia.

**6 Pregunta** ¿Qué aspecto le gustaría que se mejore en el Malecón, para disfrutar de su visita?

ALTERNATIVAS DE RECREACION	99	25,8%
LIMPIEZA DE LA PLAYA	115	29,9%
ALTERNATIVAS GASTRONOMICAS	65	16,9%
ATENCION Y SERVICIOS	105	27,3%



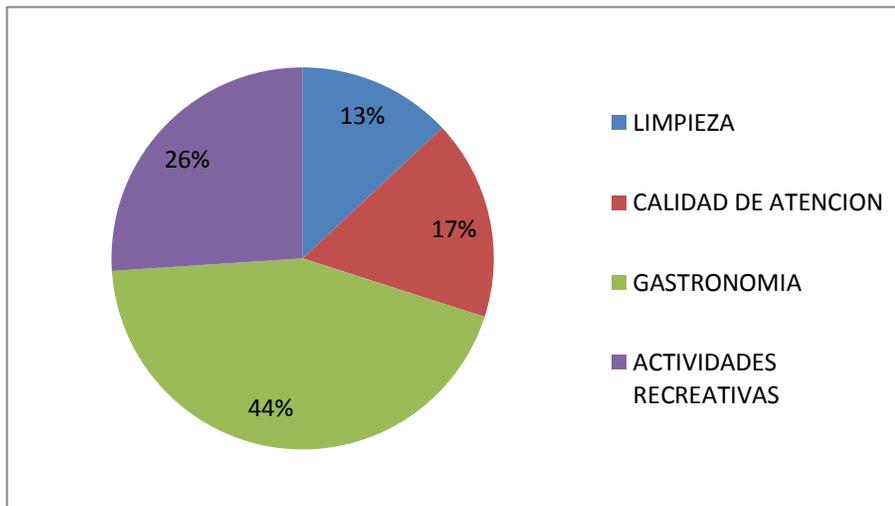
**GRAFICO ESTADISTICO N 8: PREGUNTA 6**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Como podemos ver no hay mayor relevancia entre una y otra porque todas son importantes, ya que en conjunto logra que los turistas se sientan confortables y que quieran regresar siempre.

**7 Pregunta** ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más se destaca a en el sector?

LIMPIEZA	50	13,0%
CALIDAD DE ATENCION	65	16,9%
GASTRONOMIA	169	44,0%
ACTIVIDADES RECREATIVAS	100	26,0%



**GRAFICO ESTADISTICO N 9: PREGUNTA 7**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

La deliciosa gastronomía de nuestra costa siempre gusta, existen ciertas actividades recreativas que llaman la atención, pero es muy importante atender la limpieza y calidad de atención sin las que no podemos competir con localidades que superan esas necesidades.

### **3.7 Segunda Encuesta: ENCUESTAS A LOS ACTORES DEL TURISMO DEL MALECON GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

#### **3.7.1 TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para calcular el siguiente número de esta muestra se consideró a los actores del turismo en el Malecón del Cantón General Villamil Playas que laboran en asociaciones de comercio ambulante, artesanías, restaurantes y alojamiento, delimitado en la Av. Jambeli, entre la Calle 7, hasta la calle 15. Con una población aproximada de 200 personas.

#### **3.7.2 METODO DE MUESTREO**

El método de muestreo será seleccionado a través del Método aleatorio simple de una población finita, se emplea la siguiente formula:

**Dónde:**

$n$  es el tamaño de la muestra

$Z$  es el nivel de confianza: 1,96

$p$  es la variabilidad positiva: 0,5

$N$  es el tamaño de la población: 200

$d$  es la precisión o el error: 0,05

$n^\circ$ : 384.16

El cálculo de la muestra sería la siguiente:

$$n = \frac{1}{\frac{200-1}{200 * 384.16} + \frac{1}{200}}$$

$$n = 131.57$$

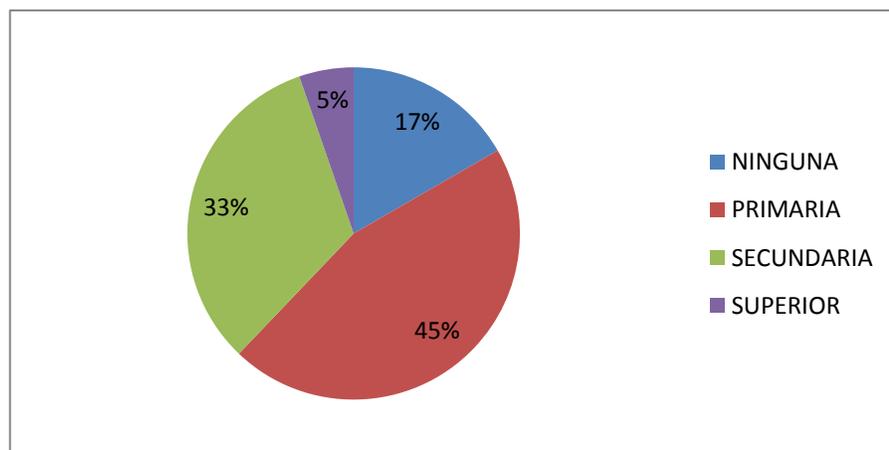
$$n = 132$$

La muestra dio como resultado **132** actores del turismo que serán tomados en cuenta para la encuesta.

### 3.8 RESULTADOS DE ENCUESTAS A LOS ACTORES DEL TURISMO DEL MALECON GENERAL VILLAMIL PLAYAS

**1 Pregunta.** ¿Cuál es su grado de formación académica?

NINGUNA	22	5,7%
PRIMARIA	60	15,6%
SECUNDARIA	43	11,2%
SUPERIOR	7	1,8%



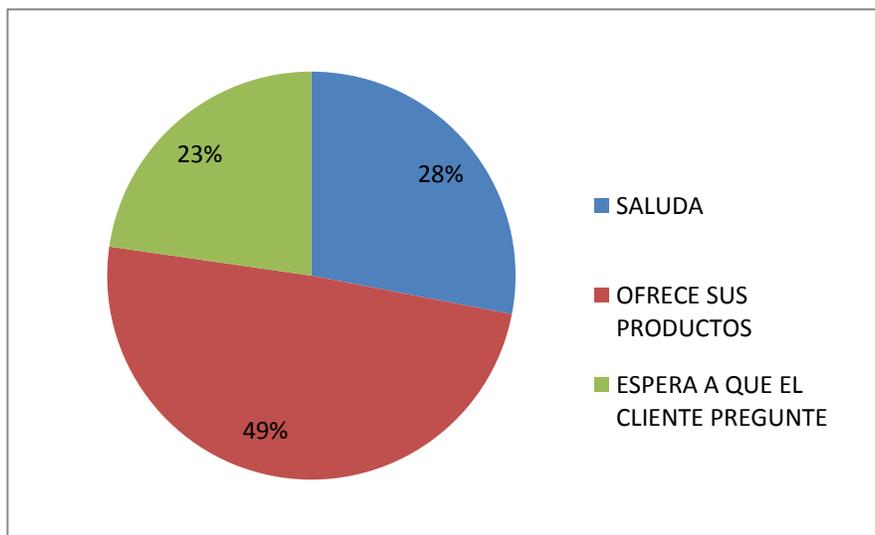
**GRAFICO ESTADISTICO N 10: PREGUNTA 1**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

La población no cuenta con un nivel de educación adecuada lo que se puede evidenciar en las deficiencias en la atención, panorama que debe cambiar con la capacitación adecuada.

**2 Pregunta** ¿Al momento de un cliente se acerca a usted que es lo primero hace?

SALUDA	37	9,6%
OFRECE SUS PRODUCTOS	65	16,9%
ESPERA A QUE EL CLIENTE PREGUNTE	30	7,8%



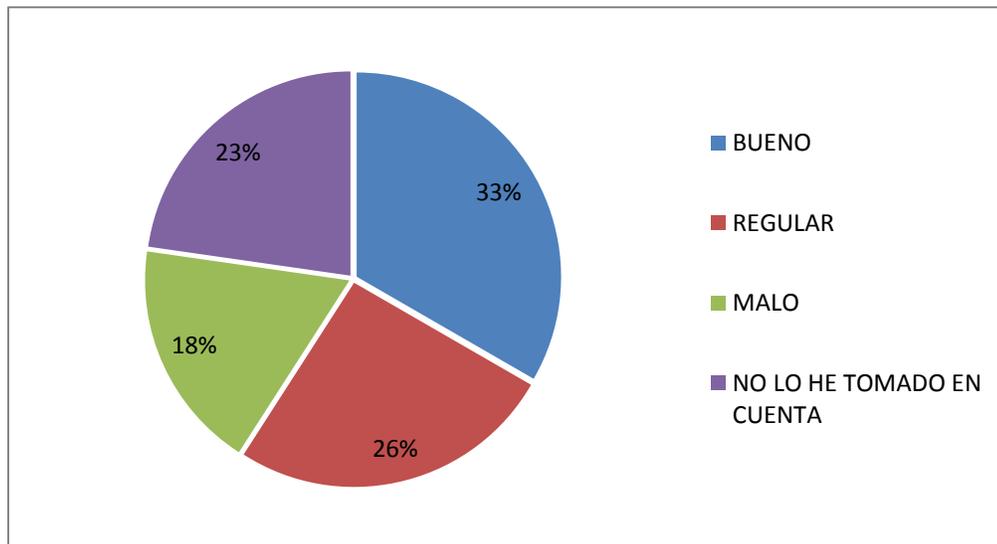
**GRAFICO ESTADISTICO N 11: PREGUNTA 2**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Indudablemente el saludo debe ser lo primordial, ofrecer los productos amablemente satisfaciendo la curiosidad y la necesidad del cliente, sintiéndose importante y llevándose una buena impresión.

**3 Pregunta** ¿Usted cree que el servicio que ofrece al cliente es?

BUENO	44	11,5%
REGULAR	34	8,9%
MALO	24	6,3%
NO LO HE TOMADO EN CUENTA	30	7,8%



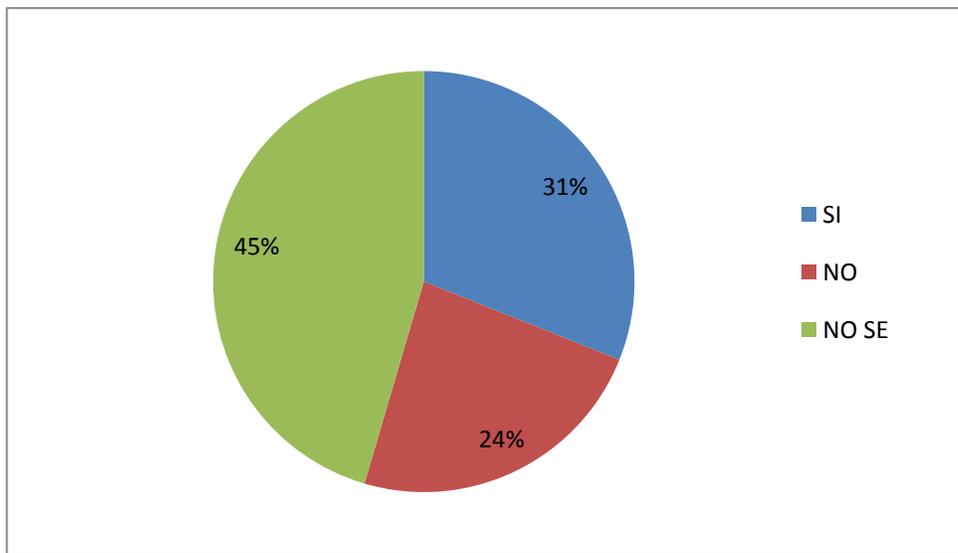
**GRAFICO ESTADISTICO N 12: PREGUNTA 3**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Nadie califica el servicio de muy bueno, es importante que tomen conciencia de que sin un adecuado servicio se maltrata al turista del que se tiene necesidad para que nuestros servicios y productos prosperen.

**4 Pregunta** ¿Cree Usted que su imagen personal influye en el cliente al momento de consumir sus productos?

SI	41	10,7%
NO	31	8,1%
NO SE	60	15,6%



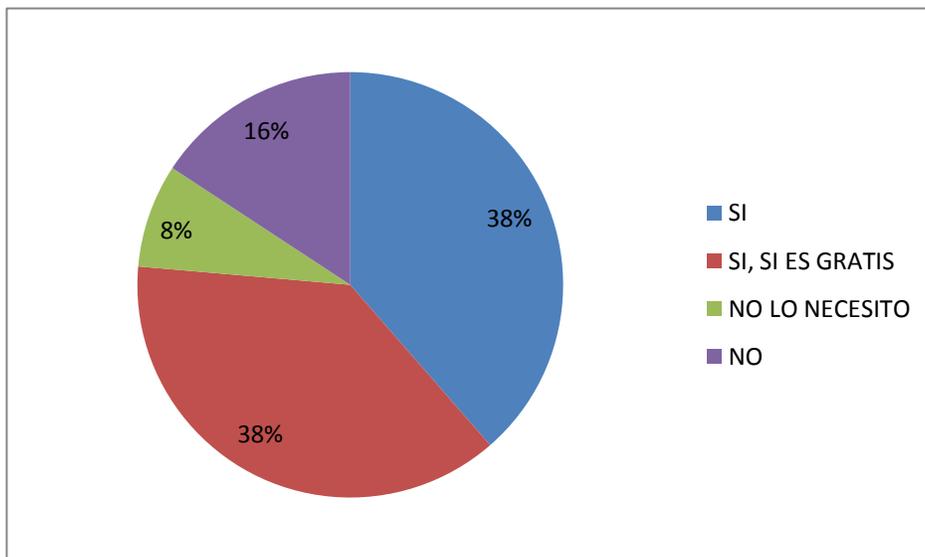
**GRAFICO ESTADISTICO N 13: PREGUNTA 4**

ELABORADO POR: Carolina Urquizo C.

Nuestros encuestados no parecen darse cuenta de la importancia de nuestra imagen al ofrecer servicios y productos, no es necesario ser agradados pero si pulcros, amables, serviciales y saber lo que ofrecemos.

**5 Pregunta** ¿Le gustaría formar parte de un proceso de capacitación en servicio al cliente?

SI	49	12,8%
SI, SI ES GRATIS	48	12,5%
NO LO NECESITO	10	2,6%
NO	20	5,2%



**GRAFICO ESTADISTICO N 14: PREGUNTA 5**

ELABORADO POR: Carolina Urquiza C.

Es optimista y motivante que la población esté dispuesta a capacitarse, ya que el beneficio le traerá solo satisfacciones y prosperidad en todos los sentidos.

## **CAPITULO IV**

### **4. PROPUESTA DEL PLAN DE CAPACITACION EN SERVICIO AL CLIENTE A LOS ACTORES DEL TURISMO DEL MALECON GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

En base a la investigación realizada en base a encuestas, se pudo determinar que a pesar que los turistas, asistan al balneario, no están conformes con el servicio recibido y estarían de acuerdo que se mejore para un mejor desarrollo del sector turístico como es el malecón de playas, así como los actores del turismo que prestan el servicio, se determinó en general que se incrementaría una mejor calidad en el servicio, al recibir una capacitación que fortalezcas las necesidades identificadas, con un seguimiento para poder obtener la culturización en el servicio.

El siguiente plan está enfocado en los actores del turismo ubicados en el Malecón del Cantón General Villamil Playas, delimitado en la Av. Jambelí, entre Entre la Calle 7, hasta la calle 15, de acuerdo al diagnóstico realizado en los capítulos anteriores.

Al llevar cabo este plan, se logra que no solo se quede en una simple capacitación que a un determinado tiempo ya no se aplica y queda en el olvido, sino que al realizar un seguimiento de retroalimentación y refrescar lo aprendido, para que se logre convertir en una cultura de servicio.

#### **4.1 OBJETIVOS DEL PLAN**

- Involucrar a los servidores turísticos a que se comprometan con el plan de calidad para lograr la fidelización de los turistas
- Desarrollar en los participantes un sentido de la importancia de atender con calidad al turista, generando una visión amplia de atención al público.
- Brindar a los involucrados las herramientas necesarias para la prestación de servicio de calidad, mediante el programa de capacitación.
- Mejorar la cultura de calidad en atención al cliente, llevando un seguimiento de la capacitación, marcando la diferencia con otros lugares turísticos.

## **4.2 MISIÓN**

Concientizar a los involucrados en servicio turístico del Malecón del Cantón General Villamil Playas, para que ofrezcan una atención de calidad, y así incrementar el número y la fidelización de los turistas en el sector.

## **4.3 VISIÓN**

Conseguir cambiar la actitud de la población del Malecón del Cantón General Villamil Playas, para obtener la anhelada cultura de servicio, posesionando el lugar. Logrando mejorar el nivel económico de sus habitantes

## **4.4 ESTABLECIMIENTOS A CAPACITAR:**

Los siguientes establecimientos serán parte del programa de culturización en servicio al cliente.

**TABLA N° 1: ESTABLECIMIENTOS A CAPACITAR**

<b>RESTAURANTES</b>
Comedor "Isabelita"
Comedor "Eddy Daniel"
Cevicheria "Jibarito #17"
Cevicheria "Jibarito #18"
Comedor "La sazón de mami"
Comedor "La sazón de mami #1"
Picantería "Sazón de mami"
Hostería "Palmeta"
Viola Hermosa cevicheria
Restaurante "La cabaña típica"
Restaurantes ubicados en la playa
Bar restaurant "La concha"
Restaurante "Don Paul"
Comedor "Rosa de Sarón"
Restaurant "Freddy"
Restaurante "El rincón de Johnny"
Café restaurante "Coco's beach"
Cabaña "El bucanero"
La cabaña de Jacho

<b>ALOJAMIENTO</b>
Hostería "Papalmetto"
Hostal "Cattan"
Hotel "Playas"
Hotel "Rey David"
Hotel "Dortido"
Hostal "Sunny Day"
Hotel "Nathalio"

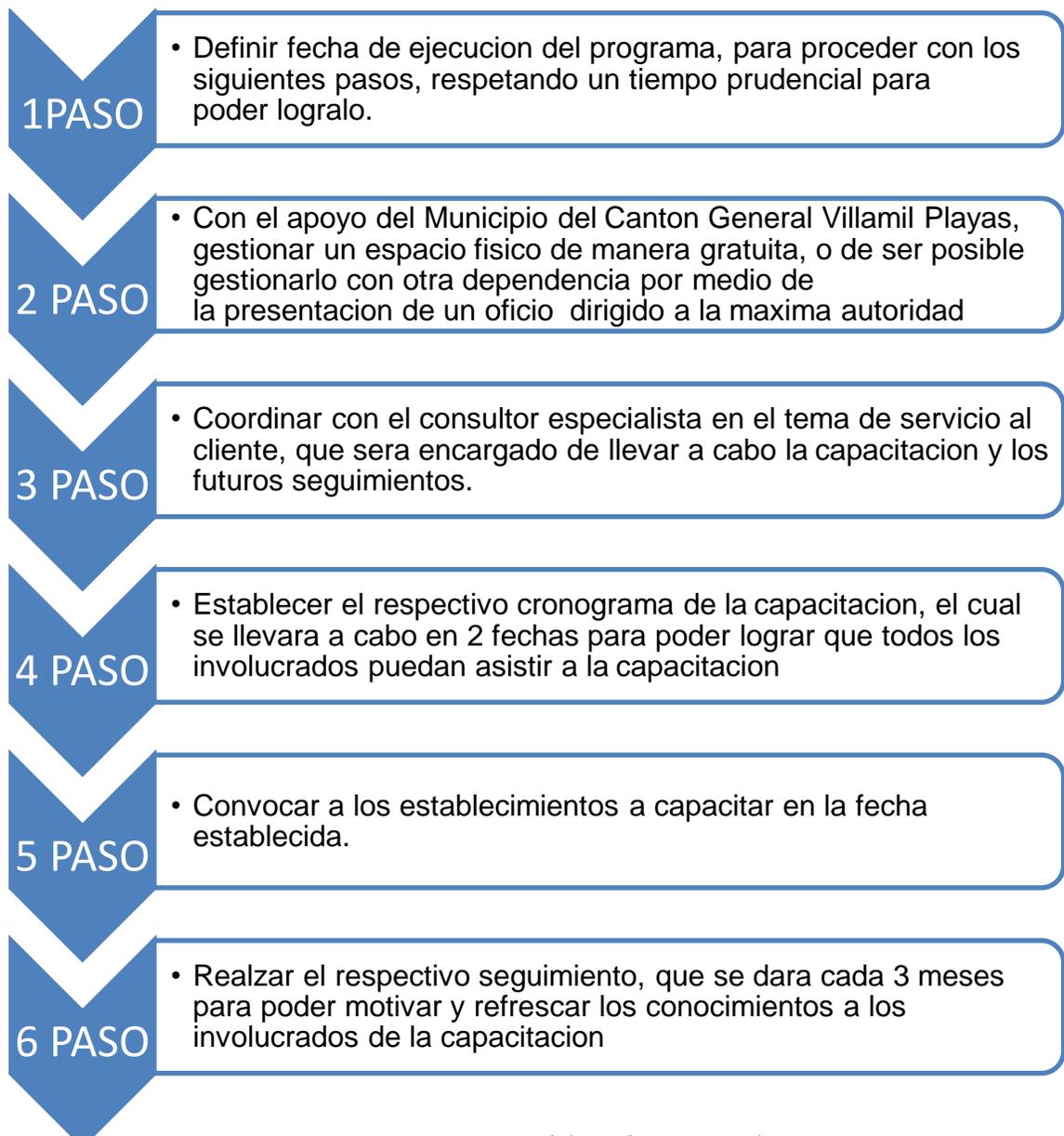
<b>ASOCIACIONES</b>
Asociación de artesanos sol, mar y arena
Asociación de trabajadores del Humboldt (parasoles y comidas)
Nuestra señora de la Merced

Elaborado por: Carolina Urquiza

## 4.5 PROCESO DEL PROGRAMA DE CULTURIZACION EN SERVICIO AL CLIENTE

Para poder coordinar la planificación de la capacitación, se seguirán los siguientes pasos:

**GRAFICO No. 10: PLANIFICACION DE LA CAPACITACION**



Elaborado por: Carolina Urquiza

#### **4.6 CAPACITADOR:**

Este evento estará bajo la dirección de un Master en Programación Neuro Lingüística, con más de diez años de experiencia en capacitación nacional e internacional.

La diferencia que marca esta capacitación es que el consultor encargado de realizarla, se implementara la más avanzadas técnicas de Programación Neuro Lingüística (PNL), para provocar cambios profundos y duraderos en los patrones neurológicos del pensamiento y en el comportamiento de las personas.

Para lograr esto se combina las técnicas de la PNL<sup>2</sup> con la interpretación actoral, los recursos sonoros, los efectos, la iluminación, provocando de esta forma, los intensos estados neurológicos que se requieren en la formación de los nuevos esquemas mentales, constituyéndose así en una poderosa herramienta de capacitación y desarrollo humano. Se crea una capacitación súper motivante, entretenida, reflexiva, persuasiva e inolvidable para el público

La PNL es una herramienta muy poderosa que influye en los individuos al formar sus programas mentales cuando se encuentran en estados neurológicos de gran intensidad generados por estímulos visuales, auditivos y kinestésicos. Mientras más intensos sean los estímulos, más arraigado será el programa mental. La PNL desarrolló técnicas para lograr en poco tiempo lo que las personas podrían tardar años en conseguir a través de la experiencia y métodos tradicionales de capacitación.

---

<sup>2</sup>Programación Neuro Lingüística

#### **4.7 CRONOGRAMA DE PLAN DE CAPACITACION Y SEGUIMIENTO.**

El siguiente cronograma se efectuara por el plazo de un año, el cual se iniciara con la primera capacitación que la realizara el experto en el tema; Esta capacitación se hará con 2 grupos distintos, para poder abarcar a todos los involucrados, para que tengan una mejor receptiva del programa y que todos logren asistir a la misma.

A partir de la primera capacitación, se procederá a realizar el seguimiento el cual se llevara a cabo cada 3er mes, que la dictara el mismo capacitador que inicio la capacitación, ya que el entusiasmo y alegría que se manifiesta después de la motivación, pasado un tiempo se observa que el mismo disminuye y los propósitos empiezan a decaer, volviendo a las rutinas conocidas; Por esto es importante refrescar y retroalimentar para que esto no suceda y así seguir manteniendo esa motivación que hará que se vuelva una costumbre a lo que llamamos culturización.

Al culminar el plazo del año de la capacitación y los seguimientos respectivos, se realizara el ultimo evento en el cual se hará una ceremonia, con entrega de la finalización del proyecto, que certifica que culmino el programa de servicio al cliente, el cual podrá exponerlo en su establecimiento, como también se entregara pines botones para que lo lleven en su ropa, marcando la diferencia.

## **CAPACITACION:**

Este es un evento de capacitación masiva que mediante una charla magistral, permitirá que con las técnicas de PNL que aplicara el capacitador a los actores del turismo, el tratara los problemas que se dan regularmente en el servicio al cliente en el turismo. Se dará un evento de capacitación súper motivante, entretenida, reflexiva, persuasiva e inolvidable para lograr el objetivo.

La capacitación inicial se dividirá en 2 grupos, cada uno en diferentes fechas para poder abarcar a todos las personas que serán parte del proyecto. Como ya se lo ha mencionado anteriormente, será una capacitación masiva, y de poca duración, el cual se tratara de transmitir el aprendizaje necesario, y que no sea cansado ni tedioso para los participantes.

El evento tendrá una duración de 6 horas, con el coffee break, en un espacio físico proporcionado por el Municipio del Cantón General Villamil Playas, ya que es la entidad que nos ayudara a llevar este programa a cabo.

Luego del análisis de las encuestas nos enfocaremos en los temas puntuales e importantes que nos ayudara a fortalecer las debilidades encontradas en los participantes, lograremos que la capacitación sea fácil de entender.

## **SERVICIO AL CLIENTE EN EL SECTOR TURISTICO.**

Se dictara los siguientes los siguientes temas:

- Técnicas de servicio al cliente
- Como manejar un cliente “difícil”
- Manejo de imagen personal
- La importancia del servicio al cliente en el turismo y las ventas.

## **SEGUIMIENTO:**

El tipo de seguimiento que se realizara será de una retroalimentación, para que la motivación inicial que recibieron en la primera capacitación, no se pierda ni disminuya.

En este seguimiento se refrescara en resumen los temas tratados anteriormente y se dará a conocer las experiencias de cambio que han obtenido los capacitados.

La duración de este evento es de 2 horas, en el mismo espacio físico de la capacitación inicial.

**TABLA Nº 2: PLAN DE CAPACITACION Y SEGUIMIENTO**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<b>CAPACITACION 1 GRUPO</b>													
<b>CAPACITACION 2 GRUPO</b>													
<b>1er SEGUIMIENTO</b>													
<b>1er SEGUIMIENTO</b>													
<b>2do SEGUIMIENTO</b>													
<b>2do SEGUIMIENTO</b>													
<b>3er SEGUIMIENTO</b>													
<b>3er SEGUIMIENTO</b>													
<b>Entrega del Proyecto</b>													
<b>Entrega del Proyecto</b>													

Elaborado por: Carolina Urquizo

#### 4.8 PRESUPUESTO DEL PLAN DE CAPACITACION

El siguiente presupuesto es base el primer evento de capacitación, el cual se efectuara en un espacio físico, gestionado por el Municipio del Cantón General Villamil Playas, por un tiempo en total de 6 horas.

**TABLA Nº 3: PRESUPUESTO DE CAPACITACION**

ACTIVIDAD/RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
<b>HUMANOS</b>	GRUPO		
Expositor	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Asistente	2	\$ 95,00	\$ 190,00
Responsable del proyecto	2	\$ 400,00	\$ 450,00
<b>MATERIALES</b>			
Carpetas	215	\$ 0,20	\$ 43,00
Hojas (paquete de 500)	1	\$ 6,00	\$ 6,00
Plumas	215	\$ 0,25	\$ 53,75
Coffee Break	200	\$ 3,00	\$ 600,00
Banner (Roll Up)	1	\$ 60,00	\$ 60,00
<b>TECNICOS</b>			
Infocus	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Audio	2	\$ 95,00	\$ 190,00
<b>MOVILIZACION</b>			
Transporte (gasolina)	2	\$ 15,00	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.214,45</b>	<b>\$ 2.702,75</b>

Elaborado por: Carolina Urquizo

El presupuesto para el seguimiento que se realizara cada 3er mes durante un año, se llevara a cabo en el mismo espacio físico que la capacitación, y tendrá una duración de 2 horas.

**TABLA Nº 4: PRESUPUESTO DE SEGUIMIENTO**

ACTIVIDAD/RECURSOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	JORNADA	COSTO TOTAL
<b>HUMANOS</b>	Grupos		Eventos	
Expositor	2	\$ 500,00	4	\$ 4.000,00
Asistente	2	\$ 140,00	4	\$ 1.120,00
Responsable del proyecto	2	\$ 500,00	4	\$ 4.000,00
<b>MATERIALES</b>				
Diplomas	200	\$ 0,50		\$ 100,00
Pines Botones	250	\$ 0,45		\$ 112,50
<b>TECNICOS</b>				
Infocus	2	\$ 180,00	4	\$ 1.440,00
Audio	2	\$ 190,00	4	\$ 1.520,00
<b>MOVILIZACION</b>				
Transporte (gasolina)	4	\$ 60,00	4	\$ 960,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.570,95		\$ 13.252,50

Elaborado por: Carolina Urquizo

## **CONCLUSIONES**

Luego de haber realizado esta investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

La actividad turística se ha convertido en una fuente de ingresos muy importante para el sector del Malecón, y luego de su regeneración ha servido para mejorar la percepción del turista y el uso del atractivo. El desarrollo del cantón General Villamil Playas, debido a la reubicación de los puestos de artesanías, la regeneración del Malecón y la nueva carreta vía Progreso – Playas, contribuye a mejorar la calidad de vida de la población.

El turista que visita el lugar, se siente satisfecho con la visita por su riqueza natural y climática, pero reconoce que hay falencias en la atención al público, ya que la mayoría reiteran la necesidad de que los involucrados en el turismo, tengan un mejor trato y calidad en el servicio, ya que no solo es necesario una mejora en la infraestructura del lugar, sino que el talento humano se encuentre capacitado para atender y memorar la visita de los turistas.

El servidor turístico reconoce los problemas y la necesidad de cambiar este aspecto, lo importante es que está involucrado con el desarrollo del cantón, así como la de capacitarse para el beneficio del sector.

## **RECOMENDACIONES**

La propuesta se muestra con puntos fáciles de entender, el cual se necesita que con el apoyo del Municipio del Cantón General Villamil Playas, se pueda transformar de modelo a acción.

Para llegar a una satisfacción total del turista, se debe trabajar en conjunto, tanto los servidores del turismo, como las entidades gubernamentales con el fin de destacar esta potencia turística para obtener el propósito de un brindar un servicio de calidad al turista, y de esta manera se lograra que se sienta la unión de llevar al lugar a un nivel de destino turístico internacional.

La ayuda gubernamental es infalible porque se crea en el desarrollo de este lugar, y continuar con la mejora de la infraestructura, complementándola con capacitaciones constantes para complementar el atractivo natural con el turístico, crean la diferencia con otros destinos turísticos.

Aprovechar la disposición que tienen los actores del turismo en querer capacitarse, y que tengan el compromiso de llevar el desarrollo del lugar, estableciendo normas para la imagen que debe proyectarse a los turistas, de modo que las expectativas de los mismos queden complacidos y regresen.

## BIBLIOGRAFÍA

680, D. E. (17 de marzo de 2011). *Estructura de capacitación y Formación Personal*. Recuperado el 15 de octubre de 2013, de [http://www.secap.gob.ec/Ley\\_de\\_Transparencia/Informacion%20legal/Decreto\\_ejecutivo\\_680.pdf](http://www.secap.gob.ec/Ley_de_Transparencia/Informacion%20legal/Decreto_ejecutivo_680.pdf)

Albretch, K. (1990). *La Revolucion del Servicio*. legis fondo.

BANK, J. (1993). *La esencia de la calidad total*. Santa fe de Bogota, Colombia: Serie Empresarial de Legis.

Cabrera, M. S. (1974). *Legislacion turistica Colombiana*. Colombia: Universidad externado .

Calderon, N. (2002). *Servicio al cliente*. Recuperado el 1 de octubre de 2013, de Definicion y herramientas involucradas en el servicio al cliente.: [www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli/shtml](http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli/shtml).

Camara, D., & Maria, S. (n.f). *Direccion de ventas*. Madria, España: Pearson Educacion S.A.

Chiavenato, I. (2007). *Administracion de Recursos Humanos*. Santa Fe de Bogota: McGraw Hill Interamericana S.A. 5º Edicion.

*Definicion de Artesano*. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2013, de <http://www.definicionabc.com/general/artesano.php>

*definicion de plan*. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2013, de <http://definicion.de/plan/>

Encuestatick. (11 de julio de 2008). *portal de encuestas*. Recuperado el 30 de octubre de 2013, de <http://www.portaldeencuestas.com/>

GÓMEZ, H. S. (2006). *Servicio al cliente. Una nueva visión: clientes para siempre*. Bogota-Colombia: Tercera edición, Panamericana editorial.

Jesús, R. T. (30 de Jun de 2006). *Nuevo diagnostico de necesidades de capacitacion y aperndizaje en las organizaciones*. Obtenido de Panorama Editorial: [http://books.google.com.ec/books?id=aaK7gMWHCUoC&dq=Nuevo+Diagnostico+De+Necesidades+De+Capacitaci%C3%B3n+y+Aprendizaje+en+las+Organizaciones&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.com.ec/books?id=aaK7gMWHCUoC&dq=Nuevo+Diagnostico+De+Necesidades+De+Capacitaci%C3%B3n+y+Aprendizaje+en+las+Organizaciones&source=gbs_navlinks_s)

- LÓPEZ, C. (mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>
- LucasPalacio, D. (1922). <http://www.hotelesmexicanos.org/Historia>. Recuperado el 22 de Octubre de 2013, de <http://www.hotelesmexicanos.org/Historia>
- LUIZ, M. C. (n.r). *Desarrollo Empresarial Campesino*. Argentina: edicion unica.
- M, G. (2006). *Introduccion a la metodologia de la investigacion cientifica*. Cordoba: Brujas.
- Moreno, E. (. (n.f.). *Historia del servicio al cliente*. Recuperado el octubre de 2013, de [http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos\\_99217/](http://www.ehowenespanol.com/historia-del-servicio-cliente-hechos_99217/)
- Quelch, & Ash. (1981). *consumer satisfaction with professional service*.
- Ramirez, T. (2004). *Como realizar proyecto de investigacion*. Caracas: contexto editores.
- Rapahmell, J. M. (1974). *Marketing in the service sector*. Cambrige Massachusetts: Winthrop Publishers Inc.
- Roberto Hernández Samperio, C. F. (2006,1998,1991). *Metodologia de la investigación*. MEXICO D.F.: 4ta Edicion.
- Santiesteban., T. C. (30 de septiembre de 2012). Importancia de la calidad de los servicios. Puerto Padre, las Tunas, Cuba.
- Stim, R. (octubre de 2010). *Capacitacion del personal*. Recuperado el 30 de octubre de 2013, de [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)
- The History of CRM. (s.f.). Obtenido de [http://books.google.com.ec/books?id=E4sYiYSqWAYC&pg=PA90&lpg=PA90&dq=The+history+of+CRM+guide&source=bl&ots=vyq3ChKxY\\_&sig=s3wd4wesG73rWqtb0oORMeFhs8&hl=en&sa=X&ei=DdjZUum6DqKgsQTGo4D4Dw&ved=0CCoQ6AEwAQ#v=onepage&q=The%20history%20of%20CRM%20guide&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=E4sYiYSqWAYC&pg=PA90&lpg=PA90&dq=The+history+of+CRM+guide&source=bl&ots=vyq3ChKxY_&sig=s3wd4wesG73rWqtb0oORMeFhs8&hl=en&sa=X&ei=DdjZUum6DqKgsQTGo4D4Dw&ved=0CCoQ6AEwAQ#v=onepage&q=The%20history%20of%20CRM%20guide&f=false)
- Thompson, I. (julio de 2009). *definicion del cliente*. Recuperado el 14 de octubre de 2013, de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Vanderput, W. (01 de abril de 2009). *La Cultura del Servicio*. Recuperado el 14 de octubre de 2013, de [http://www.xing.com/net/ne\\_serviciosturisticos/hoteles-174680/la-cultura-del-servicio-19967553/19967553](http://www.xing.com/net/ne_serviciosturisticos/hoteles-174680/la-cultura-del-servicio-19967553/19967553)
- Vertice, E. (2008). *La Calidad en el Servicio al cliente*. Recuperado el 3 de octubre de 2013, de <http://books.google.es/books?id=M5yGtQ5m4yAC&printsec=frontcover&dq=calidad+de+servi>

cio+al+cliente&hl=es&sa=X&ei=EXxYUvWTNlec8wSR24GgBA&ved=0CDMQ6AEwAA#v=onepage  
&q=calidad%20de%20servicio%20al%20cliente&f=false

Vox, D. M. (2007). . Larousse .

## ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### ENCUESTAS A LOS TURISTAS CANTON VILLAMIL PLAYAS

GENERO:

Femenino

Masculino

TURISTA:

Nacional

Extranjero

1. ¿Visita regularmente General Villamil Playas?

Muy frecuente

A veces

Frecuente

Nunca

2. ¿ Que le motiva visitar el Cantón General Villamil Playas? (Solo una opción)

Salud

Costumbre

Ocio y Recreación

Negocios

Visita a parientes

Otros.

3. ¿Cuándo Ud. Visita General Villamil le llama más la atención?

- Gastronomía
- Atención al turista

- Infraestructura
- Paisajes

4. ¿Está conforme con el servicio recibido de los establecimientos y comerciantes del sector del Malecón?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Poco
- Insatisfecho

5. ¿Cree que se debería mejorar la imagen del personal de los comercios del Malecón?

- Sí
- No

6. ¿Qué aspecto le gustaría que se mejore en el Malecón, para disfrutar de su visita?

- Alternativas de recreación
- Alternativas Gastronómicas
- Limpieza de la Playa
- Atención y servicios

7. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera más se destaca a en el sector?

- Limpieza
- Gastronomía
- Calidad de atención
- Actividades recreativas

ANEXO N° 2

**ENCUESTA PARA LOS ACTORES DEL TURISMO DEL MALECON DE VILLAMIL PLAYAS**

1. ¿Cuál es su grado de formación académica?

- Ninguna
- Primaria
- Secundaria
- Superior

2. ¿Al momento de un cliente se acerca a usted que es lo primero hace?

- Saluda
- Ofrece sus productos
- Espera al que el cliente pregunte

3. ¿Usted cree que el servicio que ofrece al cliente es?

- Bueno
- Regular
- Malo
- No lo he tomado en cuenta

4. ¿Cree Usted que su imagen personal influye en el cliente al momento de consumir sus productos?

Si

No se

No

5. ¿Le gustaría formar parte de un proceso de capacitación en servicio al cliente?

Sí

No

Si, si es gratis

No lo necesito