



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y TURISMO

LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS PRESTADORES DE
SERVICIO TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA JAMBELI

CABRERA TENEMPAGUAY MARYURI CAROLINA

MACHALA
2016



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE HOTELERÍA Y
TURISMO

LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS PRESTADORES
DE SERVICIO TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA JAMBELI

CABRERA TENEMPAGUAY MARYURI CAROLINA

MACHALA
2016

Nota de aceptación:

Quienes suscriben CASTILLO FLORES RAQUEL, BASTIDAS ANDRADE MARÍA ISABEL y PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA JAMBELLI, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

CASTILLO FLORES RAQUEL

0703747881

ESPECIALISTA 1

BASTIDAS ANDRADE MARÍA ISABEL

0703935106

ESPECIALISTA 2

PLAZA GUZMAN JORGE JAVIER

0702414137

ESPECIALISTA 3

Machala, 26 de septiembre de 2016

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CABRERA TENEMPAGUAY MARYURI CAROLINA.pdf (D21115450)
Submitted: 2016-07-19 01:10:00
Submitted By: maykaro2009@hotmail.com
Significance: 2 %

Sources included in the report:

<http://www.revistanegotium.org.ve/pdf/18/art6.pdf>

Instances where selected sources appear:

2

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, CABRERA TENEMPAGUAY MARYURI CAROLINA, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA JAMBELL, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de septiembre de 2016



CABRERA TENEMPAGUAY MARYURI CAROLINA
070611119

LA ATENCIÓN AL CLIENTE POR PARTE DE LOS PRESTADORES DE SERVICIO TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA JAMBELI.

Autora: Maryuri Carolina Cabrera Tenempaguay

0706111119

RESUMEN

La presente investigación sobre la atención al cliente brindada por parte de los diferentes prestadores de servicios turísticos: alimentos y bebidas (A & B), hospedaje y transporte en la parroquia Jambelí del Cantón Santa Rosa, se realizó con el fin de identificar el nivel de satisfacción de los clientes frente a sus necesidades básicas de servicio en pro de mejorar la experiencia total de los turistas y a su vez a potenciar la imagen del lugar; ya que Jambelí es un sitio propicio para el ocio y esparcimiento del turismo de sol y playa. Para ello se realizó un diagnóstico que permitió identificar el estado de atención del servicio que brinda el talento humano hacia sus clientes; se aplicó el método hipotético – deductivo; además de las técnicas como la entrevista y encuestas que, son instrumentos relevantes para el desarrollo de la investigación. Esto arroja como resultado la deficiente atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turístico y las limitadas capacitaciones a todo su talento humano.

Palabras claves: Atención al cliente, capacitación, servicio, clientes, fidelización.

ABSTRACT

This research on customer care provided by different providers of tourist services: food and beverages (A & B), lodging and transportation in the JAMBELI parish of Santa Rosa Canton, was conducted in order to identify the level of customer satisfaction meet their basic needs service for improving the overall experience of tourists and in turn to enhance the image of the place; since Jambelí is an enabling environment for tourism amenities sun and beach site. This requires a diagnosis that identified the state care service that provides human talent to its customers was made; the method was applied hypothetical - deductive; well as interview techniques and surveys that are relevant to the development of research instruments. This yielded as a result of poor customer service by tourist service providers and limited training to all their human talent.

Keywords: Customer service, training, service, customer, loyalty

CONTENIDO

RESUMEN	5
INTRODUCCIÓN	8
Contextualización	8
Indicadores del problema	9
Objetivo General:	10
Objetivos específicos:	10
Justificación	10
Metodología	11
DESARROLLO	12
Satisfacción al cliente	12
CONCLUSIONES	17
RECOMENDACIONES	17
BIBLIOGRAFÍA	18
ANEXOS	20
ANEXO N°1	20
ANEXO N° 2	21
ANEXO N°3	22
ANEXO N° 4	23
ANEXO N° 5	25
ANEXO N° 6	26
ANEXO N° 7	27

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Tabulación general al turista primera pregunta	20
Tabla N°2. Tabulación general al turista segunda pregunta	20
Tabla N° 3 Tabulación general al turista tercera pregunta	21
Tabla N° 4 Tabulación general al turista cuarta pregunta	22
Tabla N° 5 Tabulación general al turista quinta pregunta	22

Tabla N° 6 Tabulación a prestaciones de servicio primera pregunta	23
Tabla N°7 Tabulación general primera pregunta.....	23
Tabla N° 8 Tabulación a prestaciones de servicio segunda pregunta	23
Tabla N° 9 Tabulación general segunda pregunta	23
Tabla N° 10 Tabulación a prestaciones de servicio tercera pregunta	23
Tabla N° 11 Tabulación general tercera pregunta.....	24
Tabla N°12 Tabulación a prestaciones de servicio cuarta pregunta.....	24
Tabla N° 13 Tabulación general cuarta pregunta	24
Tabla N° 14 Tabulación a prestaciones de servicio quinta pregunta	25
Tabla N° 15 Tabulación general quinta pregunta	25
Tabla N° 16 Tabulación a prestaciones de servicio sexta pregunta	26
Tabla N° 17 Tabulación general sexta pregunta	26
Tabla N° 18 Tabulación a prestaciones de servicio séptima pregunta	27

INDICE DE GRÁFICAS

GRAFICA N°1	20
GRAFICA N° 2	21
GRAFICA N° 3	22
GRAFICA N°4	24
GRAFICA N°5	25
GRAFICA N° 6	26
GRAFICA N°7	27

INTRODUCCIÓN

Contextualización

Según la información otorgada por la subsecretaria de Inversión y Fomento turístico del Ministerio de Turismo “*Un total de USD 211 millones es el monto que empresarios privados invertirán en el sector turístico en Ecuador hasta diciembre del 2014*” (Ministerio de Turismo, 2014). Por ende el desarrollo de Ecuador ha ido evolucionando positivamente, llevando consigo un sinnúmero de proyectos de jóvenes emprendedores para cubrir las necesidades del cliente; como son las prestaciones de servicio en las distintas zonas de la región.

No obstante se buscó solo cubrir las necesidades de servicio de los clientes, sino llegar al punto de satisfacer al usuario brindándole experiencias positivas; ya que el buen servicio prestado por parte de su talento humano tanto directo como indirecto son la mejor forma de atraerlo y lograr fidelizarlo.

En países desarrollados existe diferentes formas de actuar de los clientes frente a los servicios o productos adquiridos; es decir, un alto porcentaje de consumidores estarían dispuestos a invertir por el cambio eficaz de servicio al cliente, otros consumidores les da un quemeimportismo a la interacción que se brinda con los servicios y un porcentaje menor de clientes demandan por la pésima acción de los empleados de contacto directo y de su incapacidad (Sainz, 2015). Es por ello que el prestador de servicio debe tomar las debidas precauciones para erradicar la insatisfacción y que no genere reclamos dando como resultado una mayor rentabilidad y la satisfacción del cliente potencial.

Por ende es necesario recalcar que la mayoría de los prestadores de servicio turístico en la región cumplen con la satisfacción total de los clientes frente a sus productos y servicios y la interrelación que les brinda su talento humano, pero un porcentaje menor no logra enfatizar en la realidad del entorno, en donde lo que busca el cliente además de la calidad de servicios o productos es un buen trato, interés en sus necesidades.

Por tal razón se considera que Jambelí a pesar de tener un desarrollo limitado, es un sitio apto para la inversión del turismo de sol y playa; su talento humano trata de brindar lo mejor de sí, en lo referente a la atención al cliente, a pesar de que carezcan de capacitaciones que les ayude en su formación conductual.

Según (Alvarez, Mijares, & Zambrano, 2013, pág. 15) *“La calidad del servicio en la atención al cliente es responsabilidad de toda la organización”*. Es así que una organización que preste servicios de calidad y buena atención al cliente, es considerada la número uno ante los ojos de los consumidores, ya que el momento de la verdad es crucial para el ente, este puede ser positivo o negativo; y es ahí donde intervienen su talento humano, desde el nivel gerencial hasta el nivel de primera línea.

Es por ello que es necesaria la capacitación *“herramienta básica para el desarrollo del personal de la empresa”* (Sanchez & Arce, 2011, pág. 208), y luego la retención del talento humano, factor clave para evitar reducción en áreas de trabajo, lo que ocasionaría pérdida en el desempeño de la prestación; ya que un empleado motivado y capacitado se desenvuelve mejor en su clima laboral, trayendo consigo un sinnúmero de ventajas para el prestador de servicio (Valenzuela & Marin, 2014).

El grado de atención al cliente tiene mucho más valor competitivo que cualquier publicidad o estrategia de marketing que se esté desarrollando. Según (Moliner & Fuentes, 2012) La manera más fácil de difundir información sobre los servicios prestados, la atención brindada es a través de diálogos populares entre los consumidores, siendo la sociedad un factor transcendental en las diversas maneras de actuar de la población. Por tal razón no se necesita invertir sumas excesivas para atraer clientela ya que si se brinda una atención eficiente y armoniosa por si sola la publicidad está progresando y por ende la rentabilidad del negocio.

Además hay que tener presente que si hay una atención deficiente, el establecimiento en si bajara su nivel ante los ojos de futuros clientes potenciales, pero si se les brinda un servicio óptimo se lograra el éxito de la entidad.

Indicadores del problema

La satisfacción en el cliente a través de su buen trato, rapidez y eficiencia del empleado, y su interés por mejorar dicha calidad se ha tomado como indicador de investigación a la parroquia Jambelí, perteneciente al Cantón Santa Rosa; es un sitio rico en turismo y gastronomía, además de su flora, fauna y artesanías; en la cual cuenta con varios establecimientos turísticos en hospedaje, Alimentos y Bebidas (A&B) para su mayor disfrute del lugar, además de contar con transporte propio de embarcación a los turistas para llegar a la zona.

En los últimos años estos prestadores turísticos han ido mejorando paulatinamente en sus servicios brindados a los diferentes clientes que llegan al lugar por un momento de relajación y confort. Según (Moliner, Beatriz; Fuentes, Maria, 2011) aún existe el enigma acerca de la verdadera satisfacción del consumidor siendo estos favorables o adversos. Por ello es necesario analizar si se está cumpliendo con las capacitaciones respectivas en la parroquia Jambelí para mejorar la atención de servicio de dichas prestaciones dadas por su talento humano de contacto directo e indirecto la cual satisfacen o no a sus clientes.

Valorando los criterios anteriores se determina un **problema científico**: Deficiente atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos de la Parroquia Jambelí. Siendo el objetivo general de esta investigación:

Objetivo General:

- Analizar la atención al cliente por parte de los prestadores de servicio turísticos en la parroquia Jambelí mediante utilización de instrumentos de investigación, con el fin de conocer el grado de satisfacción que recibe el usuario.

Objetivos específicos:

- Identificar la percepción de los clientes por prestadores de servicio de la parroquia Jambelí.
- Determinar la aplicación de técnicas sobre atención al cliente por parte de los diferentes prestadores de servicio en alimentos y bebidas, transporte y hospedaje para el beneficio del sector y sus clientes.
- Establecer estrategias para el fortalecimiento de la cultura de servicio en las prestaciones turísticas de Jambelí.

Justificación

El desarrollo del turismo referente a destinos, sitios y prestaciones turísticas está estrechamente vinculado con la atención al cliente. Es por ello que esta investigación desarrollada en la parroquia Jambelí tiene como propósito determinar el grado de atención que dichas prestaciones brinda a los clientes frente a los servicios, productos que otorgan; con ello pretendiendo obtener información relevante que ayude a conocer las causas de la insatisfacción del turista y a su vez a mejorar la cartera de clientes de dichos establecimientos.

En este sentido, es importante que identifiquen las debilidades de los prestadores de servicio turístico de Jambelí, ya que esto permitirá crear estrategias de acción para el mejoramiento de sus prestaciones y contribuir a la satisfacción del cliente.

Metodología

Se utilizó como base el método hipotético – deductivo, la observación directa y técnica de la encuesta, la que permitió identificar la información sobre el talento humano y sus capacidades laborales frente a los clientes, para determinar el grado de satisfacción total para ambas partes; diagnóstico relacionado con el buen desempeño por parte de los prestadores de servicio ante el cliente.

Dada la importancia de elevar la satisfacción turística y determinar dicha satisfacción se aplicó una encuesta dirigida a los turistas, debido a que el propósito de la investigación es deducir y hacer conclusiones de acuerdo a los datos lanzados.

En referente a la población de estudio se trabajó con lo siguiente:

Población de Estudio

POBLACIÓN	PRESTADORES DE SERVICIO	N° EMPLEADOS
Temporada baja: 200 clientes	Hospedaje: 3	4
Nota: Según opiniones de la población respecto a la afluencia de turistas	A& B tipo Restaurantes: 3	6
	Transporte: 1	2

Fuente: Javier (Ocoro, 2016) **Elaborado por:** Autora

Por el número de los prestadores de servicio turístico se trabajó con el universo de 12 empleados, teniendo un total de 3 establecimientos en hospedaje, 3 A&B tipo restaurante y un servicio de transporte. Así mismo a través de las encuestas realizadas a los prestadores de servicio, manifestaron que actualmente reciben un número promedio de 200 clientes mensuales aproximadamente en temporada baja, los cuales pueden variar entre semana.

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)(200)}{(200)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)} = 131$$

e = 0.05 Z= 1.96 (95% de confiabilidad y 5% de error) N= 200 p= 0.5 q= 0.5

La muestra es de 131 clientes.

DESARROLLO

Satisfacción al cliente

- En lo referente a la percepción de los clientes frente a la atención brindada por el talento humano de los diferentes prestadores de servicio turístico de la Parroquia Jambelí se pudo determinar lo siguiente.

Según (PUCESE, 2013, pág. 12) “*A los clientes hay que tratarlos como ellos quieren ser tratados*”, es decir, satisfacer sus necesidades o deseos a través de productos o servicios adquiridos; siendo el cliente la prioridad principal de todo establecimiento ya sea público o privado. En la parroquia Jambelí se evidencio que el 92% de los turistas consideran que el talento humano a pesar de no tener una cultura integral de saberes, ellos dentro de la poca cultura de servicio que poseen tratan de brindar de manera eficiente todos sus servicios al cliente; dando como resultado el 60% de satisfacción de los turistas frente a la atención brindada, donde crean ese vínculo empleado – consumidor ofreciendo lo mejor, esforzándose por cumplir con las expectativas del cliente en la cual brindan al turista un momento de espontaneidad libre de etiquetas. **(VER ANEXO 1)**

Es por esta razón que la mayoría de las empresas de alta competitividad emplean herramientas para medir la satisfacción del cliente, ya que en el mundo de negocios existe demasiada competencia, similitud de productos o servicios (Monteagudo & Gómez, 2012).

Considerando los criterios anteriores, es de suma importancia que el talento humano de Jambelí se encuentre capacitado para el mejor desenvolvimiento en sus funciones y responsabilidades; para ello es necesario brindarles charlas, premios informales, etc. y así logren cumplir con las exigencias del usuario con el fin de erradicar la insatisfacción.

Además un 85% de los clientes consideran que el talento humano de Jambelí no tiene ayuda por parte del estado para que ese sitio se pueda desarrollar a nivel nacional, por ende no están motivados para el mejor desenvolvimiento de sus responsabilidades pero a pesar de ello brindan un cierto grado de atención al cliente que satisface la estadía allí. **(VER ANEXO 2)**

Por tal razón un 75% de turistas consideran que si se implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos mejorarían aún más la atención que brindan al cliente. Cabe recalcar que el buen desarrollo de toda gestión se basa en la armonía de

la comunidad, es así que un 89% de los clientes están seguros que en Jambelí existe un buen clima organizacional entre el personal y que se desarrollaría eficientemente dichas capacitaciones. **(VER ANEXO 3)**

- En lo referente a la aplicación de técnicas de atención al cliente por parte de los diferentes prestadores de servicio en alimentos y bebidas, transporte y hospedaje para el beneficio del sector y sus clientes se pudo determinar lo siguiente.

El talento humano de Jambelí, a pesar de que no posean un manual de procedimientos en su área laboral, ellos se desenvuelven eficientemente mediante conocimientos empíricos y que consideran oportunos, resolviendo a veces las quejas oportunamente que se suscitan en el lugar, pero aun así el 50% del talento humano determina que no logran satisfacer completamente las necesidades de servicio que el cliente requiere, ya que siempre quieren más de lo previsto y a veces se van inconformes ante los servicios brindados; aunque su nivel de satisfacción frente a la atención es muy bueno con un porcentaje del 83%. **(VER ANEXO 4)**

Cabe recalcar que las prestaciones de servicio del sitio turístico Jambelí no poseen planes estratégicos implantados por la gerencia, son realizados a través de sus limitados conocimientos y fines de superación personal y económica. **(VER ANEXO 5)**

Además se encuentran inmersos en falencias de formación académica, ya que todo su talento humano ha terminado como máximo la secundaria, sin poseer conocimientos relacionados a las áreas que desempeñan. **(VER ANEXO 6)**

Ahora bien (Vilela, 2015) plantea que hay que brindar calidad sin ignorar la perspectiva que tiene el cliente ante el servicio y el producto adquirido, cumpliendo un sistema sistemático y eficiente que satisfagan los requerimientos del individuo siendo un servicio veraz y confiable.

Según (Montes de oca Martinez, Ibis, & Roque, 2014), la mejor manera de brindar un servicio eficiente es mediante el buen desarrollo del servicio posventa, que si es deficiente traerá consigo la opinión negativa del cliente y por ende un mal desarrollo económico de las prestaciones.

Es por ello que se cree necesario que tengan una serie de capacitaciones en temas de quejas, atención al cliente, formación conductual, manipulación de alimentos, superación

personal, relaciones humanas, buenas prácticas, etc, que ayudarán al mejor funcionamiento de su trabajo; ya que se evidencio que muchos años atrás el talento humano de Jambelí ha recibido capacitaciones en: servicio al cliente, relaciones humanas y manipulación de alimentos, pero en esa época dichas capacitaciones no eran acogidas por los empleados, una de las razones fueron: la falta de interés del empleado y poco tiempo. **(VER ANEXO 7)**

Por otro lado es necesario recalcar que fueron pocos los establecimientos turísticos en la parroquia Jambelí que cumplieron con las capacitaciones a largo o corto plazo que se les ha brindado para su talento humano de contacto directo e indirecto con el cliente. Ya que según el Programa Nacional de Capacitaciones Turísticas nos dice *“La falta de capacitación trae consigo carencia a todos los actores involucrados; la cual impide que se genere sostenibilidad en sus competencias laborales del Talento Humano”* (Ministerio de Turismo, 2013, pág. 6). Para ello se considera que exista una normativa legal donde sea obligación recibir capacitaciones para desempeñar cualquier cargo.

Dando cumplimiento al Objetivo Específico número tres de la investigación se propone se aplique una mejor gestión en las acciones de motivación del talento humano, generando así una buena interrelación de comunicación entre el personal de contacto directo e indirecto con el cliente; conllevándose a muchos beneficios para el desarrollo del sitio y al prestador de servicios. Además de hacer sentir al talento humano importante para el logro de los objetivos trazados en la prestación.

Según (Genesi, Romero, & Tinedo, 2011, págs. 108-109) afirma *“si la motivación es escasa, ya sea por frustración o cualquier otro aspecto que impida la satisfacción de necesidades, el comportamiento organizacional tiende a disminuir provocando estado de desinterés, apatía e inconformidad que podrían afectar el desempeño del talento humano”*.

Además (Alvarez, Mijares, & Zambrano, 2013) dice que para desarrollar desempeños eficientes y lograr el máximo de sus recursos es necesario la buena gestión de su talento humano, conllevando a la perfección de competencias para el mejor desenvolvimiento del personal respecto a sus actividades en el cual se genere credibilidad, responsabilidad y compromiso.

Para ello es necesario efectuar procesos de aprendizaje permanente; es decir dotar de capacitaciones internas a largo plazo a todo el personal, debido a que su resultado garantiza la satisfacción de los clientes frente al grado de atención que brindan y por ende incrementara las visitas al lugar, mejorando su prestigio y transformándose en ventaja competitiva.

Es así que basándose en los criterios anteriores de los autores y la percepción de los clientes de la parroquia Jambelí, se plantea una serie de estrategias para el mejor desempeño de las diferentes prestaciones turísticas del sitio, además de influir positivamente en el desarrollo conductual del talento humano. Entre ellas están:

Estrategias a implantar

Generales		
No.	Oportunidades de mejora	Estrategia
1	Conocimientos empíricos sobre la prestación de servicios	Realizar una serie de capacitaciones en temas de atención al cliente a toda la comunidad de Jambelí que se encuentra inmersa en brindar un servicio o producto.
2	Inconformidad de algunos clientes	Brindar un servicio de calidad en atención al cliente por parte de los prestadores de servicio para la mejor interrelación entre cliente_ consumidor.
3	Deseos de superación en el mercado	Analizar la matriz FODA de cada prestación de servicio turístico de la parroquia Jambelí.
<p>Estas estrategias fomentaran la comunicación y la fidelización de los clientes de Jambelí trayendo consigo la mejora continua del establecimiento y por ende su rentabilidad, ya que resultados lanzados por sus usuarios demuestra que Jambelí es una comunidad emprendedora con deseos de superarse en el mercado, a pesar de que su talento humano no posee conocimientos técnicos sobre temas de servicio y atención al cliente.</p> <p>Además el análisis FODA es una herramienta estratégica por excelencia que debe ser implantada y desarrollada en toda prestación que requiera desarrollarse positivamente en el mercado. Ya que Jambelí posee un sinnúmero de prestaciones turísticas que no cuentan con un plan estratégico desarrollado, siendo una de las falencias más importantes. Es necesaria la implantación de esta estrategia, donde se identifica debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que puedan afectar el logro de sus objetivos.</p>		

Específicas		
HOTELES		
4	Formación conductual escasa	Fomentar una Cultura Organizacional enfocada a la atención al cliente
5	Limitada cultura integral de saberes	Buenas prácticas en atención al cliente
<p>A través de esta estrategia se propone se creen alianzas con prestaciones A & B de tipo restaurante, además de un sistema de gestión de calidad, donde el momento de la verdad es crucial para el huésped. Jambelí posee un total de 3 prestaciones turísticas tipo hospedaje, la atención al cliente que se brinda allí es buena en relación a su deficiente formación conductual, establecimientos que deben desempeñar sus actividades y servicios eficientemente. La estrategia a implantar sobre las buenas prácticas en atención al cliente en el sector hotelero va desde el Check in_ out del huésped, basándose en normas para el personal, la capacidad de respuesta, etc., donde todo el talento humano del hotel se encuentre involucrado, logrando consigo experiencias positivas al huésped.</p>		
RESTAURANTE		
6	Manual de procedimientos en áreas específicas nulo	Mejorar los procesos de producción de los establecimientos turísticos a través de la creación de manuales específicos en áreas de su interés.
7	Experiencias positivas regulares de los clientes	Brindar trato personalizado a los clientes.
<p>El servicio de alimentos y bebidas es un factor relevante en la sociedad, ya que a través de ello se logra el proceso de producción de alimentos, de la gastronomía del país, logrando así dar a conocer la identidad gastronómica del sector, es así que Jambelí debe mejorar tanto en la atención al cliente brindando trato personalizado, como en sus procesos de producción conllevando una serie de etapas que desarrolladas oportunamente aumenta el nivel de satisfacción al cliente y su rentabilidad. Estrategias que conllevan a un único fin, el cual es la satisfacción total del cliente, trayendo consigo publicidad boca_oreja, estrategia de marketing que conlleva gastos mínimos.</p>		
TRANSPORTE		
8	Falta de formación técnica y conductual al talento humano	Mantener un plan permanente de capacitación en seguridad, facturación y atención al cliente para los conductores de la canoa.
<p>Para esta estrategia es necesario crear programas de integración y capacitación por grupos al talento humano con actividades específicas con la finalidad que se ejecute. Ya que anteriormente fueron brindadas capacitaciones de corto plazo, las cuales fueron poco acogidas por sus trabajadores por distintos motivos uno de ellos la falta de tiempo y el desinterés del mismo, mientras otros trabajadores mencionaron que ellos requieren de capacitaciones permanentes.</p>		

CONCLUSIONES

Se desarrollaron técnicas investigativas para validar la investigación, los cuales conllevaron a identificar la problemática de Jambelí y aportaron claridad al proceso de investigación y la capacitación del talento humano.

Referente al objetivo específico uno, se determina que el talento humano de Jambelí posee una limitada cultura integral de servicio, escasas capacitaciones en su formación conductual y a pesar de ello la mayoría de los clientes manifiesta que brinda un cierto grado de atención, donde dan lo mejor de sí con el fin de satisfacer al cliente brindándole experiencias positivas y por ende se transforma en rentabilidad para el negocio.

Según los resultados del objetivo específico dos, referente al grado de satisfacción por parte de los diferentes prestadores de servicio turístico, se evidenció que el talento humano de Jambelí a pesar de no tener un área específica de atención al cliente y no poseer un manual de procedimientos en su área laboral, desempeña su rol positivo frente a la atención del cliente erradicando su insatisfacción, pero no siempre cumplen con todos los requerimientos del turista frente a sus necesidades de servicio.

RECOMENDACIONES

Recomendar al Gobierno Autónomo descentralizado, Mintur y Municipio de Santa Rosa que planifiquen talleres, charlas y conferencias a largo plazo en relación con la atención al cliente, relaciones humanas y manipulación de alimentos a toda la población de Jambelí que se encuentre inmersa en brindar un servicio o producto al turista.

Organizar un comité comunal que represente al talento humano de Jambelí, con el fin de mejorar los lazos de servicio y atención al cliente, contribuyendo en su formación conductual, priorizando actividades desde el punto de vista global y no personal.

Analizar los factores internos y externos de las diferentes prestaciones de servicio turístico con el fin de identificar falencias y oportunidades que contribuyan a mejorar los mismos desde su inicio en el muelle, llegada y retorno de Jambelí.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (Abril de 2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 15(1), 31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99326637003.pdf>
- Alvarez, T., Mijares, B., & Zambrano, E. (Abril de 2013). Sentido de compromiso en la atención al cliente interno de la gerencia de servicios logísticos PDVSA Occidente. *Telos / Revista redalyc*, 15(1), 31. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/993/99326637003.pdf>
- Genesi, M., Romero, N., & Tinedo, Y. (abril de 2011). Comportamiento Organizacional del Talento Humano en las Instituciones Educativas. *Revista Científica Electronica Ciencias Gerenciales / Redalyc*, 6(18), 128. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78218453007>
- Ministerio de Turismo. (1 de Febrero de 2013). *Programa Nacional de Capacitación Turística*. Obtenido de http://capacitacion.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/programa_nacional_de_capacitacion_turistica.pdf
- Ministerio de Turismo. (2014). *La inversión turística en Ecuador se fortalece*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/la-inversion-turistica-en-ecuador-se-fortalece/>
- Moliner, B., & Fuentes, M. (2012). ¿Por qué los clientes de restaurantes realizan boca-oreja negativo? *ESIC MARKET / Revista Red Iberoamericana de innovación y conocimiento científico*, 43-2(2), 303. Obtenido de http://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/120525_131727_E.pdf
- Moliner, Beatriz; Fuentes, Maria. (2011). Causas y consecuencias de la insatisfacción en consumidores con atribuciones externas. *Cuadernos de Gestión/ REDIB*, 11(1), 22. Obtenido de <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/1112.pdf>
- Monteagudo, G., & Gómez, L. A. (2012). Evaluación de la satisfacción del cliente de la Droguería Villa Clara. *Scielo*, 79. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75152012000100009
- Montes de oca Martínez, N., Ibis, A., & Roque, E. (2014). Perfeccionamiento del proceso de servicio posventa. *scielo*, 48(2), 284. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/far/v48n2/far11214.pdf>
- Ocoro, J. (6 de Junio de 2016). Prestaciones de servicio y afluencia de visitantes. (M. Cabrera, Entrevistador)
- PUCESE. (2013). *Manual de atención al cliente*. Esmeraldas: CEPAM. Obtenido de <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>

- Sainz, R. O. (Abril de 2015). Atencion al cliente y validacion Funcional. *UPGTO Management Review / Red Iberoamericana de innovacion y conocimiento científico*, 1(1), 77. doi: <http://dx.doi.org/10.18583/umr.v1i1.6>
- Sanchez, R. M., & Arce, B. A. (septiembre - Diciembre de 2011). La capacitacion como predictora de satisfaccion del cliente en organizaciones turisticas. *Revista Ingenieria Industrial / redalyc*, XXXII(3), 212. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3604/360433577006.pdf>
- Valenzuela, P., & Marin, M. (2014). Factores De Retención De Capital Humano En Los Hoteles De Cuatro Estrellas De La Ciudad De Ensenada, Baja California. *Revista Global de Negocios*, 2(4), 13. Obtenido de http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2498616
- Vilela, P. (27 de Noviembre de 2015). LA CALIDAD DE SERVICIOS DEL TERMINAL TERRESTRE DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS. *Revista Científica Interdisciplinaria Investigación y Saberes/ REDIB*, 4(3), 9. Obtenido de <http://utelvt.edu.ec/ojs/index.php/is/article/view/106/79>

ANEXOS

ANEXO N°1

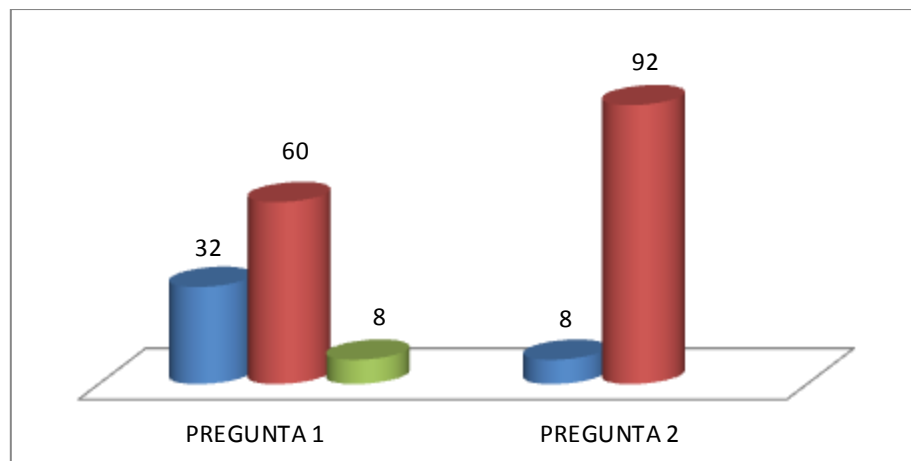
Tabla N° 1. Tabulación general al turista primera pregunta

1.- Cuándo viaja a Jambeli y hace uso de los servicios brindados por las prestaciones del lugar ¿Qué grado de atención le brindan sus empleados?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
Alto	43	32%
Medio	78	60%
Insuficiente	10	8%
TOTAL	131	100%

Tabla N°2. Tabulación general al turista segunda pregunta

2.- ¿Cree que los empleados del lugar están inmersos en una cultura integral y eficiente de atención y servicio al cliente?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
Si	10	8%
No	121	92%
TOTAL	131	100%

GRAFICA N°1



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autora

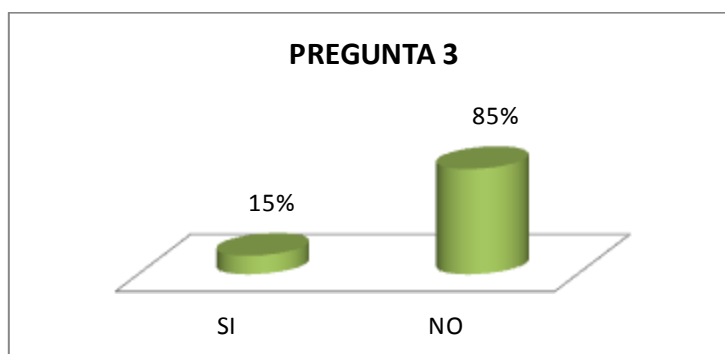
- Según la perspectiva del cliente, el 32% del talento humano brinda alto grado de atención al cliente, el 60% de consumidores lo considera medio y el 8% de los turistas lo considera insuficiente.
- El 8% de los turistas opinan que el talento humano de Jambeli posee cultura integral y eficiente de atención al cliente, mientras el 92% no lo considera así.

ANEXO N° 2

Tabla N° 3 Tabulación general al turista tercera pregunta

3.-Considera que el Talento humano de los prestadores de servicio están motivados?.		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
SI	20	15%
NO	111	85%
TOTAL	131	100%

GRAFICA N° 2



Fuente: Encuestas **Elaborado por:** Autora

- El 15% de los clientes consideran que el talento humano de Jambeli se encuentra motivado por sus superiores, mientras el 85% consideran que si necesitan motivación tanto de la gerencia como del estado.

ANEXO N°2

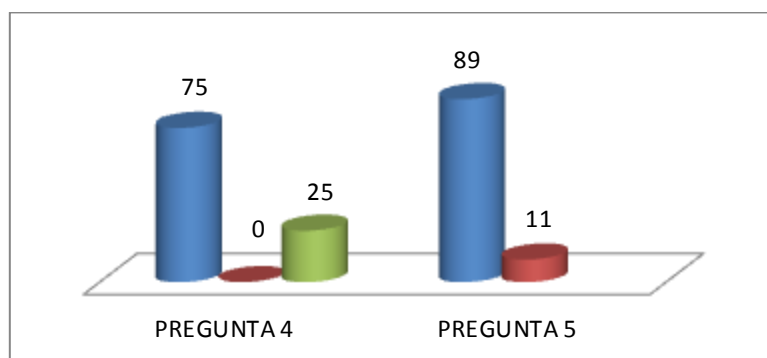
Tabla N° 4 Tabulación general al turista cuarta pregunta

4.- ¿Cree usted que si se implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos a su vez mejorarían la atención al cliente?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
SI	98	75%
NO	-	0%
Tal vez	33	25%
TOTAL	131	100%

Tabla N° 5 Tabulación general al turista quinta pregunta

5.- ¿Considera Usted que hay un buen clima organizacional entre el personal?		
ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
SI	116	89%
NO	15	11%
TOTAL	131	100%

GRAFICA N° 3



Fuente: Encuestas **Elaborado por:** Autora

- Se evidencio que el 75% de turistas consideran: si implementaran capacitaciones oportunas y continuas a los empleados, estos a su vez mejorarían la atención al cliente y un 25% lo considera como una posibilidad.
- El 89% de los clientes consideran que existe buen clima organizacional entre el personal y un 11% no lo considera así.

ANEXO N° 3

Tabla N° 6 Tabulación a prestaciones de servicio primera pregunta

Alternativa	N° empleados	1.- ¿Según su criterio, usted logra satisfacer las necesidades básicas del cliente?		
		SI	NO	Casi Siempre
Hoteles	4	1	3	-
Restaurantes	6	1	3	2
Transporte	2	2	-	-
TOTAL	12	4	6	2

Tabla N°7 Tabulación general primera pregunta

ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
Si	4	33%
No	6	50%
Casi siempre	2	17%
TOTAL	12	100%

Tabla N° 8 Tabulación a prestaciones de servicio segunda pregunta

Alternativa	N° empleados	2.- ¿Existe un manual de procedimientos en su área laboral?	
		SI	NO
Hoteles	4	-	4
Restaurantes	6	-	6
Transporte	2	-	2
TOTAL	12	-	12

Tabla N° 9 Tabulación general segunda pregunta

ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
Si	0	0%
No	12	100%
TOTAL	12	100%

Tabla N° 10 Tabulación a prestaciones de servicio tercera pregunta

Alternativa	N° empleados	3.- ¿Qué grado de atención le brindan a sus clientes?		
		Muy bueno	Regular	Deficiente
Hoteles	4	3	1	-
Restaurantes	6	6	-	-
Transporte	2	1	1	-
TOTAL	12	10	2	-

Tabla N° 11 Tabulación general tercera pregunta

ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
Muy bueno	10	83%
Regular	2	17%
Deficiente	-	-
TOTAL	12	100%

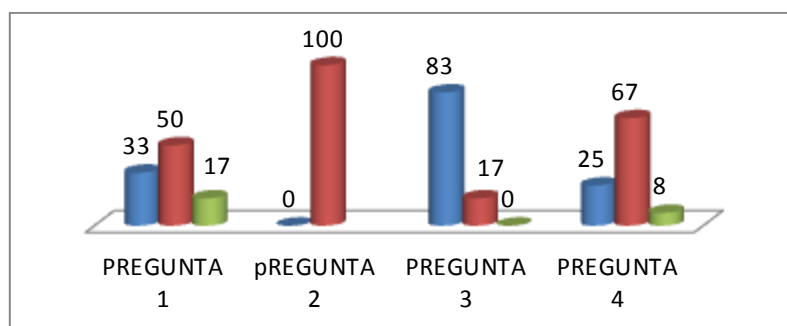
Tabla N°12 Tabulación a prestaciones de servicio cuarta pregunta

Alternativa	N° empleados	4.- ¿Se resuelven oportunamente todas las quejas de los clientes?		
		Siempre	A veces	Nunca
Hoteles	4	1	2	1
Restaurantes	6	2	4	-
Transporte	2	-	2	-
TOTAL	12	3	8	1

Tabla N° 13 Tabulación general cuarta pregunta

ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
Siempre	3	25%
A veces	8	67%
Nunca	1	8%
TOTAL	12	100%

GRAFICA N°4



Fuente: Encuestas **Elaborado por:** Autora

- Según el criterio del talento humano de Jambeli, se evidencio que el 33% logra satisfacer las necesidades básicas del cliente, mientras el 17% considera que casi siempre satisface al cliente en sus necesidades básica y el 50% no lo determina así.

- Según las encuestas realizadas en la parroquia Jambeli a todo el talento humano, se evidencio la no utilización de manuales de procedimientos en las áreas laborales, arrojando un porcentaje del 100%.
- El 83% del talento humano consideran que brindan muy buena atención al cliente, mientras el 17 % considera que brinda un cierto grado de atención al cliente.
- Según las encuestas realizadas al talento humano de Jambeli, se evidencio que el 25% resuelven las quejas oportunamente a los clientes, el 67% del personal resuelven a veces dichos problemas y el 8% nunca.

ANEXO N° 5

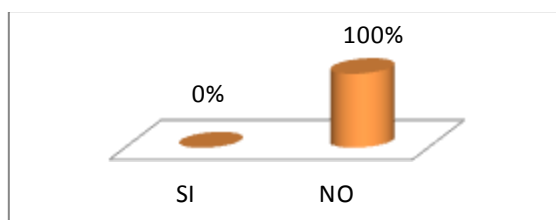
Tabla N° 14 Tabulación a prestaciones de servicio quinta pregunta

Alternativa	N° empleados	5.- ¿En su establecimiento aplicó algún plan estratégico para la mejora del mismo?	
		Si	No
Hoteles	4	-	4
Restaurantes	6	-	6
Transporte	2	-	2
TOTAL	12	-	12

Tabla N° 15 Tabulación general quinta pregunta

ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
SI	0	0%
NO	12	100%
TOTAL	12	100%

GRAFICA N°5



Fuente: Encuestas **Elaborado por:** Autora

- Según criterios del talento humano de Jambeli, el 100% del personal dice que no se elaboró planes estratégicos para la mejora del establecimiento.

ANEXO N° 6

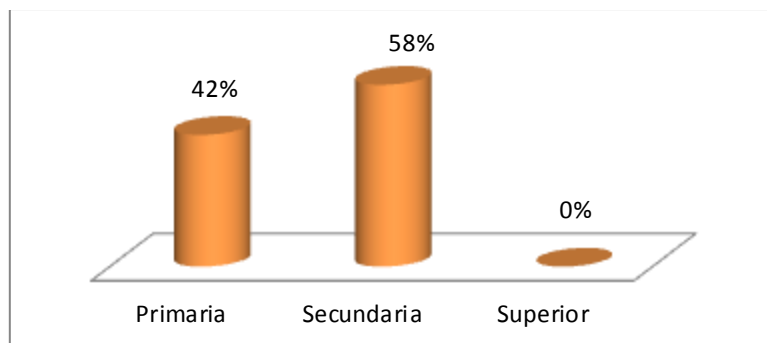
Tabla N° 16 Tabulación a prestaciones de servicio sexta pregunta

Alternativa	N° empleados	6.- ¿Qué grado de educación académica posee?		
		Primaria	Secundaria	Superior
Hoteles	4	1	3	-
Restaurantes	6	4	2	-
Transporte	2	-	2	-
TOTAL	12	5	7	-

Tabla N° 17 Tabulación general sexta pregunta

ALTERNATIVA	CANTIDAD	TOTAL %
Primaria	5	42%
Secundaria	7	58%
Superior	-	0%
TOTAL	12	100%

GRAFICA N° 6



Fuente: Encuestas **Elaborado por:** Autora

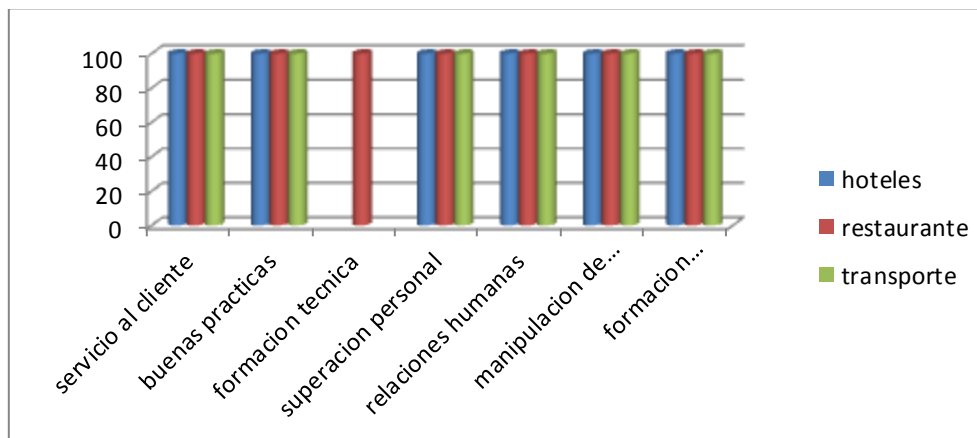
- El 42% del talento humano en las diferentes prestaciones de servicio turístico de la parroquia Jambeli cuentan con educación primaria, mientras el 58% secundaria y un porcentaje nulo en educación superior.

ANEXO N° 7

Tabla N° 18 Tabulación a prestaciones de servicio séptima pregunta

7.- ¿Qué clase de capacitaciones les gustaría recibir?	Hoteles	Restaurantes	Transporte
Servicio al cliente	✓	✓	✓
Buenas prácticas	✓	✓	✓
Formación Técnica		✓	
superación personal	✓	✓	✓
Relaciones humanas	✓	✓	✓
Manipulación de alimentos	✓	✓	✓
Formación conductual	✓	✓	✓

GRAFICA N°7



Fuente: Encuestas **Elaborado por:** Autora