UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO

TEMA

La calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia en la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Río Muchacho del Cantón San Vicente, AÑO 2015

AUTOR

JUAN DIEGO SAMANIEGO CHAMPAN

TUTOR

LC. HECTOR SIMÓN PINARGOTE VELEZ Mg. E.D.S.

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR 2015

Lcdo. Héctor Simón Pinargote Vélez Mg. E.D.S.

Docente de la Carrera de Ingeniería en Ecoturismo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

CERTIFICA:

Que el presente proyecto de Investigación, titulado: **"LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA TURISTIC DE LA FINCA ORGANICA RIO MUCHACHO DEL CANTON SAN VICENTE"**, ha sido monitoreado y revisado en varias sesiones de trabajo encontrándose listo para su presentación, la investigación realizada es de autoría del Sr. **JUAN DIEGO SAMANIEGO CHAMPAN.**

Lcdo. Héctor Simón Pinargote Vélez Mg. E.D.S.

DOCENTE TUTOR

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente proyecto de Investigación titulado: **"LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA TURISTICA DE LA FINCA ORGANICA RIO MUCHACHO DEL CANTON SAN VICENTE"**, cuenta con todas las correcciones y sugerencias emitidas por la Comisión de Profesionalización y Extensión de la Carrera de Ingeniería en Ecoturismo, motivo por el cual el Sr. **JUAN DIEGO SAMANIEGO CHAMPAN**, es aprobado.

Ing. Franklin Edmundo Pin Figueroa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Lcda. Vanessa Santos Moreira Mg. Sc
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Libia Soledad Ayón Villafuerte Mg. Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Mi gratitud a la Universidad Del Estatal Sur Manabí, a los miembros de la comisión de profesionalización y extensión de la unidad Académicas de Ecoturismo, por haber compartido sus conocimientos y experiencias que hoy hacen de mí un profesional.

Mi agradecimiento especial a Dios, a mi tutor de proyecto de investigación LC. Héctor Simón Pinargote Vélez MG.S c y a la Dra. Maritza Sandra Pibaque por su tiempo y dedicación para desarrollar el presente trabajo investigativo y darme todo su apoyo incondicional en este proceso educativo profesional.

Juan Diego Samaniego CHampan

DEDICATORIA

“Es un orgullo y una gran felicidad para mi saber que hoy lograre uno de mis sueños más grandes, Inicio ahora una nueva etapa en mi vida, no menos importante que mis estudios, pero que debo reconocer que el esfuerzo que hice cada año al fin tendrá una recompensa.

En este largo trayecto he conocido gente maravillosa con la que he compartido buenos momentos juntos y de quienes he aprendido cosas valiosas. A quienes ahora además considero mis amigos”
Dedico este trabajo a Dios a Mi familia, Mis profesores, Mis compañeros y a todas aquellas personas q me apoyaron en todo el proceso de mi profesionalización guiándome y dándome fuerzas y el empuje emocional para poder culminar mi meta.

“Muchas gracias por creer en mí.”

Juan Diego Samaniego Champan

INTRODUCCIÓN.

La presente investigación se trata de la importancia de la Calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia a la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente en el año 2015, el mismo que se plantea como objetivo general analizar la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la afluencia turística de la finca orgánica Río Muchacho del cantón San Vicente, a través de la calidad de servicio al cliente, sus dimensiones de la calidad, niveles de oferta turística para una buena afluencia de turistas.

EL estado actual del Turismo y sus zonas eco-turísticas, se observa un conjunto importante de desarrollo turístico de un destino no se promueve únicamente a través de las actuaciones necesarias para transformar sus limitaciones en fortalezas y posibilidades futuras de crecimiento en relación con la actividad, sino que éstas han de estar fundamentadas previamente en la definición del modelo de desarrollo que oriente el progreso turístico y sus zonas eco-turísticas, y constituya, en definitiva el eje estructurarte del conjunto de acciones a emprender para lograr una excelente calidad de servicio al cliente y por ende a una buena afluencia turística.

Río Muchacho no es tan sólo una finca; es un ejemplo de producción agrícola sustentable y una muestra del uso de energía alternativa, una iniciativa de Río Muchacho para reciclar papel fue implementada, y de esa manera promover la afluencia turística, contando con una clara diversificación en las motivaciones, aumentando de manera progresiva el interés por visitar recursos y atractivos turísticos que ofrecen actividades deportivas, culturales y dedicadas al disfrute de la naturaleza. Estos cambios permiten que asistan a los recursos y atractivos turísticos personas de todas las edades.

De acuerdo a esta perspectiva se describe la metodología con la encuesta diseñada dirigida a los turistas, lo cual permitió un diálogo con libertad de expresión, sin influencia de ningún tipo. Que facilitaron el desarrollo de la investigación y la extracción de las conclusiones para verificar la comprobación de la hipótesis.

Se muestran los cuadros estadísticos y gráficos con las debidas interpretaciones, así mismo la validación de la hipótesis que componen la naturaleza propiamente de la investigación, para llegar a las conclusiones, donde se comprueba el cumplimiento de los objetivos que se plantearon en la investigación, finalmente se presenta la propuesta que permita mejorar la Calidad de Servicio al cliente baja desde sus dimensiones para el mejoramiento de la afluencia turística.

RESUMEN.

Esta investigación da a conocer la Calidad de Servicio al Cliente y la Incidencia de la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente en el año 2015, Así mismo, se crean objetivos relacionados con el manejo de un turismo sustentable, ayudando de este modo a la creación de objetivos que permitan manejar nuevos productos relacionados con una alta connotación de calidad y obvio prestigio que brinde seguridad y hospitalidad y por ende una buena afluencia de visitantes al atractivo, además haciendo hincapié en lo que se refiere al cuidado del medio ambiente y a la cultura de la localidad visitada. Realiza la investigación; del mismo modo, se detalla los aspectos generales de la calidad de servicio al cliente del agro-turismo que se realiza como actividad en la Finca Orgánica Rio Muchacho, además esta investigación hace principal hincapié en los aspectos positivos y negativos de la actividad y se basa en criterios esenciales que ayudaran a tener una mejor perspectiva sobre la actividad agro-turística y la conservación del medio ambiente. El objetivo de este trabajo fue Analizar la Calidad de Servicio al Cliente y la Incidencia en la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente. Después de Investigar la situación actual de la Finca Orgánica Rio Muchacho, se escogió como tema del proyecto “La Calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia en la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Río Muchacho del Cantón San Vicente, AÑO 2015”.

Palabras claves: calidad, desarrollo turístico, sustentabilidad, servicios al cliente, afluencia, turistas, desarrollo económico, desarrollo social,

ÍNDICE

Nº		Pág.
I	**TÍTULO DEL PROYECTO……**	1
II	PROBLEMA DE INVESTIGACION……..	2
2.1	Definición del problema…….....	2
2.2	Formulación del problema…….....	2
2.3	Preguntas derivadas –sub preguntas……..	2
III	OBJETIVOS…….....	3
3.1	Objetivo general……..	3
3.2	Objetivo específicos……	3
IV	JUSTIFICACIÓN……	4
V	MARCO TEORICO…….	6
	Bases teóricas…….....	6
5.1.	Calidad de servicio al cliente…….....	7
5.1.2	Importancia de la calidad de servicio al cliente……..	8
5.1.1.1	Características del servicio de calidad…….	8
5.1.1.2	Principios de la atención al cliente……	9
5.1.1.3	Que son los servicios al cliente…….	10
5.1.1.4	Que son los clientes……	10
5.1.2	Dimensiones de la calidad…….	11
5.1.2.1	Fiabilidad o confiabilidad……	11
5.1.2.2	Capacidad de respuesta o responsabilidad……	12
5.1.2.3	Seguridad…….	12
5.1.2.4	Empatía…….....	13
5.1.2.5	Tangibles…….	13
5.1.2.6	Análisis de las dimensiones…….	15
5.1.2.6.1	La dimensión producto……..	15
5.1.2.6.2	La dimensión desempeño…….	15
5.1.2.6.3	La dimensión futuro…….	15
5.1.3	Oferta turística…….	16
5.1.3.1	Oferta por nivel……	17

5.1.3.1.1 Nivel micro…… 17
5.1.3.1.2 Nivel meta…… 18
5.1.3.1.3 Características de los niveles…… 18
5.2 Afluencia de turistas…….. 18
5.2.1 Desarrollo turístico…….. 19
5.2.1.1 Desarrollo de la comunidad turística…… 19
5.2.2 Funciones estratégicas de desarrollo turístico……... 20
5.2.2.1 Funciones del desarrollo turístico motivado a la afluencia turística……. 20
5.2.2.2 Planteamientos del desarrollo turístico……... 21
5.2.2.3 Modelos estratégicos del desarrollo turístico…….. 23
5.2.3 Promoción turística……. 23
5.2.2.1 Modelos de la promoción turística……... 24
5.3 MARCO CONCEPTUAL…… 25
VI HIPÓTESIS…….. 33
VII METODOLOGIA…….. 34
7.1 Métodos y técnicas…… 34
7.1.1 Método deductivo…… 34
7.1.2 Método inductivo……. 34
7.1.3 Método analítico…….. 34
7.1.4 Método sintético…….. 34
7.2 Técnica…….. 35
7.2.1 Población y muestra……... 35
7.2.2 Tipo de muestra……... 35
7.3 Recursos……... 35
7.3.1 Recursos materiales……... 35
7.3.2 Recursos humanos……. 35
7.3.3 Recursos económicos…… 35
VIII PRESUPUESTO…… 36
IX Análisis y tabulación de resultados……. 37
9.1 Conclusiones…… 48
X CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES…….. 49

XI BIBLIOGRAFÍA…… 50
XII PROPUESTA…… 52
12.1 Tema……. 52
12.2 Objetivos…….. 52
12.3 Justificación…….. 53
12.4 Contenido……. 53
12.4.1 Calidad de servicio al cliente……. 53
12.4.1.1 Servicio……. 53
12.4.1.2 Cliente……... 54
12.4.1.3 Que son los servicios…….. 54
12.4.1.4 Que son clientes…….. 54
12.4.2 Dimensiones de la calidad…… 55
12.4.3 Oferta turística…… 55
12.4.4 Afluencia turística…… 55
12.4.6 Estrategias de desarrollo turístico…… 56
12.4.7 Promoción turística……. 56
12.5 Cronograma……. 57
12.6 Lineamientos de la Evaluación……. 58
12.7 Capacitación……. 59
12.7.1 Capacitación nº 1…… 60
12.7.2 Capacitación nº 2…… 61
12.7.3 Capacitación nº 3…… 62
Anexo……. 62

INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1	¿Cree Ud. Que la calidad de los servicios al cliente de la finca orgánica rio muchacho es?	37
CUADRO N°2	¿Cree Ud. Que la calidad de los servicios ofertados al cliente aporta al crecimiento de la afluencia turística?	38
CUADRO N°3	¿Considera Ud. Que es importante capacitarse para brindar una buena calidad de servicio al cliente?	39
CUADRO N°4	¿Considera Ud. que la finca orgánica rio muchacho con su proyecto de utilización y reutilización de materiales orgánicos e inorgánicos motiva a un turismo competitivo y sustentable?	40
CUADRO Nº 5	¿Cree Ud. Que las actividades agro-turísticas de la finca orgánica rio muchacho proporcionan experiencia de calidad a los visitantes?	41
CUADRO Nº 6	¿Considera Ud. que la utilización de materiales orgánicos es una buena estrategia turística que aporta a la afluencia de visitantes a la finca orgánica rio muchacho?	42
CUADRO Nº 7	¿Cuál de estas ofertaciones turísticas de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente le gustaría a Ud. consumir?	43
CUADRO Nº8	¿Cree Ud. Que la ofertacion turística de la finca orgánica rio muchacho es?	44
CUADRO Nº9	¿Visitaría Ud. Nuevamente la finca orgánica rio muchacho del cantón san Vicente?	45
CUADRO Nº10	¿Cuál es la oferta turística que ofrece la finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente?	46

CUADRO Nº11	¿Considera Ud. que la calidad de servicio al cliente que brinda la finca orgánica rio muchacho es la clave de promoción para una mayor afluencia turística?	47

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO Nº1	La calidad de los servicios al cliente de la finca orgánica rio muchacho es.	37
GRÁFICO Nº2	La calidad de los servicios ofertados al cliente aporta al crecimiento de la afluencia turística.	38
GRÁFICO Nº3	Es importante capacitarse para brindar una buena calidad de servicio al cliente.	39
GRÁFICO Nº4	La finca orgánica rio muchacho con su proyecto de utilización y reutilización de materiales orgánicos e inorgánicos motiva a un turismo competitivo y sustentable.	40
GRÁFICO Nº5	Las actividades agro-turísticas de la finca orgánica rio muchacho proporcionan experiencia de calidad a los visitantes.	41
GRÁFICO Nº6	La utilización de materiales orgánicos es una buena estrategia turística que aporta a la afluencia de visitantes a la finca orgánica rio muchacho.	42
GRÁFICO Nº7	Cuál de estas ofertaciones turísticas de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente le gustaría a Ud. consumir	43

GRÁFICO Nº8	La ofertacion turística de la finca orgánica rio muchacho es.	44
GRÁFICO Nº9	Visitaría Ud. Nuevamente la finca orgánica rio muchacho del cantón san Vicente.	45
GRÁFICO Nº10	Cuál es la oferta turística que ofrece la finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente	46
GRÁFICO Nº11	Considera Ud. que la calidad de servicio al cliente que brinda la finca orgánica rio muchacho es la clave de promoción para una mayor afluencia turística.	47

I – TITULO DEL PROYECTO

LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA TURÍSTICA DE LA FINCA ORGÁNICA RÍO MUCHACHO DEL CANTÓN SAN VICENTE.

II.-EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

La calidad del servicio turístico al cliente y la afluencia turística de la finca orgánica Río Muchacho del Cantón San Vicente, aporta al desarrollo turístico. Es que el desarrollo turístico de una nación o destino es el sostenimiento de la actividad en el tiempo la capacidad de una buena oferta de servicios, Se ve reflejado en parte por la buena afluencia turística, es por eso que se requiere de un trabajo mancomunado integral que aporta con un potencial que permite tener en cuenta una perspectiva de desarrollo en el mejoramiento de los servicios ofertado al cliente con la finalidad de que se vayan marcando las prioridades de actuación directa, y que sirvan de apoyo a la actividad turística, para una mejora en la afluencia turística, aportando a una actuación directa a un turismo sustentable.

2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la calidad de servicio al cliente influye en la afluencia turística de la Finca Orgánica Río Muchacho del Cantón San Vicente?

2.2.1. PREGUNTAS DERIVADAS O SUB PREGUNTAS.

¿Cuál es la calidad de servicio al cliente que brinda la Finca Orgánica Río Muchacho?

¿Qué tipo de turista visitan la Finca Orgánica Río Muchacho?

¿Cuál es la frecuencia de llegada de los turistas a la Finca Orgánica Río Muchacho?

III. OBJETIVOS

3.1 -OBJETIVO GENERAL.

Analizar la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la afluencia turística de la Finca Orgánica Río Muchacho del Cantón San Vicente.

3.2 -OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

Determinar la calidad de servicio al cliente de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

Identificar las dimensiones de la calidad de servicios al cliente de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

Establecer la oferta turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

IV. JUSTIFICACIÓN

Para identificar la calidad del servicio ofertado al cliente y cómo influye en la actividad turística del cantón San Vicente por parte de la Finca Orgánica Rio Muchacho, con el fin de aportar mejoras en la ofertación agro-turística, por lo tanto, se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los clientes.

Río Muchacho no es tan sólo una finca; es un ejemplo de producción agrícola sustentable y una muestra del uso de energía alternativa, una iniciativa de Río Muchacho para reciclar papel fue implementada. Gracias a proyectos como este. Los visitantes son estudiantes de todas las edades y de todo el Ecuador, turistas responsables con el ambiente, niños de comunidades vecinas e incluso dueños de varias fincas. La finca invierte muchos de sus recursos en programas ambientales, con el fin que contribuya a motivar a la realización de un turismo consiente con el medio ambiente e incrementar la afluencia de turistas en este sitio como aporte al desarrollo del atractivo. En este sentido la investigación que se propone con el presente proyecto busca Analizar la Calidad de Servicio al Cliente y su Aporte a la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho.

El presente trabajo de investigación se llevará a efecto valiéndose del método hipotético deductivo y probablemente servirá para diseñar un modelo de gestión integral de atención al turista y/o visitante de la Finca Orgánica Rio Muchacho.

(MARIA, 2010)Indica que la actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento y alimentación. En este sentido, el

producto turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes.

El estudio es posible de realizarlo porque se cuenta con el apoyo de la familia propietaria del terreno donde se ubica la Finca Orgánica, la comunidad, además se tiene la documentación bibliográfica necesaria, los medios didácticos, y el tiempo adecuado para dar cabal cumplimiento a cada una de los objetivos planteados para que el atractivo pueda brindar una mejor ofertacion de calidad de servicio al cliente y por ende obtener una mejor afluencia turística.

V. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Río Muchacho Finca Orgánica no es una fundación y no ha recibido nunca donaciones ni fondos de organización alguna. Es una propiedad privada dedicada a la experimentación de sistemas responsables de manejo de la tierra, con visión y proyección socio ambiental. Originalmente esta finca también tuvo una historia de ganadería tradicional y, cuando se dieron cuenta del desierto en que se estaba convirtiendo, cambiaron drásticamente, de la noche a la mañana, para dedicarse a la regeneración ambiental y la agricultura sana. El trabajo orgánico en la finca comenzó en 1989, introduciendo todas las iniciativas agro-ecológicas para tratar de utilizar todo el potencial de la tierra en una serie de demostraciones eficientes que signifiquen alternativas para el desempeño responsable de los campesinos. Desde que empezaron el trabajo orgánico en 1989, Río Muchacho se convirtió en el Primer Proyecto de Agroturismo del Ecuador.

Desde 1989 se ha recibido a turistas extranjeros en Río Muchacho, atraídos por la idea de una finca que trabaja la tierra y produce alimentos libres de químicos, por conocer la cultura y la naturaleza. Nacieron dos importantes proyectos en la zona: la Escuela Ambientalista de Río Muchacho y el Eco papel de Bahía de Caráquez. El aspecto turístico de la finca consiste de cuatro elementos: ecología local, cultura, aventura y manejo ambiental.

Las actividades Agro turísticas tienen gran importancia en el sector, lo que brinda la posibilidad de introducir e impulsar nuevas estrategias turísticas para el desarrollo de servicios de calidad necesarios para recibir tanto a turistas nacionales como los extranjeros quieren conocer la naturaleza tropical de este sistema de transición, quieren conocer la cultura montubia

como otra de las etnias del país, quieren obtener sensaciones diferentes a través de la aventura en el bosque, sea caminando o cabalgando y, quieren ver en vivo los diferentes sistemas que se utilizan para la correcta utilización de los desechos, compostaje, reciclaje, y la transformación de la energía en general.

BASES TEÓRICAS

5.1. CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

Antes de comenzar a discutir sobre la calidad del servicio, se hace necesario definir calidad. A lo largo de la historia, el término calidad ha sufrido numerosos cambios, convirtiéndose en uno de los requisitos esenciales y un factor clave del cual depende la mayor parte de la organización, no solo para mantener su posición en el mercado sino incluso para asegurar su supervivencia.

La calidad se define usualmente como un término subjetivo donde cada persona tiene su propia definición. Técnicamente la calidad tiene dos significados: las características de un producto o servicio con habilidades para satisfacer necesidades explícitas o implícitas; o un producto o servicio libre de defectos.

Para (Duque, 2005)cuando se conceptualiza la calidad en su sentido más general, se hace referencia al nivel elegido para satisfacer cada uno de sus usuarios y se va acercando a la excelencia cuando responde a las necesidades y expectativas de dichos usuarios.

Según (Pizzo, 2013)es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo

situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

5.1.1. Importancia de la calidad de servicio al cliente

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

La importancia de la competencia es cada vez mayor, por ende los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. (Aniorte, 2013)

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir los productos o que vuelvan y recomienden con otros consumidores.

5.1.1.1. Características del servicio de calidad

Según (Aniorte, 2013) , algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, como también lo sustenta Paz (verdu, 2013)las cuales estarán a cargo del personal que

labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entregada y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y además, disfrutarlo.
- Colaboración: ser una persona que gusta de trabar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- Enfoque positivo: es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- Observación: es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.

La importancia de cubrir con la mayoría de las características mencionadas anteriormente, radica en que la calidad del servicio se ha convertido en un factor fundamental en la decisión de compra por dos razones.

La competencia es cada vez mayor y atrae al cliente mediante una diversidad de servicios que añaden valor al producto que se ofrece.

5.1.1.2. Principios de la atención al cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. Toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a logar la satisfacción en el cliente. Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. El diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes, además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del 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 u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios" (Thompson, 2009)

5.1.1.3 ¿Qué es el servicio al cliente?

Es una filosofía de trabajo. No es necesariamente una estructura definida en la organización, sino una forma de trabajo interiorizada en cada persona que da servicio a un cliente, no importa si es interno o externo. Para mayor claridad, se entiende por filosofía, un conjunto de creencias sobre las que todo el mundo está de acuerdo y puede darse en cualquier nivel.

5.1.1.4. ¿Quiénes son los clientes?

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.

- Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.
- Forman parte de la organización, no son de "afuera".
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.
- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

El cliente ha dejado de ser quien "debe" adquirir nuestro producto o servicio, para convertirse en la persona que tiene libertad de escoger en el mercado aquello que más le satisfaga.

El concepto de "cliente leal" está desapareciendo, pues el mundo cambia con tal rapidez que las personas se dan cuenta con mucha facilidad de la existencia de otros servicios o productos mejores que los que normalmente adquieren, hoy día, más importante que el precio es comprender la diferencia que el cliente está dispuesto a pagar por mejores productos o servicios. Las empresas deben ser capaces de manejar esa diferencia, con creatividad y habilidad para ofrecerla oportunamente a los clientes.

5.1.2. DIMENSIONES DE LA CALIDAD

Los clientes perciben la calidad como un concepto que incorpora más de una dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores, fortalecida en las dimensiones intangibles representados por Fiabilidad o confiabilidad, capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles tangible.

Estas dimensiones representan la forma como los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

De acuerdo con los hallazgos de una investigación exploratoria y cuantitativa, (Bitner, 2002) manifiestan que (Parasuraman, 1985) establecieron que las cinco dimensiones anteriores son relevantes para la prestación de servicios.

5.1.2.1. Fiabilidad o Confiabilidad

Es la capacidad para desempeñar el servicio prometido con formalidad y exactitud. Significa brindar el servicio en forma correcta desde el primer momento. Aquí se incluyen todos los elementos para permitirle al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización.

En su sentido más amplio, la confiabilidad significa el cumplimiento, por parte de la empresa de sus promesas, lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios. Los clientes desean hacer negocios con las organizaciones cuando cumplen sus promesas, particularmente las relacionadas con los atributos del servicio básico (bitner, 2002)

5.1.2.2. Capacidad de Respuesta o Responsabilidad

La responsabilidad se define como la disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. La responsabilidad es la voluntad de colaborar con los clientes y de prestar el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con para hacerle frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas de los clientes. La responsabilidad se comunica a los clientes a través de un lapso de tiempo donde debe esperar para recibir la asistencia, la respuesta a sus preguntas o la atención de sus problemas,

la responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.

5.1.2.3. Seguridad

En esta dimensión, el cliente coloca en manos de la organización sus problemas y siente la certeza de que serán resueltos de la mejor manera posible. La seguridad implica credibilidad, integridad y honestidad. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios donde los clientes perciben involucrarse en un gran riesgo o en los cuales se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados, por ejemplo los servicios financieros, de seguros, de corretaje, médicos y legales.

Existen organizaciones, que debido a la naturaleza de sus operaciones, deben procurar construir confianza y lealtad entre las personas de contacto más importantes y los clientes individuales. Esta idea se refleja en el concepto del banquero personal, el cual significa que coordinará todos sus servicios financieros. Uno de los riesgos inherentes que corre la compañía cuando construye este tipo de relaciones personales consiste en que el cliente seguirá al empleado del servicio si éste abandona la compañía (bitner, 2002)

Durante las primeras etapas de una relación es posible que el cliente utilice las evidencias tangibles para valorar la dimensión de la seguridad.

En este caso las evidencias físicas como los títulos profesionales, los reconocimientos, los premios y los certificados especiales pueden brindar al nuevo cliente la seguridad sobre un determinado proveedor de servicios profesionales.

5.1.2.4. Empatía

Es tratar a los clientes como persona. La empatía se define como la atención cuidadosa e individualizada donde la organización le brinda y transmite a sus clientes un servicio personalizado o adecuado y le genera la idea de ser únicos y especiales.

Los clientes quieren sentirse importantes comprendidos para las empresas prestadoras el servicio. La organización cuando se conduce bajo esta dimensión requiere desarrollar un fuerte compromiso con el cliente, conociendo al detalle sus características y sus especiales requerimientos (bitner Z. y., 2002)

5.1.2.5. Tangibles

Es la parte visible de la oferta del servicio. Se define como tangible a la apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación. Todos ellos transmiten representaciones físicas o imágenes del servicio que los clientes, y en particular los nuevos, utilizarán para evaluar la calidad.

Es frecuente en las empresas de servicios utilizar los tangibles con el fin de realzar su imagen, proporcionar continuidad e indicar la calidad a los clientes, la mayoría de las empresas combinan los tangibles con otras dimensiones para crear una estrategia de calidad. Las organizaciones que no le dan importancia a los elementos tangibles dentro de sus estrategias de negocios podría menoscabar e incluso destruir las otras estrategias dirigidas a elevar la calidad del servicio (bitner Z. y., 2002)

El modelo no está caracterizado por las dimensiones de la sostenibilidad y representa una adaptación del modelo de (Porter, 1995) sostiene que la proposición de los clusters turísticos como estrategia más efectiva para la

competitividad. Como se ha dicho en el primer párrafo, la proposición es de alcance teórico referencial y de carácter metodológico abstracto.

The Premier-ranked Tourist Destinations Workbook (Legg, 2003)es una metodología desarrollada para servir como herramienta para mensurar el status competitivo o situación de mercado de una destinación turística.

La herramienta sirve de instrumento a servicio de la gestión y su intento es involucrar todos los elementos y variables críticas del contexto competitivo para destinaciones turísticas. Las informaciones reveladas suelen servir de base para el planeamiento estratégico y para el desarrollo del turismo como actividad económica de una localidad.

Para los autores, la metodología está estructurada de forma que haga posible:

- Capturar los atributos/factores/condiciones considerados necesarios para que una destinación turística sea percibida como en posición competitiva privilegiada;

- Identificar debilidades y amenazas que puedan ser administradas o contornadas;

- Identificar fuerzas y oportunidades que puedan ser utilizadas para crear ventajas competitivas sustentables;

- Promover la acción coordinada entre los diferentes sectores, favoreciendo el consenso sobre las prioridades para acción futura.

5.1.2.6. Análisis de las dimensiones

La evaluación consiste en un proceso analítico sistemático de las condiciones de competitividad del destino por medio de tres dimensiones

de análisis: de producto, de desempeño y de futuro, incluyendo medidas de sustentabilidad y de interrelaciones de los factores.

5.1.2.6.1. La dimensión producto

Evalúa las condiciones de la oferta turística del destino y su capacidad de proporcionar experiencias impactantes al visitante, a través de los siguientes atributos: recursos y atractivos esenciales; calidad y masa crítica; satisfacción y valor; accesibilidad; y equipos y servicios.

5.1.2.6.2. La dimensión desempeño

Evalúa los resultados del sector y si el destino tiene éxito en proporcionar experiencias de calidad a los visitantes, por medio de atributos e indicadores del flujo turístico, ocupación y rentabilidad, y reconocimiento crítico e imagen.

5.1.2.6.3. La dimensión futuro

Evalúa la capacidad del destino de mantenerse competitivo a lo largo del tiempo, analizando los factores y atributos de las estrategias de marketing, innovación y renovación y sustentabilidad local.

Para cada uno de los factores y atributos están indicados criterios y medidas que sustentan la interpretación. La metodología está especificada en un guía de trabajo donde están descritas desde la forma de su aplicación, hasta los requisitos y criterios para interpretación de sus resultados. Adquiere así un carácter eminentemente práctico y de aplicación a la realidad de cualquier destinación interesada en evaluar sus condiciones competitivas en un determinado contexto.

Sin embargo, la proposición aunque imparta un bien delimitado estado de la cuestión y de embasamiento teórico de referencia consistente para la elección de los criterios y dimensiones de análisis, concentra su foco en elementos competitivos de la oferta y de mercadeo del turismo (Crouch & Ritchie, 1999)

5.1.3. OFERTA TURISTICA

Para identificar los niveles de los elementos que se relacionan con el turismo, se creó un modelo sistémico que busca expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo (Olveira, 2007), el cual conjuga los conceptos de turismo sustentable de naturaleza y cluster; donde se identifican los atractivos turísticos, el medio operativo y los principales actores; de acuerdo con las correlaciones que establecen los niveles micro, meta, meso y macro que proponen (Esser, 1996)y (Meyer, 2008)en sus modelos de competitividad sistémica, y con el enfoque planteado por (Arico, 2001)

En un primer acercamiento se identificaron dos niveles: el micro y el macro. El primero representa el conjunto de los diferentes atractivos turísticos y el trade –que representa la infraestructura y medios para poder acceder al turismo–, que al conjugarse pueden establecer ventajas competitivas (Arico, 2001). El nivel macro es la esfera donde se condiciona la estructura económica y se definen los incentivos a través de leyes, instituciones y políticas genéricas.

(Esser, 1996)y (Meyer, 2008) (1996) mencionan que la dinámica del desarrollo no sólo se basa en las funciones de los niveles micro y macro, o esfuerzos individuales y colectivos para formar un soporte ambiental para el desarrollo, el cual incluye dos nuevos niveles que se adaptan a las características del trabajo.

El primero se inserta entre el nivel macro y el micro; al cual le llama nivel meso, que es donde se encuentran los actores locales encargados de direccionar las políticas específicas (regionales, de tecnología, industriales, etc.) y crear el ambiente organizacional e institucional que soporta el trade y los atractivos turísticos.

El otro nivel es el meta, que direcciona las capacidades de los actores locales y supralocales, con la finalidad de crear las condiciones favorables en la región, ya que involucra a la sociedad, la economía y la competitividad.

5.1.3.1. Análisis de la oferta por nivel

Los principales desafíos observados en este estudio tienen una visión subyacente de actividades turísticas de naturaleza sustentable.

5.1.3.1.1. Nivel micro

Corresponde a los atractivos turísticos y al trade (cadena de negocios relacionada con la explotación y logística del turismo), donde se analizó una serie de indicadores para medir la potencialidad turística de la zona, y se determinó que representan una opción viable para detonar el turismo a través de los atractivos naturales, turismo gastronómico, cultural y de salud, al considerar que la articulación territorial del turismo presenta conexiones con el resto de las actividades económicas, y no se limita a los procesos que transforman entornos y ambientes naturales, sino además se crean productos turísticos para satisfacer las demandas de los visitantes.

Para (Padin, 2004)El área presenta una serie de características que la torna interesante para la formación de un cluster turístico de naturaleza sustentable, como la cantidad y diversidad de lugares naturales

concentrados en un radio de 30 km, entre las que destacan: ríos, cascadas, presas, zonas para senderismo y escalada, fauna terrestre y flora.

5.1.3.1.2. Nivel meta

Se refiere al nivel de organización que repercute en el nivel micro, es decir, la capacidad que tienen los integrantes del trade para seguir un objetivo en común. La competitividad de este nivel cobra mayor importancia en el caso de los clusters turísticos, en la medida en que se traslada al desarrollo sustentable del sector. La actuación coordinada de los agentes que intervienen en el trade estará en función de objetivos comunes, lo cual exige un elevado grado de cohesión social y política.

5.1.3.1.3. Características de los niveles

Según (Padin, 2004) el Interés de los actores, quienes conscientes del gran potencial turístico de la región, han comenzado a planear acciones que contribuyan al desarrollo de las actividades turísticas.

- Un creciente interés por el desarrollo turístico por parte de los líderes empresariales locales, a la par de un mayor conocimiento de la importancia de la preservación del medio ambiente.

- Desafíos poca capacidad estratégica de los agentes involucrados de los sectores público y privado, que limitan sus acciones a un corto plazo.

- Incipiente capacidad asociativa y de confianza entre los agentes.

- Falta de conciencia de la población local de su rol en la construcción de una región turística.

- Falta de percepción, por parte de los agentes, en el sentido de que la calidad del producto turístico depende de la calidad ambiental, infraestructura urbana, medios de acceso y manifestaciones de la cultura local, y no sólo del trade turístico.

5.2. AFLUENCIA TURISTICA

((ULISES, 2002) Es el crecimiento de la actividad turística en general y asumiendo que la infraestructura de hospedaje se localiza principalmente en la región costa sur, por consecuencia, puede señalarse que el comportamiento de la afluencia de turistas se encuentra definido principalmente por esta región.

Concomitantemente se manifiesta la necesidad de los agentes del turismo, tanto privados como públicos, abordar la gestión de los flujos turísticos y la organización de los destinos turísticos desde una perspectiva coherente, integrada y cualitativa, en vista de ser capaces de supervisar y gestionar la totalidad de un sistema donde los participantes se benefician del turismo y contribuyen de diversas formas a sufragar los costos que genera. El ritmo al que aumentan y varían las motivaciones y necesidades de los turistas.

5.2.1. DESARROLLO TURISTICO

El desarrollo turístico se considera como una etapa previa al desarrollo de la economía social, y turística del desarrollo local turístico, es un proceso que se relaciona con el crecimiento, de las dimensiones sociales, culturales, políticas y ambientales.

(Villar, 2012) considera que desarrollo local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades capaz de promover el dinamismo económico y turístico y la calidad de vida de la población considera que

el desarrollo local como un proceso de cambio estructural, política, económica científica tecnológica y cultural.

5.2.1.1. Desarrollo de la comunidad turistica

Según (varisco, 2008) El turismo sustentable puede jugar un rol muy importante en el desarrollo de la comunidad, especialmente en áreas en las que abundan los recursos naturales y culturales, aún faltando recursos financieros que permitan el crecimiento económico en otras vías. Sin embargo, cualquier esfuerzo promocional y de desarrollo puede tener consecuencias muy importantes en las dimensiones clásicas del desarrollo sustentable: ecológicas, económicas y socio-culturales.

5.2.2. FUNCIONES ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURISTICO

La competitividad turística exige tratar la sostenibilidad como condición estratégica en la organización y gestión de los destinos y sobre todo en la composición y supervaloración de la oferta. El desafío está en la elección de un modelo de oferta turística que asuma el impacto del turismo en la economía local, reconfigurando una nueva estructura de su sistema productivo y de gestión, pero que al mismo tiempo ha de esforzarse en preservar su identidad social y cultural como un valor fundamental. (Campubrí, 1998)

5.1.2.1. Funciones estratégica del desarrollo motivada a la afluencia turística

Para lograr una excelente frecuencia de afluencia turística debemos estar seguros de conocer todos los beneficios personalizados de nuestra oferta total y para que nos vengan rápidamente a la cabeza los argumentos más importantes para nuestro cliente.

Estos son los que están relacionados con sus motivaciones de compra. La oferta está definida como la cantidad de bienes o servicios que los productores y prestadores de servicios están dispuestos a ofrecer, cada uno con diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento lo cual el turista obtendrá una calidad de servicio y por ende existirá una buena frecuencia de afluencia turística.

- Una oferta diversa y de calidad.
- Impulsar la internacionalización de la demanda, fortaleciendo el posicionamiento en los mercados en desarrollo, especialmente en aquellos que muestren interés en visitar el destino.
- Mejorar el posicionamiento en el mercado nacional, principal foco emisor, especialmente en los estratos de ingresos medio y medio-alto.
- Referidas a áreas de nuevos desarrollos turísticos, que suponen una oportunidad estratégica para generar una excelente frecuencia de afluencia turística (alojamiento, servicios complementarios, etc.) de buen nivel.

Algunas de las características atribuidas a esas formas son planificadas, su crecimiento es controlado, se proyectan a largo plazo, tienen mayor flexibilidad en el uso de equipamientos y servicios, la oferta es diferenciada y la demanda es más especializada Asia una buena afluencia turística (Vera, 1997)

5.2.2.2. Planteamientos del desarrollo turístico, dirigidas a la afluencia turística

El planteamiento fundamental de la empresa turística posmoderna. En términos generales, es posible señalar las siguientes cualidades básicas de estas empresas turísticas:

- El conocimiento, el saber, resulta en el activo más importante en posesión de la compañía turística.

- Es el conocimiento - en poder de la gente que la integra - el que marca la diferencia competitiva entre una empresa y otra, siempre y cuando este saber se materialice en el diseño y en la operación de productos/servicios.

- La investigación y el desarrollo de nuevos productos/servicios resultan en una función estratégica que opera permanentemente. Es el saber encaminado a generar nuevas hipótesis de mercado, propuestas de nuevos productos/servicios sobre la base de soportes tecnológicos capaces de aumentar la productividad y rentabilidad de las operaciones.

- Un clima organizacional que combina la colaboración y la competencia en dosis adecuadas, de modo que la energía de las personas y de los grupos se aproveche creativamente.

- Un liderazgo comprometido con la empresa y sus integrantes, pero a la vez guiado por las necesidades y expectativas de los clientes y por la evolución del mercado en su conjunto. Este liderazgo debe orientarse a la mejora continua, a la innovación y a la generación de resultados satisfactorios.

- Un conjunto de relaciones armónicas con el medio natural y la cultura en la cual se inserta la empresa turística, reconociendo el cada vez más evidente papel que desempeñan los valores y prácticas de la cultura universal.

- El esfuerzo constante por transformar las ventajas comparativas en ventajas competitivas.

➢ La compatibilidad entre las potencialidades e impactos del turismo es resultado de la visión de futuro emprendida por la gestión local, que orienta y condiciona las acciones del desarrollo turístico, así comprender la visión y la elección estratégica permite plantearse el futuro y la capacidad competitiva del destino. Estos elementos son comprensibles cuando están declarados formalmente y son profusamente comunicados a los públicos interesados en el turismo local, pues es precisamente el proceso de planeamiento participativo el que imprime y fija el modelo de desarrollo que debe orientar las estrategias y acciones turísticas en el destino. (Campubrí, 1998)

5.2.2.3. Modelos estratégicos del Desarrollo Turístico

Estos modelos ofrecen una configuración de partida para su planificación estratégica. Los tres elementos que completan el modelo son los que mejoran la ventaja competitiva del cluster y se concretan por medio de las estrategias competitivas, las estrategias cooperativas y las estrategias de relacionamiento con el cliente.

El modelo propuesto sugiere que la diferencia real entre cluster turístico y polo turístico tradicional está en que, además de considerar los elementos de partida (masa crítica y naturaleza de la demanda), imprescindibles para desenvolver al polo, un cluster turístico busca su posición competitiva a escala global a través de un espacio tridimensional, que combina estrategias competitivas, estrategias cooperativas y estrategias de relaciones con el cliente que, con sus insumos o inputs (necesidades, deseos y expectativas), optimizan la configuración del sistema, retroalimentándolo con el proceso simultáneo de producción, consumo y evaluación. Es este un proceso cuya ventaja competitiva es alcanzada por el vector resultante de las tres estrategias.

El modelo no está caracterizado por las dimensiones de la sostenibilidad y representa una adaptación del modelo de (Porter, 1995), para sostener la proposición de los clusters turísticos como estrategia más efectiva para la competitividad.

5.2.3. PROMOCION TURISTICA

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialista formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado. (Campubrí, 1998)

5.2.3.1. Modelos de la promoción turística

Para evaluar el grado de desarrollo alcanzado por un plan turístico, los modelos teóricos consideran sostenible el turismo cuando: respeta (no daña) y valora al medio ambiente natural, cultural, humano y social, donde se manifiesta; aporta beneficios financieros directos importantes y/o recursos para el desarrollo de la comunidad (infraestructuras, educación, herramientas de organización, etc.); promueve un proceso participativo de los miembros de la comunidad en el proceso de su propio desarrollo como seres humanos. (Campubrí, 1998).

Esta modalidad busca utilizar al máximo los recursos endógenos y reinvertir los beneficios económicos en la misma comunidad, fortaleciendo así las actividades productivas tradicionales, mejorando la distribución del ingreso local y fomentando el conocimiento local respecto del turismo.

Esta actividad de promoción, contribuye a impulsar zonas con menor desarrollo y a través de proyectos turísticos integrados, al tiempo que revaloriza el territorio rural y la propia actividad agrícola (FALLAS, 2005)
Involucra la participación de la población local en la gestión y promoción de proyectos y fomenta el conocimiento de los turistas sobre el modo de vida rural y de producción agropecuaria.

También es un medio importante para incorporar elementos educativos dentro de esta actividad.

En este sentido fomenta el conocimiento de la actividad agrícola en todas sus dimensiones por parte del encargado de la actividad, para poder transmitir su experiencia y conocimiento al visitante, esto resulta en un valor agregado que enriquece la calidad de la experiencia del turista. El agroturismo es además una actividad tendiente a fomentar la organización de las familias locales (FALLAS, 2005)

5.3.MARCO CONCEPTUAL

Calidad

"Representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios (ALVAREZ, 2006)

Dimensiones

La utilidad del modelo y su habilidad en identificar las fuerzas y debilidades de una región, dificultades en la gestión y toda una amplitud de aspectos que están presentes en cada una de sus dimensiones de análisis, sobre todo argumentan que la metodología debe ser comprendida como un instrumento que capacita a las destinaciones interesadas en impartir y efectuar por si mismas una autoevaluación de las condiciones actuales y futuras de competitividad en el contexto del turismo (Ritchie, 1999)

Servicio

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008)

Calidad en el Servicio

Según (Pizzo, 2013) es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización.

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 u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios" (Thompson, 2009).

Atención al Cliente, "Es el conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes" ((Blanco, 2001)

Calidad en la Atención al Cliente, "Representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa" (Pérez, 2007)

Objetivo del Servicio al Cliente

Forma parte de la mercadotecnia intangible, ya que este no se siente al simple tacto, pero bien, se llega a apreciar; tiene como objetivo, según menciona (Kleyman, 2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Según (ALVAREZ, 2006) se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar:

- Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades.
- Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo.

- Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes.
- Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

Importancia del Servicio al Cliente, Ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tiene mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir.

Características del Servicio de Calidad, Según (Aniorte, 2013) algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados

Principios de la Atención al Cliente

Como principios de la atención al cliente se establece que el cliente es el que valora la calidad en la atención que recibe. Cualquier sugerencia o consejo es fundamental para la mejora. toda acción en la prestación del servicio debe estar dirigida a logar la satisfacción en el cliente.

Esta satisfacción debe garantizarse en cantidad calidad, tiempo y precio. Las exigencias del cliente orientan la estrategia de la empresa con respecto a la producción de bienes y servicios. el diseño del servicio que se realiza debe satisfacer plenamente las necesidades de los clientes,

además de garantizar la competitividad de la empresa de forma tal que pueda permanecer en el mercado. Las empresas deben reducir la diferencia entre la realidad de su oferta (productos o servicios) y las necesidades y preferencias del cliente.

Protagonistas de la Calidad en la Atención al Cliente

Una forma de visualizar a los protagonistas de la calidad en la atención al cliente es el modelo del triángulo del servicio de (Zemke, 2007) quien deduce consideran útil pensar en la organización y el cliente como aspectos íntimamente vinculados en una relación triangular, representada por la estrategia de servicio, la gente y los sistemas, los cuales giran alrededor del cliente en una interacción creativa. esta relación, más que una estructura constituye un proceso, que obliga a la organización a incluir al cliente en la concepción del negocio.

Las relaciones entre los componentes del triángulo se caracterizan porque la línea que conecta la cliente con la estrategia de servicio representa la importancia de establecer la estrategia de servicio alrededor de las necesidades y motivos esenciales del cliente.

La línea que va de la estrategia de servicio al cliente representa el proceso de comunicar la estrategia al mercado. La que conecta al cliente con la gente de la organización constituye el punto de contacto, de interacción, donde se presta y se recibe el servicio.

Estrategia, La estrategia incluye las políticas o lineamientos generales de la empresa dirigidos hacia el cliente.

Según (Pérez, 2007) en la estrategia de servicio se define el valor que se desea para los clientes; el valor es el principal motivador de la decisión de

compra y por lo tanto como la posición competitiva que se sustentará en el mercado.

La estrategia de orientación al cliente se caracteriza por la preocupación de adaptar la oferta de la empresa a las necesidades y deseos del cliente, por el esfuerzo en adaptar la oferta a las necesidades y deseos del cliente para satisfacerlos, por el ajuste de los productos para que se adapten o anticipen a las expectativas de los clientes y por obtener la máxima calidad en la atención al cliente preocupándose de recibir una retroalimentación constante de los consumidores y usuarios.

Los Sistemas

El sistema de prestación deservicio hace referencia a los recursos que utiliza un empleado en la atención al cliente. incluye el diseño de los sistemas de operación, tanto de la línea frontal de atención a los clientes como de las tareas de soporte y apoyo a los frentes de contacto con el cliente. Los sistemas dirigidos hacia el cliente satisfacen sus necesidades y expectativas.

Suelen están disponibles y facilitan la compra de los productos o servicios.

Si existe algún obstáculo se elimina para garantizar el éxito de la atención al cliente, los sistemas de excelencia en el servicio cuidan especialmente la información que se proporciona a los clientes. Así, se debe evitar que los clientes tengan que repetir su solicitud muchas veces ante los empleados de la empresa sin obtener una respuesta.

Es recomendable que cuando se proporcione información a los clientes se haga correctamente, sobre todo si se trata de los aspectos técnicos de un

producto o servicio. Además, el tiempo de prestación de servicio es una cualidad de los sistemas efectivos de atención al cliente. De esta forma, el cliente desea acceder al servicio de una forma rápida, sencilla y cómoda.

La Gente

En una empresa con calidad de servicio se espera que los trabajadores conozcan su trabajo, se disponga de un trato agradable y satisfagan las necesidades del cliente. Algunos de los factores clave que contribuyen a que los trabajadores sean afectivos en la atención al cliente son la existencia de buena autoestima, pues es importante que las personas que atienden a los clientes se sientan bien consigo mismas para transmitir confianza en el trato de habilidad sociales, ya que la gente que presta servicio debe comunicarse eficazmente con los clientes, ser respetuosa y educada, y de tolerancia el contacto frecuente, debido a las sucesivas interacciones entre trabajadores y clientes.

Los Trabajadores y la Atención

Al cliente en una organización dirigida al cliente, ésta constituye la base para definir el negocio, que existe para brindarle sus servicios y atender sus necesidades. de esta forma, el personal responsable de su atención se convierte en un elemento fundamental para conseguir este objetivo.

Los directivos de las organizaciones deben estimular y ayudar a los empleados para que mantengan su atención centrada en las necesidades del cliente, logrando que adquieran un buen nivel de sensibilidad, atención y voluntad de ayudar, y que infundan en los clientes el deseo de contar su experiencia a otras personas y de volver por la empresa.

El propósito de la organización dirigida hacia el cliente es ser el soporte de los esfuerzos que debe realizar los empleados para cumplir con la

calidad de servicio exigida., el factor humano es el recurso más importante.

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. Para brindar un buen servicio y atención al cliente.

Ventajas de Atender Mejor

Al cliente en él (vartuli, 2008) nos muestra 15 beneficios que las empresas pueden llegar a conseguir mediante une buena atención al cliente:

- Mayor lealtad de los consumidores, clientes y usuarios.
- Incremento de las ventas y la rentabilidad.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes, usuarios o consumidores.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente, consumidor o usuario.
- Más ventas, ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Más clientes nuevos captados a través de la comunicación boca-a-boca y, las referencias de los clientes satisfechos.
- Menores gastos en actividades de marketing: las empresas que ofrecen baja calidad se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para “reponer” los clientes que pierden continuamente.
- Menos quejas y reclamaciones y, en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Una clara diferenciación de la empresa respecto a sus competidores.

- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los consumidores, usuarios y clientes. 12. Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados, hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal, por ende una productividad más alta.
- Menor rotación del personal.
- Una mayor participación de mercado.

VI.-HIPOTESIS

6.1.-HIPOTESIS GENERAL.

La Calidad de Servicio al Cliente Incide en la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Río Muchacho del Cantón San Vicente.

VII.- METODOLOGIA

7.1. MÉTODOS Y TÉCNICAS

El presente trabajo de investigación se ha apoyado en una fuente de información confiable utilizando datos reales proporcionados por los turistas que visitan la Finca Orgánica Rio Muchacho de la Parroquia Canoa del cantón San Vicente, lugar donde se procedió a realizar el trabajo aplicando los siguientes métodos.

7.1.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Permitió partir de situaciones generales de la Calidad de Servicio al Cliente y su Incidencia en la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho del cantón San Vicente, explicadas por un marco teórico general aplicado a la realidad concreta.

7.1.2. MÉTODO INDUCTIVO

Facultó partir de situaciones enfocadas de manera particular generalizándolas para poder esclarecer las falencias del atractivo.

7.1.3. MÉTODO ANALÍTICO

A través de este método se procedió a analizar los datos obtenidos, comparar y hacer analogías sobre la importancia que tiene la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la afluencia turística.

7.1.4. MÉTODO SINTÉTICO

Luego de realizar el análisis de la calidad de servicio al cliente y su incidencia en la afluencia turística. Se sintetizó la investigación en elementos específicos, para reconstruir sus partes en un todo.

Así mismo se aplicó los procedimientos estadísticos con tablas, cuadros y gráficos facultando hacer juicios de valor sobre los aspectos principales de la problemática investigada.

7.2. TÉCNICAS

Teniendo como base los objetivos específicos se empleó la técnica de la encuesta dirigida a los turistas que visitan el atractivo turístico, a través de un cuestionario en el que se formularon preguntas que facilitaron el desarrollo de la investigación y la extracción de las conclusiones para verificar la comprobación de la hipótesis.

7.2.1. POBLACIÓN Y MUESTRA

Para la investigación se trabajó con una población de 60 turistas que visitaron la Finca Orgánica Rio Muchacho del cantón San Vicente.

7.2.2. TIPO DE MUESTRA

El tipo de la muestra que se utilizó fue el 100% de los turistas.

7.3.- Recursos

7.3.1. Recursos Materiales

Computadoras
Bolígrafos
Borrador
Hojas
Cuaderno
Carpetas
USB

7.3.2.-Recursos Humanos.

Investigador
Visitantes

7.3.2. Recursos Económicos

Esta investigación tendría un costo de $ 806,60 que está cubierto por el autor de la investigación.

VIII.- PRESUPUESTO

El financiamiento del presente trabajo de investigación, en su totalidad será cubierto por los recursos económicos del investigador.

RUBROS	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR. UNITARIO.	VALOR TOTAL
TRABAJO DE OFICINA.				
Internet	HORAS	20	1.00	20.00
Carpetas	U	5	0.25	1.25
Esferos	U	5	0.40	2.00
Hojas de papel	RESMA	3	5.00	15.00
Impresión de proyecto de Tesis	HOJA	70	0.30	21.00
Fotocopias de	HOJA	350	0.03	10.50
Anillados de	U	5	1.00	5.00
Impresión de Tesis	HOJA	100	0.30	30.00
Impresión de Tesis	HOJA	700	0.30	210.00
Empastado de Tesis	U	7	10.00	70.00
SUBTOTAL 1				384.75
TRABAJO DE CAMPO				
Libretas de apuntes	U	1	2.50	2.50
Fotocopia de	Ciento	2	0.03	6.00
Tableros	U	2	5.00	10.00
SUBTOTAL 2				18.50
TRABAJO DE CAMPO				
Viáticos	DIAS	10	50.00	50.00
SUBTOTAL 3				50.00
TRAMITES LEGALES				
Tutorías	HORAS	60	4.50	270.00
Derechos de Grado	GLOBAL	1	60	60.00
SUBTOTAL 4				330.00
GASTOS DIRECTOS				733.25
Imprevistos (10% gastos directos)				73.30
TOTAL				806.60

IX. ANALISIS Y TABULACIÓN DE RESULTADOS.

OBJETIVO Nº 1

Determinar la calidad de servicio al cliente de la finca orgánica rio muchacho del cantón san Vicente.

ENTREVISTA APLICADA A LOS TURISTAS

¿Cree Ud. que la calidad de los servicios al cliente de la finca orgánica rio muchacho es?

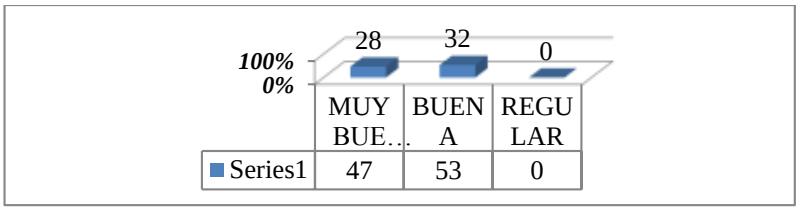
TABLA # 1

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
MUY BUENA	28	47%
BUENA	32	53%
REGULAR	0	0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: Turistas Visitantes

GRÁFICO # 1



Como se puede observar en el cuadro y grafico # 1 en relación a la pregunta formulada a los señores turista se determina que el 47% dijo que es muy buena, el 53 % dijo que es buena, y el 0% dijo que era regular.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por, los turistas visitantes se deduce que la mayoría manifiesta que la calidad de los servicios al cliente, de la Finca Orgánica Rio del cantón San Vicente es Buena.

¿Cree Ud. Que la calidad de los servicios ofertados al cliente aporta al crecimiento de la afluencia Turística?

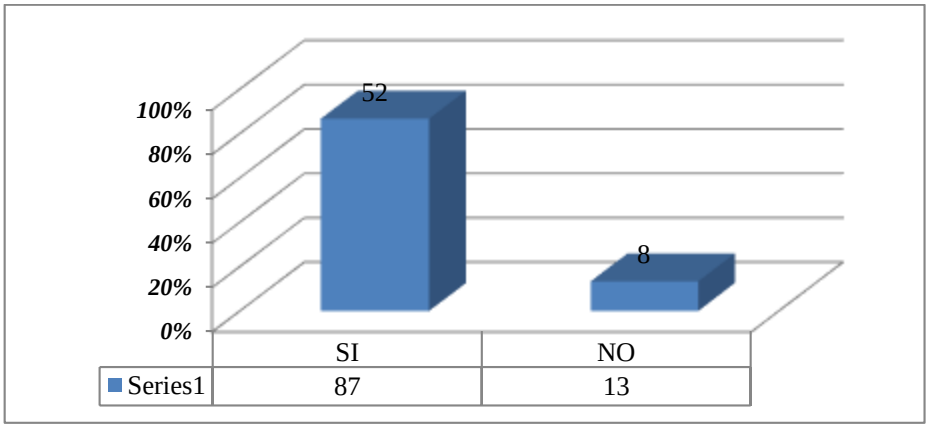
TABLA # 2

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
SI	52	87%
NO	8	13%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: Turistas Visitantes

GRÁFICO # 2



Como se puede observar en el cuadro y grafico # 2 en relación a la pregunta formulada a los señores turista se determina que el 87% dijo que SI, y el13 % dijo que NO.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por, los turistas se deduce que la mayoría manifiesta que la calidad de servicios ofertados al cliente, Si aporta al crecimiento de la afluencia turística en la Finca Orgánica Rio del cantón San Vicente.

ENTREVISTA APLICADA A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

¿Considera Ud. que es importante capacitarse para brindar una buena calidad de servicio al cliente?

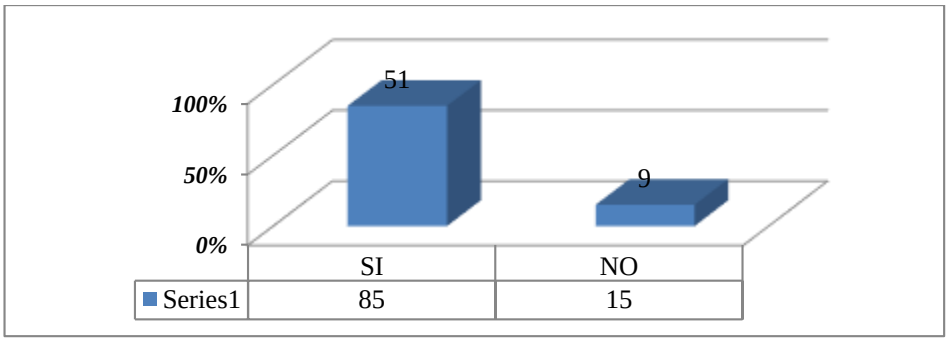
TABLA # 3

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
SI	51	85%
NO	9	15%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: Prestadores de Servicios

GRÁFICO # 3



Como se puede observar en el cuadro y grafico # 3 en relación a la pregunta formulada a los señores turista se determina que el 85% dijo que SI, y el 15 % dijo que NO.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por, los prestadores de servicios se deduce que la mayoría manifiesta que si es importante capacitarse para brindar una buena calidad de servicios al cliente, porque de esta manera ayudaría a una excelente la afluencia turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho del cantón San Vicente.

OBJETIVO Nº 2

Identificar las dimensiones de la calidad de servicios al cliente de la finca orgánica rio muchacho del cantón san Vicente.

ENTREVISTA APLICADA A LOS TURISTAS

¿Considera Ud. Que la finca orgánica rio muchacho, con su proyecto de utilización y reutilización de materiales orgánicos e inorgánicos motiva a un turismo competitivo y sustentable?

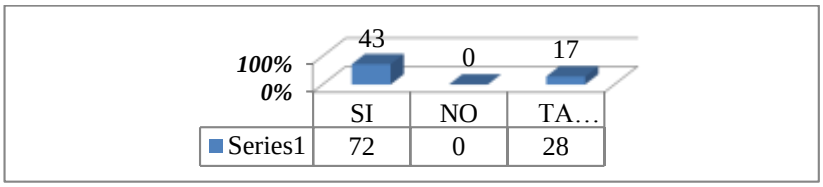
TABLA # 4

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
SI	43	72%
NO	0	0%
TAL VEZ	17	28%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: turistas

GRÁFICO # 4



Como se puede observar en el cuadro y grafico # 4 en relación a la pregunta formulada a los señores turista se determina que el 72% dijo que SI, el 0 % NO y el 28 % dijo que Tal vez.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por, los turistas se deduce que la mayoría manifiesta que las dimensiones tangibles e intangibles Si motiva a un turismo competitivo y sustentable el proyecto de utilización de materiales orgánicos e inorgánico de la Finca Orgánica Rio del cantón San Vicente.

¿Cree Ud. Que las actividades agro-turísticas de la finca orgánica rio muchacho proporciona experiencia de calidad a los visitantes?

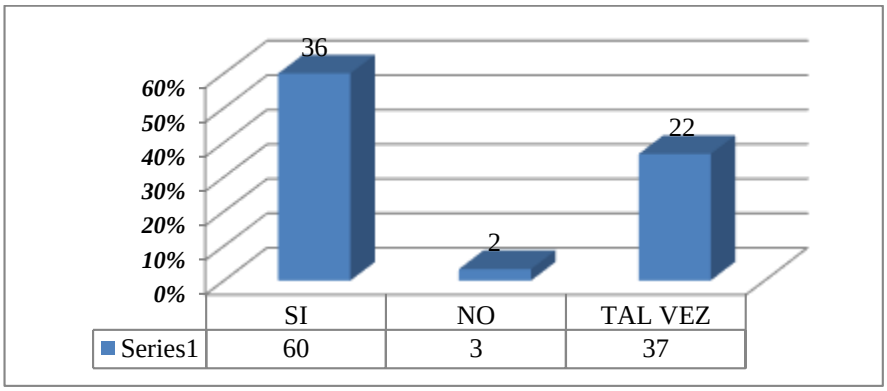
TABLA # 5

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
SI	36	60%
NO	2	3%
TAL VEZ	22	37%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: turistas

GRÁFICO # 5



Como se puede observar en el cálculo del grafico # 5 en relación a la pregunta formulada a los señores turistas determinan el 60 % dijo que Si, el 3 % dijo que No y el 37 % Tal Vez.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por los turistas se deduce que la mayoría manifiesta que Si proporcionan experiencia de calidad las actividades Agro-turística de la Finca Orgánica Rio del cantón San Vicente.

ENCUESTA APLICADA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

¿Considera Ud. Que la utilización de materiales orgánicos es una buena estrategia turística que aporta a la afluencia de visitantes a la finca orgánica rio muchacho?

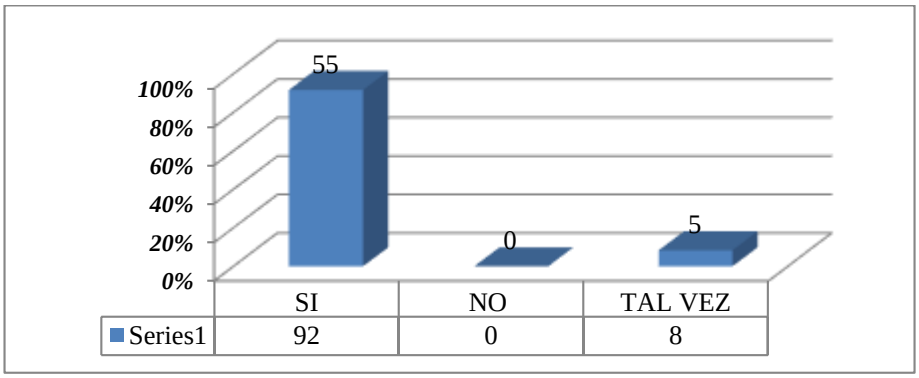
TABLA # 6

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
SI	55	92%
NO	0	0%
TAL VEZ	5	8%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: Prestadores de Servicios

GRÁFICO # 6



Como se puede observar en el cálculo del grafico # 6 en relación a la pregunta formulada a los señores prestadores de servicios determinan el 92 % dijo que Si, el 0 % dijo que No y el 8 % Tal Vez.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por los prestadores de servicios se deduce que la mayoría manifiesta que Si aporta a la afluencia de visitantes la utilización estratégica de materiales orgánicos por parte de la Finca Orgánica Rio del cantón San Vicente.

OBJETIVO Nº 3

Establecer la oferta turística de la finca orgánica rio muchacho del cantón san Vicente.

ENCUESTA APLICADA LOS TURISTAS

¿Cuál de estas ofertaciones turísticas de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente le gustaría a ud consumir?

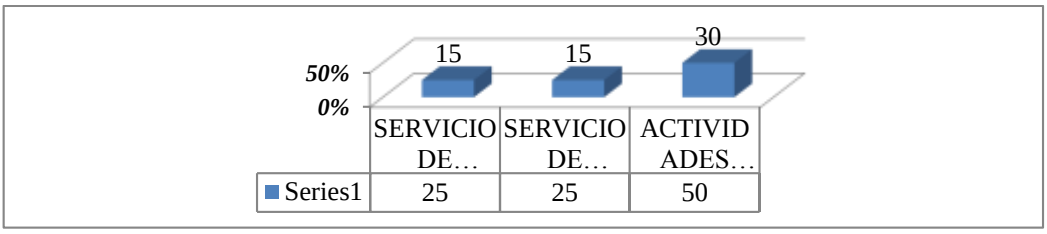
TABLA # 7

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	15	25
SERVICIO DE ALIMENTACION	15	25
ACTIVIDADES TURISTICAS (AVI-TURISMO, CABALGATA, ORNINTOLOGIA, ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS)	30	50
TOTAL	60	100

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: turistas

GRÁFICO # 7



Como se puede observar en el cálculo del grafico # 7 en relación a la pregunta formulada a los señores turistas determinan el 25 % dijo servicios de alojamiento, el 25% dijo servicios de alojamiento y el 50 % paquetes turísticos.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por los turistas se deduce que la mayoría manifiesta que la ofertacion turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho que más les gustaría consumir son las actividades turísticas.

¿Cree Ud. que la ofertacion turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho es?

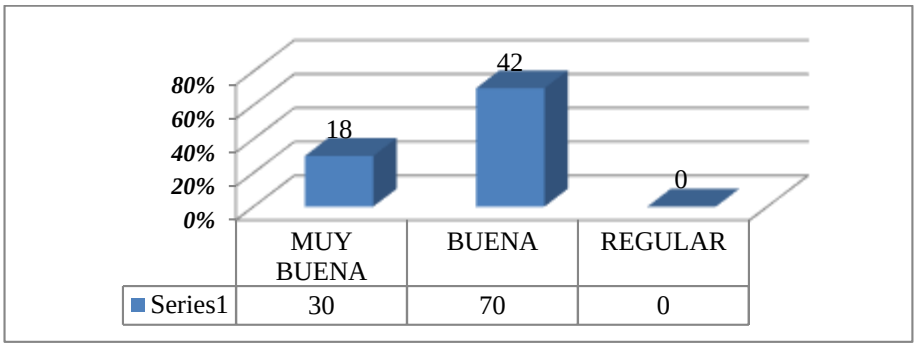
TABLA # 8

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
MUY BUENA	18	30%
BUENA	42	70%
REGULAR	0	0%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: turistas

GRÁFICO # 8



Como se puede observar en el cálculo del grafico # 8 en relación a la pregunta formulada a los señores turistas determinan el 30 % Muy Buena el 70 % Buena y el 0 % Regular.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por los turistas se deduce que la mayoría manifiesta que es Buena la ofertacion turística de la Finca Orgánica Rio del cantón San Vicente.

¿Visitaría Ud. Nueva mente la finca orgánica rio muchacho?

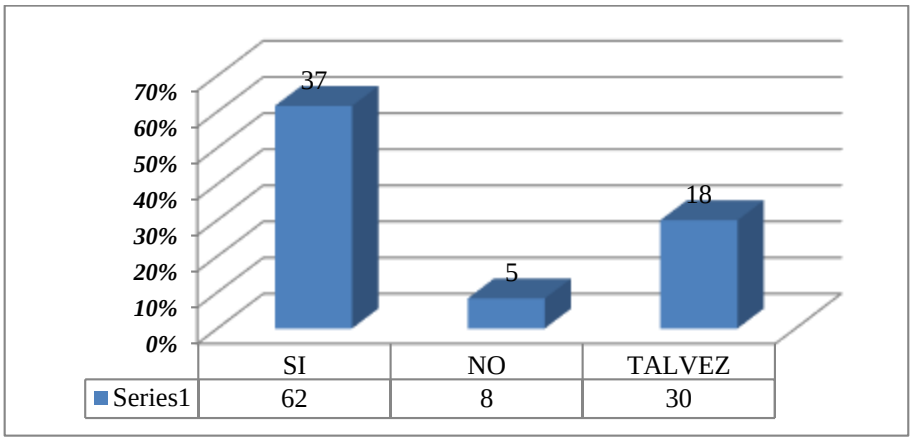
TABLA # 9

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
SI	37	62%
NO	5	8%
TALVEZ	18	30%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: turistas

GRÁFICO # 9



Como se puede observar en el cálculo del grafico # 9 en relación a la pregunta formulada a los señores turistas determinan el 62 % dijo que Si, el 8 % dijo que No y el 30 % Tal vez.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por los turistas se deduce que la mayoría manifiesta que Si visitarían nueva mente la Finca Orgánica Rio del cantón San Vicente.

ENCUESTA APLICADA LOS PRESTADORES DE SERVICIOS

¿Cuál es la oferta turística que ofrece la finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente?

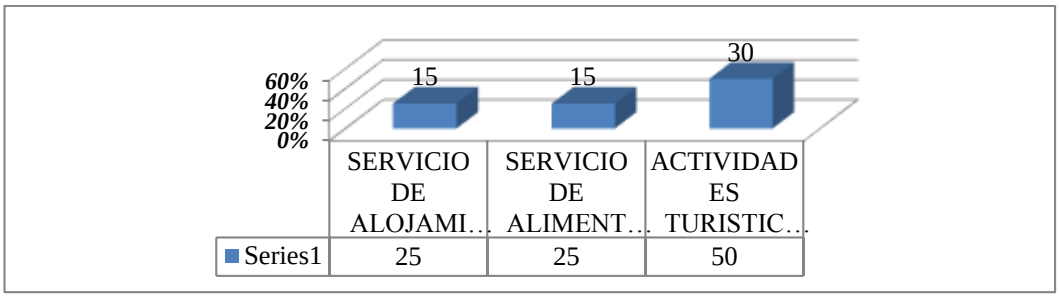
TABLA # 10

ALTERNATIVA	f	PORCENTAJE
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	15	25
SERVICIO DE ALIMENTACION	15	25
ACTIVIDADES TURISTICAS (AVI-TURISMO, CABALGATA, ORNINTOLOGIA, ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS)	30	50
TOTAL	60	100

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: prestadores de servicios

GRÁFICO # 10



Como se puede observar en el cálculo del grafico # 10 en relación a la pregunta formulada a los señores turistas determinan el 25 % dijo servicios de alojamiento, el 25% dijo servicios de alojamiento y el 50 % paquetes turísticos.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por los prestadores de servicios se deduce cuales son las ofertaciones turísticas de la Finca Orgánica Rio Muchacho tale como los servicios de alojamiento, servicios de alimentación, y las actividades turísticas.

¿Considera Ud. que la calidad de servicios al cliente que brinda la finca orgánica rio muchacho es la clave de promoción para una mayor afluencia turística?

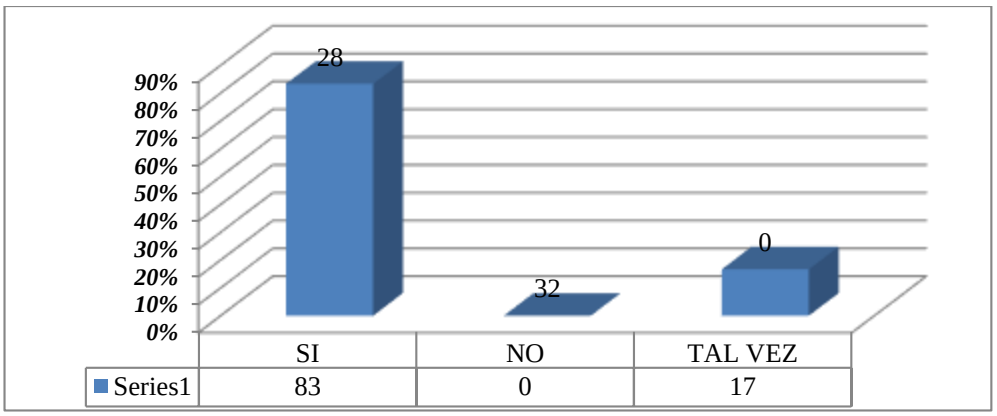
TABLA # 11

ALTERNATIVA	F	PORCENTAJE
SI	50	83%
NO	0	0%
TAL VEZ	10	17%
TOTAL	60	100%

Elaborado por investigador: Diego Samaniego Champan

Fuente: Prestadores de Servicios

GRÁFICO # 11



Como se puede observar en el cálculo del grafico # 11 en relación a la pregunta formulada a los señores turistas determinan el 83 % dijo que Si, el 17 % dijo que No y el 0 % Tal vez.

Por lo indicado en las respuestas vertidas por los turistas se deduce que la mayoría manifiesta que Si visitarían nueva mente la Finca Orgánica Rio del cantón San Vicente.

9.1 CONCLUSIONES

Después de realizar la investigación se llega a las siguientes conclusiones:

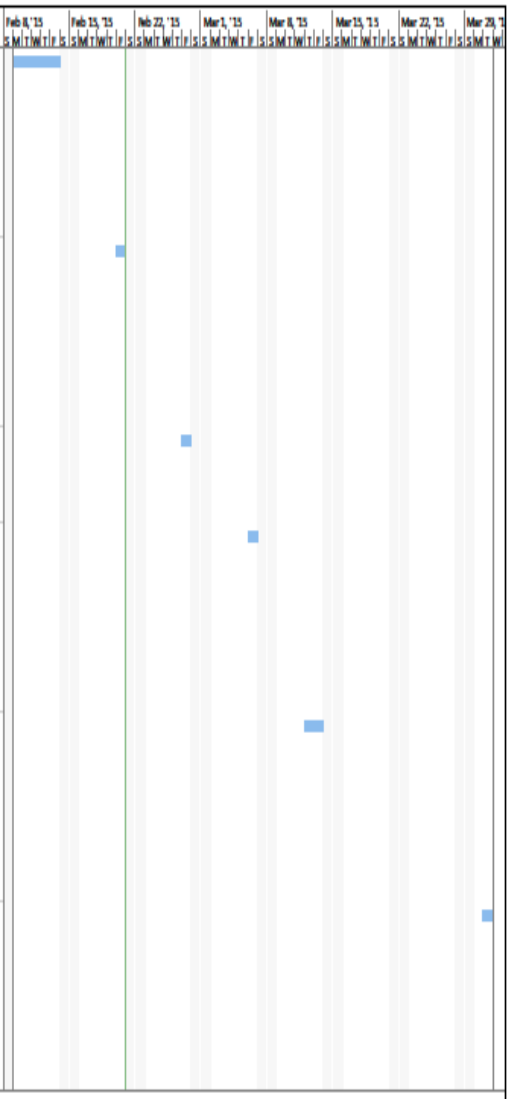
Se determinó que el diagnóstico de la Calidad de Servicio al Cliente está vinculado con el desarrollo turístico y por ende a una buena Afluencia Turística, se verifica que la calidad de servicio al cliente por parte de la Finca Orgánica Rio Muchacho es buena, y los prestadores de servicios al cliente del atractivo deducen que es importante la capacitación turística para lograr un mejor desempeño en sus labores y así brindar un mejor producto de ofertacion turística.

Las dimensiones turísticas tienen una gran importancia en la calidad de servicio ofertado al cliente, las respuestas vertidas por los turistas, deducen que las dimensiones aplicadas por la Finca Orgánica Rio Muchacho brindan un servicio de calidad Buena, y por ende los prestadores de servicios deducen que realizar una excelente prestación de servicios de calidad, en las actividades agro-turísticas proporciona experiencias de calidad. Y ayuda al crecimiento de la Afluencia Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

La ofertacion de la finca orgánica rio muchacho la realizan promocionando sus actividades agro-turísticas por lo que deducen los turistas visitantes que la ofertacion turística es buena tienen mayor aceptación de concurrencia a la Finca Orgánica Rio Muchacho por sus proyectos de utilización y reutilización de materiales orgánicos logrando así la concurrencia de turistas nacionales e internacionales, siendo así que los prestadores de servicios deducen que la afluencia turística ayuda al crecimiento económico del lugar y motiva a la realización de un Turismo Sustentable y Consiente con el Medio Ambiente.

X.- CRONOGRAMA

ID		Task Mode	Task Name	Duration	Start	Finish	Predecessors	Resource Names
1			Talleres de actualizacion de conocimientos de las Carreras.	5 days	Mon 2/9/15	Fri 2/13/15		
2			Etrega de tres ejemplares de proyectos en carpeta manila.	1 day	Fri 2/20/15	Fri 2/20/15		
3			Pre defensa y observaciones.	1 day	Fri 2/27/15	Fri 2/27/15		
4			Entrega de trabajo final tres ejemplares de proyectos en carpetas manila.	1 day	Fri 3/6/15	Fri 3/6/15		
5			Sustentacion.	2 days	Thu 3/12/15	Fri 3/13/15		
6			Graduacion.	1 day	Tue 3/31/15	Tue 3/31/15		



Project: Project1
Date: Sat 2/21/15

Task | Split | Milestone | Summary | Project Summary | Inactive Task | Inactive Milestone | Inactive Summary | Manual Task | Duration-only | Manual Summary Rollup | Manual Summary | Start-only | Finish-only | External Tasks | External Milestone | Deadline | Progress | Manual Progress

Page 1

XI.- BIBLIOGRAFÍA.

1. ALVAREZ. (2006). CALIDAD. PACIOLI, 2-8.
2. Aniorte. (19 de 11 de 2013). Importancia al Servicio al Cliente, pág. 82/7.
3. Aniorte. (2013). Pacioli, 5-12.
4. Arico, C. y. (2001). ventajas competitivas. scielo, s1405.
5. bitner, Z. y. (2002). Revista Venezolana Gerencia - dimensiones de la calidad, S13159984.
6. 1. (Blanco. (2001). atencion al cliente. Pacioli, 6.
7. bitner, Z. y. (2002). calidad de servicio. Revista Venezolana de gerencia, S1315-9904.
8. Bon. (29 de 09 de 2008). calidad. importancia en el servicio al cliente, págs. 2-18.
9. Campubrí, B. (1998). desarrollo turistico. Cientificas Complutenses, 165-168.
10. Crouch & Ritchie. (1999). Modelos de competitividad. Revista administracao Contemporanea, 1415-655520.
11. Duque. (2005). Revista Venezolana de Gerencia, ISSN 1315-9984.
12. Esser. (1996). niveles micro, meta meso y macro. scielo, S1405.
13. FALLAS. (2005). revista Venesolana de Gerencia, 9.
14. Kleyman. (16 de 07 de 2009). CNN Expansion. la importancia de la calidad del servicio, pág. 7.
15. Legg, G. y. (2003). modelos de competitividad. Scielo, S1415-65552.
16. MARIA. (2010). revista-mba-dic.2010-Universidad EAFIT, www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/.../Amazonas.pdf.

17. MARIA. (2010). AFLUENCIA TURISTICA. SCIELO, 3-6.

18. Meyer. (2008). Economia,socidad y territorio. scielo, S1405.

19. Olveira. (2007). Economia,sociedad y territorio. scielo, S1405.

20. Padin, P. y. (2004). planificacion turistica. Researchgate, 1-2.

21. Parasuraman, Z. y. (1985). Dimensiones de la Calidad. revista venezolana, 82.

22. PERES, R. C. (2009). TURyDES. PERCEPCIÓN DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS RESIDENTES CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA: CASO COMALA, COLIMA, MÉXICO, 1-2.

23. Pérez. (2007). calidad de atencion. Pacioli, 8.

24. Pizzo. (31 de 10 de 2013). calidad en el servicio. articulos de negocios, pág. 4109/0.

25. Porter. (1995). dimensiones de la sostenibilidad. Revista de admistracao contemporanea, S1415-6555.

26. Ritchie, C. &. (1999). DIMENSIONES. eElsevier Science Inc., 44.137-152.

27. Thompson. (22 de 07 de 2009). principios de la atencion al cliente. Portal de Mercado Tecnica, pág. 82.

28. ULISES, Á. (2002). Estructura regional emergentes y desarrollo turistico. 442.

29. 1. (ULISES, 2. (14 de 10 de 2002). afluencia turistica. lo que dicen los periodico Hoy, pág. 12.

30. varisco. (2008). desarrollo turistico y desarrollo local. Argentina: nulan.mdp.edu.ar/550/varisco_c.pdf.

31. vartuli. (2008). servicio y clientes. Pacioli, 19.

32. Vera, (. y. (1997). estudios perspectivas en turismo. cientifica complutenses, 14.

33. verdu. (2013). caracteristicas del servicio de calidad. pacioli, 82.

34. Villar, A. (2012). Turismo y desarrollo en la Argentina. Una mirada gl. Revista de Ciencias Sociales Nº 21, 254.

.

XII. PROPUESTA

12.1. TEMA

Diseño de una capacitación sobre el proceso estratégico de mejoramiento de la Calidad de Servicio al cliente desde sus dimensiones para el mejoramiento de la afluencia turística.

12.2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una Capacitación sobre el proceso estratégico de mejoramiento de la Calidad de Servicio al cliente desde sus dimensiones para el mejoramiento de la afluencia turística.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el proceso de la calidad de servicios al cliente para el crecimiento de la actividad turística

- Orientar a los prestadores de servicios del atractivo sobre las dimensiones de la calidad del servicio ofertado a los turistas.

- Identificar estrategias turísticas para una mayor afluencia de visitantes.

12.3. JUSTIFICACIÓN

La calidad de servicios turística se encuentra en un nivel poco aceptable por parte de los prestadores de servicios turísticos, mismos que consideran de suma importancia que sea intervenida de manera eficaz y oportuna. Es por esto que se plantea la propuesta de un Diseño de una capacitación sobre el proceso estratégico de mejoramiento de la Calidad de Servicio al cliente desde sus dimensiones para el mejoramiento de la afluencia turística del Cantón San Vicente Orientada a los prestadores de servicios turísticos del atractivo enfocándose sobre las técnicas de calidad de servicios al cliente, orientados a sus dimensiones para identificar estrategias q permitan una mayor afluencia de visitantes en la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

.

12.4. CONTENIDO

12.4.1. CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE

La calidad se define usualmente como un término subjetivo donde cada persona tiene su propia definición. Técnicamente la calidad tiene dos significados: las características de un producto o servicio con habilidades para satisfacer necesidades explícitas o implícitas; o un producto o servicio libre de defectos, Para Duque (2005), cuando se conceptualiza la calidad en su sentido más general, se hace referencia al nivel elegido para satisfacer cada uno de sus usuarios .

12.4.1.1. Servicio

“Es un medio para entregar valor a los clientes, facilitando los resultados que los clientes quieren conseguir sin asumir costes o riesgos específicos” (Bon, 2008).

12.4.1.2. 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 u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios" (Thompson, 2009).

12.4.1.3.¿Qué es el servicio al cliente?

Es una filosofía de trabajo. No es necesariamente una estructura definida en la organización, sino una forma de trabajo interiorizada en cada persona que da servicio a un cliente, no importa si es interno o externo. Para mayor claridad, se entiende por filosofía, un conjunto de creencias sobre las que todo el mundo está de acuerdo y puede darse en cualquier nivel.

12.4.1.4. ¿Quiénes son los clientes?

Hoy día, más importante que el precio es comprender la diferencia que el cliente está dispuesto a pagar por mejores productos o servicios. Las empresas deben ser capaces de manejar esa diferencia, con creatividad y habilidad para ofrecerla oportunamente a los clientes.

- Son las personas más importantes para cualquier organización.
- No dependen de nosotros, nosotros dependemos de ellos.
- Son el fundamento de nuestro trabajo, no son una interrupción.
- Nos hacen un favor al visitarnos, no les hacemos ningún favor al servirles.
- Forman parte de la organización, no son de "afuera".
- Son seres humanos llenos de necesidades y deseos. Nuestra labor es satisfacerlos.

- Merecen el trato más amable y cortés.
- Representan el fluido vital de la organización, sin ellos la organización no tendría razón de ser.

12.4.2. DIMENSIONES DE LA CALIDAD

Los clientes perciben la calidad como un concepto que incorpora más de una dimensión; es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores, fortalecida en las dimensiones intangibles representados por Fiabilidad o confiabilidad, capacidad de respuesta o responsabilidad, seguridad, empatía y los elementos tangibles tangible. Estas dimensiones representan la forma como los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

12.4. OFERTA TURISTICA

Para identificar los niveles de los elementos que se relacionan con el turismo, se creó un modelo sistémico que busca expresar los elementos que forman parte del sistema turístico, sus interrelaciones y su relación con el ambiente externo.

para (Oliveira, 2007a), deduce el cual conjuga los conceptos de turismo sustentable de naturaleza y cluster; donde se identifican los atractivos turísticos, el medio operativo y los principales actores; de acuerdo con las correlaciones que establecen los niveles micro, meta, meso y macro que proponen.

Esser et al. (1996) y Meyer (2008) en sus modelos de competitividad sistémica, y con el enfoque planteado por Cunha y Aricó (2001).

12.4.4. AFLUENCIA TURISTICA

(ULISES, 2002)es el crecimiento de la actividad turística en general y asumiendo que la infraestructura de hospedaje se localiza principalmente en la región costa sur, por consecuencia, puede señalarse que el comportamiento de la afluencia de turistas se encuentra definido principalmente por esta región (ULISES, 2002)

12.4.5. ESTRATEGIAS DE DESARROLLO TURISTICO

La competitividad turística exige tratar la sostenibilidad como condición estratégica en la organización y gestión de los destinos y sobre todo en la composición y supervaloración de la oferta.

El desafío está en la elección de un modelo de oferta turística que asuma el impacto del turismo en la economía local, reconfigurando una nueva estructura de su sistema productivo y de gestión, pero que al mismo tiempo ha de esforzarse en preservar su identidad social y cultural como un valor fundamental. (Bosch Campubrí et al., 1998).

12.4.6. PROMOCION TURISTICA

La promoción turística, tanto en campo de estudio y nicho laboral, se presentará en el futuro cercano como una necesidad fundamental para las organizaciones públicas o privadas; que estén en esas áreas, es decir, la tendencia es hacia la búsqueda de capacitación en el área y la prospectiva es en la misma dirección, hacia la especialización de los profesionales del sector turístico en el campo de la promoción o más allá, de la mercadotecnia.

El sector turismo es una de las actividades de mayor crecimiento de la economía mundial, así, requiere de especialista formados en las técnicas de la promoción turística, tanto en el ámbito público como privado.

12.5 CRONOGRAMA

	Detalles	Mes1				Mes2			Mes3			Mes4			Responsable
		1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	
1	Calidad de servicio al cliente														Capacitador
2	Dimensiones de la calidad														Capacitador
3	Afluencia turística														Capacitador
4	Estrategias de desarrollo turístico-Promoción turística														Capacitador
5	Evaluación														Capacitador

12.6 Lineamientos de la Evaluación

Para saber si el objetivo de la propuesta planteada se ha logrado se deben realizar actividades que permitan evaluar cada una de las acciones que se realicen.

Actividades	¿Qué evaluar?	¿Cómo evaluar?	¿Cuándo evaluar?	¿Quién evalúa?
Reunión con autoridades	Coordinación con participantes	Cumplimiento del cronograma	Al inicio de la propuesta	Capacitador
Gestión de recursos para ejecución de propuesta	Efectividad	Presupuesto de la Evaluación.	Al término de la gestión.	Capacitador
Contratación de facilitadores	Metodologías utilizadas	Mediante análisis del perfil profesional.	Antes de la ejecución de las capacitación.	Capacitador
Entrega de contenidos a desarrollarse.	Secuencia y calidad de los contenidos.	Durante el evento	Durante las jornadas de trabajo.	Capacitador.

12.6 CAPACITACIÓN

Para desarrollar una capacitación sobre el proceso estratégico de mejoramiento de la Calidad de Servicio al cliente desde sus dimensiones para el mejoramiento de la afluencia turística.

La mecánica a seguir es participativa y práctica, con los participantes en el cual se conseguirá que se integren y expresen espontáneamente sus ideas e inquietudes acerca del tema a tratarse, para lo cual se cuenta con un documento de apoyo, hojas de evaluación y material didáctico necesario. Para la capacitación a realizarse

El documento de apoyo contiene los fundamentos teóricos, dinámicas y evaluación de cada uno de los temas.

Las hojas de evaluación se las utilizará después de cada taller para evaluar los conocimientos adquirido adquiridos en cada uno de las respectivas clases.

El material didáctico será empleado en cada uno de los talleres para la exposición de los contenidos a tratarse.

Proceso

Para la ejecución de la Capacitación sobre el diseño de un proceso estratégico de mejoramiento de la Calidad de Servicio al cliente desde sus dimensiones para el mejoramiento de la afluencia turística.

e incorporará el siguiente proceso:

1. Asistencia de los paticipantes
2. Técnicas de integración y participación.
3. Exposición de los fundamentos teóricos del documento de apoyo.
4. Análisis de las dificultades y experiencias obtenidas en el transcurso del capacitacion
5. Evaluación del. Capacitacion.

12.7.1 CAPACITACION Nº 1

TEMA:. Proceso de la calidad de servicios para el crecimiento de la afluencia turística.

¿Qué es calidad de servicios al cliente – que son los servicios?

¿Que es cliente – que son los clientes?

Objetivo:

Analizar los proceso de calidad de servicios al cliente para el crecimiento de la afluencia turística.

Estrategias:

1. Saludo de bienvenida.
2. Dinámica de presentación
3. Resaltar la importancia del seminario Taller.
4. Formular preguntas sobre la calidad de servicios turisticos?
5. Pedir que dialoguen en parejas y respondan las preguntas en forma individual.
6. Solicitar las respuestas para sistematizarlas.
7. Abrir la discusión general y establecer conclusiones.
8. Dinámica motivadora: “el cien pies ”
9. Sustentar una conferencia con ayudas audiovisuales por parte del facilitador.

Recomendaciones

Crear clima que favorezca la integración colectiva.

Evaluación: Después de terminar la exposición del tema los participantes contestarán las siguientes preguntas:

¿Qué se aprendió en este primer capacitacion ?

¿Qué les resultó novedoso?

¿Cómo contribuirán a mejorar los siguientes capacitacion ?

CAPACITACION Nº 2

Tema:

¿Dimensiones de la calidad de servicios turisticos?

¿Oferta turistica?

¿Afluencia turistica?

Objetivo:

Orientar a los prestadores de servicios del atractivo sobre las dimensiones de la calidad del servicio ofertado a los turistas.

Estrategias:

1. Saludo de bienvenida.
2. Dinámica de integración.
3. Solicitar que integren un grupo en el círculo del centro de la sala.
4. Otro grupo forma el círculo en el exterior.
5. Los participantes se integran en parejas. .
6. Solicitar que comenten y compartan el tema planteado por el facilitador.
7. Recomendaciones
8. Crear clima que favorezca la integración colectiva.
9. Evaluación
10. Después de terminar la exposición del tema los participantes contestarán las siguientes preguntas:
11. ¿Qué se aprendió en esta capacitacion ?
12. ¿Qué les resultó novedoso?
13. ¿Cómo contribuirán a mejorar las siguientes capacitaciones ?

12.7.3 CAPACITACION Nº 3

Identificacion de estrategias e promocion turistica para una mayor afluencia de visitantes.

Tema:

¿Desarrollo turístico?

¿Estrategias de desarrollo turístico?

¿Promoción turística?

Objetivo:

Identificar estrategias – e promociones turísticas para una mayor afluencia de visitantes.

Estrategias:

1. Dinámica motivadora
2. Saludo de bienvenida
3. Informar sobre el objetvo del taller
4. Cada uno de los participantes reconocerán situaciones problemáticas, las cuales las escribirán en tarjetas y las socializarán en el grupo.
5. Formular el problema tomando la forma de aspecto negativo de carencia de necesidad no satisfecha.
6. Clasificar los problemas
7. Forrmar grupos y analizar sus problemas, sus causas, consecuencias, elaciones con otros
8. Problemas similares y establecer posibles soluciones
9. Las soluciones son presentadas en plenaria, para la discusión general

10. Evaluación: Terminada la dinámica los participantes contestarán las siguientes preguntas:

¿Qué experiencia obtuvieron en esta capacitacion?

¿Qué compromiso adquieren a través de la capacitacion ?

ANEXOS

ENCUESTAS DIRIGIDA PRESTADORES DE SERVICIOS

Señores turistas la presente es una encuesta para conocer “que grado de calidad de servicios al cliente que brinda la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

Como estudiante de ingeniería en ecoturismo de la universidad UNESUM le agradezco a usted por responder a las siguientes preguntas con el objetivo de conocer su opinión. Por favor contestar las interrogantes con sinceridad.

Para mayor libertad no requerimos que escriba su nombre. Marque con una x la alternativa que Usted crea conveniente. Gracias por su valiosa colaboración. Preguntas dirigida a los prestadores de servicios turísticos de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

OBJETIVO Nº 1

Determinar la calidad de servicio al cliente de la finca orgánica rio muchacho.

¿Considera Ud. Que es importante capacitarse para brindar una buena calidad de servicio al cliente? O.E. 1

ALTERNATIVA	F
SI	
NO	

OBJETIVO Nº 2

Identificar las Dimensiones de la Calidad de Servicios al Cliente de la Finca Orgánica Rio Muchacho.

¿Considera Ud. que la utilización de materiales orgánicos es una buena estrategia turística que aporta a la afluencia de visitantes a la Finca Orgánica Rio Muchacho? O.E. 2

ALTERNATIVA	F
SI	
NO	
TAL VEZ	

OBJETIVO Nº 3

Establecer la Oferta Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho.

¿Cuál es la oferta turística que ofrece la finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente?

ALTERNATIVA	F
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	
SERVICIO DE ALIMENTACION	
ACTIVIDADES TURISTICAS (AVI-TURISMO, CABALGATA, ORNINTOLOGIA, ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS)	
TOTAL	

¿Considera Ud. que la calidad de servicios al cliente que brinda la Finca Orgánica Rio Muchacho es la clave de promoción para una mayor afluencia turística?

ALTERNATIVA	F
SI	
NO	
TAL VEZ	
TOTAL	

ENCUESTAS DIRIGIDA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL ATRACTIVO.

Señores prestadores de servicios la presente es una encuesta para conocer la calidad de servicios al cliente que brinda la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente

Como estudiante de ingeniería en ecoturismo de la universidad UNESUM le agradezco a usted por responder a las siguientes preguntas con el objetivo de conocer su opinión. Por favor contestar las interrogantes con sinceridad.

Para mayor libertad no requerimos que escriba su nombre. Marque con una x la alternativa que Usted crea conveniente. Gracias por su valiosa colaboración. Preguntas dirigida a los turistas que visitan la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

OBJETIVO Nº 1

Determinar la Calidad de Servicio al Cliente en la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente.

¿Cree Ud. Que la calidad de los Servicios al Cliente de la Finca Orgánica Rio Muchacho es?

ALTERNATIVA	F
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	

¿Cree Ud. Que la calidad de los servicios ofertados al cliente aporta al crecimiento de la afluencia turística?

ALTERNATIVA	F
SI	
NO	

OBJETIVO Nº 2

Identificar las dimensiones de la calidad de servicios al cliente de la Finca Orgánica Rio Muchacho del cantón San Vicente.

¿Considera Ud. que la Finca Orgánica Rio Muchacho con su proyecto de utilización y reutilización de materiales orgánicos e inorgánicos motiva a un turismo competitivo y sustentable?

ALTERNATIVA	F
SI	
NO	
TAL VEZ	

¿Cree Ud. Que las actividades agro-turísticas de la Finca Orgánica Rio Muchacho proporcionan experiencia de calidad a los visitantes?

ALTERNATIVA	F
SI	
NO	
TAL VEZ	

OBJETIVO Nº 3

Establecer la Oferta Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho del cantón San Vicente.

¿Cuál de estas ofertaciones turísticas de la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente le gustaría a Ud. consumir?

ALTERNATIVA	F
SERVICIO DE ALOJAMIENTO	
SERVICIO DE ALIMENTACION	
ACTIVIDADES TURISTICAS (AVI-TURISMO, CABALGATA, ORNINTOLOGIA, ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS)	
TOTAL	

¿Cree Ud. Que la Ofertacion Turística de la Finca Orgánica Rio Muchacho es?

ALTERNATIVA	F
MUY BUENA	
BUENA	
REGULAR	

¿Visitaría Ud. Nuevamente la Finca Orgánica Rio Muchacho del Cantón San Vicente?

ALTERNATIVA	F
SI	
NO	
TALVEZ	