



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TEMA:

Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.

AUTORAS:

Lamas Niebla, Madelaine Dayanara
Pozo Zamora, Angie Nohely

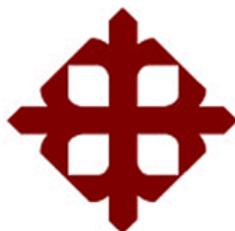
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por Lamas Niebla, Madelaine Dayanara, Pozo Zamora, Angie Nohely, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

TUTORA

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lamas Niebla, Madelaine Dayanara**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019

EL AUTORA

Lamas Niebla, Madelaine Dayanara



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Pozo Zamora, Angie Nohely

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.** previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019

EL AUTORA

Pozo Zamora, Angie Nohely



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Lamas Niebla, Madelaine Dayanara

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA:

Lamas Niebla, Madelaine Dayanara



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Pozo Zamora, Angie Nohely

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019

LA AUTORA:

Pozo Zamora, Angie Nohely



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Antiplagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas**, presentado por la/os estudiantes **Lamas Niebla, Madelaine Dayanara, Pozo Zamora, Angie Nohely**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (2%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	TT Lamas Niebla Madelaine-Pozo Zamora Angie.doc (D55088074)
Presentado	2019-08-28 11:55 (-05:00)
Presentado por	paola.galveziz@gmail.com
Recibido	karla.ramirez01.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	TT Lamas Niebla M - Pozo Zamora A Mostrar el mensaje completo 2% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

TUTOR

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento de manera especial a Dios, por permitirme lograr una meta más en mi vida. A mis padres José Daniel Pozo y Gina Zamora, a mis hermanos por apoyarme y estar presentes velando por mi bienestar en todo momento.

A mis amigos Lady, Grace, Erick, Malena, Diana con las que he podido contar en todo momento y a María José, Melissa, Maoly, Juddy, Denisse, Bryan y demás compañeros con los que he compartido los mejores momentos en toda mi etapa universitaria.

Mis docentes por impartir sus conocimientos en cada una de sus cátedras de las cuales he aprendido.

A mi tutora Paola Gálvez, por las enseñanzas, la paciencia y dedicación que nos brindó en esta experiencia.

Finalmente, a mi amiga y compañera de tesis Madelaine Lamas con la que he pasado las mejores experiencias, por estar en los buenos y malos momentos y por ser parte de esta experiencia profesional.

Anggie Nohely Pozo Zamora

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios por haberme permitido realizar mis estudios universitarios. De igual manera a mis padres José Pozo, Gina Zamora, a mis

hermanos por apoyarme en toda mi etapa universitaria.

A mi hijo Cadú que es mi motivación para seguir adelante.

A mi tutora Paola Gálvez, sin usted este trabajo no hubiese llegado a su fin, asimismo, a mis demás docentes por haberme compartido sus conocimientos durante toda la carrera y brindarme su apoyo en la realización de mi tesis.

Anggie Nohely Pozo Zamora

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento, en primer lugar, a dios por brindarme salud y permitirme llegar hasta este momento importante en mi vida.

A mis padres Fanny Niebla y Ángel Lamas por el enorme sacrificio que han hecho para que yo pueda culminar con mis estudios, a mis hermanos, primos en especial a mi primo Jonathan Armijos y su esposa por el gran apoyo que me dieron estos últimos años.

De igual manera a mis tíos Olga Lamas, Galo García, Hugo Lamas y Jaime Lamas por el apoyo económico que me brindaron gracias a mi familia por el amor y la fe infinita que pusieron en mí y haber sido el pilar fundamental en mi vida por haberme acompañado en este recorrido brindándome su apoyo, dándome ánimos para seguir adelante.

Así mismo a la familia Pozo Zamora por haberme integrado en su familia, por las constantes noches que se tomaron la molestia de llevarme hasta mi departamento.

A mis amigos(as) Angie, Malena, Maoly, Melisa, Juddy, María José, Javier Arellano y Jorge Suarez por haber formado parte de mi vida y haber hecho que la universidad se convierta en una bonita experiencia por el cariño, los buenos y malos momentos que compartimos juntos.

De igual manera a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la Carrera y a los docentes por brindarme sus conocimientos y haberme dado una buena formación y a mi tutora por la paciencia que nos tuvo en este proceso.

Muchas gracias por todo.

Madelaine Lamas

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres por el amor, esfuerzo y el sacrificio que hicieron le doy gracias a dios por permitir tenerlos aun, son mi orgullo y motivación, este logro es de ambos, emprendieron este camino conmigo sin importar los obstáculos que se presentaran, valió la pena todo lo que hicieron y hoy les agradezco por a ver estado conmigo en este proceso tan importante gracias infinitas los amo.

Madelaine Lamas



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.

TUTORA

Ing. Gerson Sopó Montero

DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Lcda. Grace Mogollon Claudet, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Lcda. Karla Ramírez Iñiguez

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
LAMAS NIEBLA MADELAINE DAYANARA	
POZO ZAMORA ANGGIE NOHELY	

**Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.
TUTORA**

Índice General

Introducción	2
Antecedentes	3
Justificación.....	5
Problema	5
Objetivos	6
OBJETIVO GENERAL	6
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	6
Capitulo I. Marco teórico	7
1.1 Marco Teórico	7
1.1.1 <i>Teoría de la Calidad de Deming.</i>	7
1.1.2 <i>Teoría de la motivación laboral</i>	9
1.1.3 <i>Teoría de Mc.Clelland de las necesidades.</i>	11
1.2 Marco Conceptual	13
1.3 Marco Referencial	15
1.3.1 <i>Diseño de un manual de capacitación para empleados de establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil por Boada y López (2018).</i>	15
1.3.2 <i>Los Programas de Inducción y Capacitación como Herramientas de Competitividad: El Caso de una Empresa del Sector Turístico de la Ciudad de Tecate, Baja California, México</i>	17
1.3.3 <i>Caso Nestlé</i>	18
1.4 Marco Legal	19

Capítulo II. Diagnóstico de los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.	24
2.1. Datos Generales.....	24
2.2. Análisis sociocultural	25
1.4.1 Población	25
1.4.2 Educación.....	26
2.3. Análisis económico	28
2.4. Análisis político.....	29
2.5. Análisis de la situación turística de General Villamil Playas.....	31
2.5.1. Restauración	32
2.5.2. Alojamiento	32
2.6. Prestadores de servicios ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.	33
2.7. FODA de las Asociaciones de General Villamil Playas	36
2.8. Método de investigación	37
2.9. Tipo de investigación	37
2.10. Técnicas de recolección de datos.....	37
2.11. Resultados de entrevista asociados	38
Capítulo III. Programación de Capacitación	40
Capítulo IV. Manual de capacitación en servicio al cliente.....	50
Manual de Capacitación en Servicio al Cliente para los miembros de las Asociaciones de General Villamil Playas	51

Manual del Capacitador en Servicio al Cliente para los miembros de las
Asociaciones de General Villamil Playas70

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Cuadro de clasificacion de restaurantes.</i>	32
Tabla 2. <i>Clasificación de Alojamiento</i>	32
Tabla 3. <i>Lista de las asosiaciones de General Villamil Playas (2019)</i>	34
Tabla 4. <i>Análisis de Fortazelas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas</i>	36

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Etapas de la calidad según Deming. Tomado de: Carro & González (2012).....	8
<i>Figura 2.</i> Relaciones entre motivación laboral y satisfacción laboral. Tomado de: Kamdron (2015).....	9
<i>Figura 3.</i> Cuadro de Teoría de McClland. Tomado de: Amorós (2007).	12
<i>Figura 4.</i> Clima del cantón General Villamil Playas. Tomado de: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015).....	24
<i>Figura 5.</i> Proyección de la población de Playas. Tomado de: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015).....	26
<i>Figura 6.</i> Indicadores educativos del cantón Playas. Tomado de: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015).....	26
<i>Figura 7.</i> Niveles de pobreza. Tomado de: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015).....	29
<i>Figura 8.</i> Asociaciones de General Villamil Playas. Tomado de: Municipio de Playas (2019).....	33
<i>Figura 9.</i> Normas para saludar. Adaptado de: Aprendamos Guayaquil Brazos Abierto: Curso de Atención al Turista.	63

Resumen

El presente proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas, con los resultados de la investigación se beneficiarán los miembros pertenecientes a cada asociación de la zona costera. En la recolección de datos se uso medios como entrevista para conocer las necesidades de los asociados, así mismo, temas que desearían que se aborden para que estos conozcan más del servicio y cómo mejorar en sus negocios.

Dentro del análisis del estudio se llegó a la conclusión de que los asociados se encontraran satisfechos por dicho programa a realizar en conjunto con demás temas, de modo que será una manera de adquirir nuevos conocimientos y a su vez poderlos aplicar en sus diferentes negocios.

***Palabras Clave:** calidad, capacitación, servicio, cliente, asociaciones, programa, manual.*

Abstract

Titling this paper aims to design a training program and a manual pilot for food and beverage and other tourism related services, located in the coastal area of Canton General Villamil Playas. With the results of research members belonging to each association benefit the coastal zone. In collecting data, media interview is used as to meet the needs of partners, likewise, issues they would like addressed to this knowledge more service and how to improve their business. In the analysis of the study, it is concluded that the partners will find themselves satisfied with the program to be performed in conjunction with other issues, so it will be a way to acquire new knowledge and in turn be able to apply in their different businesses.

Keywords: *Quality, program, training, service, customer, manual, association.*

Introducción

El turismo ha ido avanzando con el pasar del tiempo. Cada día son más los lugares que se incorporan al desarrollo de esta productiva actividad económica, por lo que se han descubierto nuevas ofertas de productos turísticos. “Para poder fortalecer la propuesta del turismo es necesario detallar los componentes que forman parte de los productos turísticos: infraestructura, planta turística, acogida por parte de la comunidad, entre otros” (Citado en Rivera, 2013).

Ecuador se caracteriza por ser un país multiétnico y de mucha diversidad de especies rodeado de su naturaleza, culturas con un clima agradable y por sus diferentes productos y sitios turísticos. En el 2018, los ingresos por turismo del Ecuador han generado un superávit de balanza turística por mantener un saldo positivo por 7 períodos consecutivos. Así, los ingresos turísticos entre los años 2011 y 2018 han crecido en 87.5%, mientras que los egresos han aumentado en 13.3% en el mismo período (Banco Central del Ecuador, 2018).

En 2016, los desplazamientos por turismo interno alcanzaron un total de 12,3 millones de viajes, activando la economía en el Ecuador con \$ 285,5 millones. El 40% de estos desplazamientos fue realizado en los diferentes feriados, lo que representó más de 4,9 millones de viajes alrededor del país, siendo el turismo sol y playa el más visitado. (MINTUR, 2017).

Variedad de playas son las que se encuentran en el Pacífico ecuatoriano, la mayoría junto a pueblos y comunidades de pescadores. El cantón General Villamil Playas perteneciente a la provincia del Guayas, recibe un alto número de visita durante sus días de feriados. A su vez, la comunidad y sus gobernantes pertenecientes al mismo se preparan para recibir a los turistas, esto ayuda a los prestadores de servicios por lo que se ve un aumento de sus ventas y también el incremento de sus ganancias. Así mismo, motiva a que las asociaciones se preparen y se capaciten para brindar un excelente servicio a los turistas y atraer nuevos clientes potenciales, ayudando a generar ingresos y dando otra perspectiva al cantón e inclusive haciendo que las personas quieran regresar al destino.

El objetivo de esta investigación se basará en la elaboración de un plan de capacitación para las asociaciones que operan en la zona costera del cantón General Villamil Playas, donde se podrá cubrir las necesidades y expectativas, el cual se

obtendrán a través de fichas de observaciones. En lo primordial que es el servicio al cliente, se elaborara un manual para así conocer técnicas, desarrollar habilidades y poder atender a todo tipo de clientes. El programa constara de un proceso de capacitación, elementos específicos y manual basado en el servicio al cliente.

Antecedentes

De acuerdo con lo indicado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) 2017 se refiera al turismo como un incremento económico de importancia para la humanidad, puesto que permite mejorar la calidad de vida de los usuarios y sirve como aporte de ingresos. Ecuador se ha calificado como un eje turístico, generando una oportunidad para la economía del país, por lo que en el Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible.

En los últimos años la llegada de viajeros extranjeros al Ecuador sin considerar a los viajeros de Venezuela creció un 12.85% durante el segundo trimestre de 2018, en comparación al mismo periodo en el año 2017, registrando un ingreso de 355,566 personas. Este incremento se debe al esfuerzo realizado por mejorar la conectividad del Ecuador a través de la apertura de nuevas rutas aéreas desde Europa y Norteamérica. En los últimos años, Ecuador ha mostrado un crecimiento en el sector turístico por motivo de la promoción que se ha realizado internacionalmente como fue la campaña “All You Need Is Ecuador”; con una inversión de tres millones de dólares, el cual se presentó en el evento internacional “Super Bowl” con la finalidad de promocionar el país, teniendo un resultado favorable puesto que aumentó el número de visitantes.

A pesar de los esfuerzos del gobierno por desarrollar la actividad turística en el país, el problema surge en las comunidades pequeñas donde existen mayores índices de analfabetismo, pues el turismo requiere de un manejo profesional y técnico que muchas veces no está presente en estas comunidades, debido a la falta de información.

En vista de estas circunstancias y dada la necesidad de fortalecer la capacidad comunitaria en Ecuador se desarrollan programas de capacitación a través del SECAP (Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional), cuyo objetivo es ver las aptitudes, habilidades, conocimientos de los trabajadores. (SECAP, s.f). Dicho programa se enfoca en diferentes áreas educativas para de este modo llegar a las diferentes áreas de trabajo del Ecuador. En cuanto al sector turístico existe el Plan Nacional de Capacitación Turística para reforzar y mejorar los estándares de calidad en la prestación del servicio turístico.

Ashley y Garland (1994); Chaskin (2001) y Moscardo (2008) definen la capacidad de manejo de las comunidades como la habilidad de gestionar los asuntos comunitarios por parte de los mismos pobladores. Esto quiere decir que la población local es completamente responsable de lograr de forma efectiva el manejo de sus actividades productivas dentro de su territorio, para lo cual, existe un conocimiento interno que permite que todos los actores involucrados generen actividades productivas, armónicas y de calidad.

Los actores involucrados en la planificación de actividades formativas deben tener en cuenta las propias fortalezas de la comunidad, al respecto algunos autores como Foster-Fishman et al. (2001) sugieren que los interventores deben informarse previamente de las fortalezas y necesidades que tienen los pobladores de una comunidad antes de cualquier implementación de programas de fortalecimiento comunitario, caso contrario estos podrían no tener el éxito deseado.

En vista de estos factores los organismos oficiales de los diferentes niveles de gobierno y algunas organizaciones privadas y no gubernamentales, conscientes de la necesidad de fortalecer a la población para que sea autosuficiente en el manejo de sus propios asuntos han desarrollado programas de formación. Foster-Fishman et al. (2001); Harun et al. (2012) y Colton (2012) y sugirieron que para maximizar las destrezas comunitarias resulta importante trabajar con los pobladores en la generación de necesidades de conocimiento, incluyendo temas específicos, así como de empoderamiento local, liderazgo, estructura organizativa, redes de trabajo, entre otros.

Justificación

Por parte de la Facultad de Especialidades Empresariales a través de la carrera de Comercio Exterior se ha propuesto un proyecto de vinculación denominado Modelo de Gestión Inclusivo-Asociativo para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas. Cuyo propósito es mejorar las condiciones socioeconómicas de las personas pertenecientes a las asociaciones ubicadas en el sector. Uno de los componentes a tratar será la capacitación en el área de servicio al cliente, lo que ayudará a fortalecer las habilidades y adquirir nuevos conocimientos con relación al trato del cliente.

De acuerdo a los datos proporcionados por la carrera de Comercio Exterior el proyecto tiene como propósito capacitar a 350 beneficiarios de forma directa y 1400 de forma indirecta de los establecimientos pertenecientes al sector de alimentos y bebidas y otros servicios a fines, ubicados en la zona costera del cantón. Se busca generar conocimientos por parte de los beneficiarios para potenciarlos y motivarlos a darle un cambio de imagen a su negocio.

Para desarrollar el programa de capacitación se tendrá que visualizar las características que presentan los beneficiarios involucrados, estudios básicos que posean y la disposición que demuestren al iniciar el programa.(Osejo, 2014).Esta actividad se planteara en la mejora de las necesidades que tienen los oferentes turísticos en las áreas de alimentos y bebidas, atención al cliente, entre otros, para brindar herramientas necesarias a los trabajadores y puedan desarrollar y mejorar sus habilidades para brindar un servicio adecuado a los visitantes. De la misma manera se mejorará las condiciones de vida de los habitantes y de igual forma la economía del cantón.

Problema

El cantón General Villamil Playas cuenta con un alto nivel de turistas, especialmente cuando es temporada alta, lo que beneficia económicamente a los prestadores de los servicios turísticos, sin embargo, el bajo interés en los programas de capacitación que se han realizado por falta de tiempo, falta de información, o por problemas entre la directiva de las asociaciones, ocasionara una baja formación con respecto a la atención al cliente y lo cual provocara que no se realice un servicio apropiada para el turista, dando una mala imagen del cantón.

El servicio y saber cómo funciona este, es muy importante, así mismo conocer las necesidades de las personas y de los vendedores para que tengan un buen ambiente laboral. Un ejemplo, es que los establecimientos tienen un enfoque de servicio distinto para los turistas, pero el servicio no es el adecuado.

Con la intención de solucionar dicho problema, es indispensable desarrollar un diagnóstico de las necesidades de capacitación para poder brindar un mejor servicio al cliente por parte de los colaboradores de dichos establecimientos y lograr reconocer cuales son los aspectos que se pueden mejorar, también verificar si la calidad de servicio al cliente en los establecimientos turísticos depende de la capacitación del personal.

Objetivos

OBJETIVO GENERAL

Diseñar un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Realizar un diagnóstico de los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas para identificar las falencias en el servicio.
2. Desarrollar programas de capacitación para mejorar la gestión de los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.
3. Diseñar el manual de capacitación en servicio al cliente como piloto para mejorar la oferta de los establecimientos ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.

Capítulo I. Marco teórico

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Teoría de la Calidad de Deming.

“Las organizaciones del sector industrial y de servicios asocian el término calidad con ofrecer servicios y productos excelentes, que cubran los requerimientos de sus clientes” (Maya, 2013). Si bien es cierto, la calidad es algo intangible que el cliente no puede tocar, pero sí mediante sus sentidos, das un veredicto de cómo es la calidad de un servicio o producto. Debido a ello en el estudio del PhD. Maya (2013) menciona que lograr la calidad en productos o servicios es complicado, primero porque se puede no tener definido las necesidades del cliente; no contar con el sistema adecuado para la calidad o no tener el compromiso de calidad con el producto o servicio hacia los clientes.

En el estudio de Maya (2013) menciona lo siguiente:

La calidad es un elemento estratégico que las organizaciones deben poseer, ya que estas pueden ofrecer precios bajos, tiempos cortos de entrega, amplia disponibilidad, precio competitivo y alguna otra característica, pero si la calidad no está presente en los productos y servicios que ofrecen, de nada sirve y la pérdida de competitividad y de utilidades se presenta rápidamente en las organizaciones.

Evans & Lindsay (2015) indican en su escrito que “ningún individuo ha tenido más influencia en la administración de la calidad que el doctor W. Edwards Deming”, por lo que Deming habla acerca de la importancia del alto nivel de liderazgo que se debe de tener entre los procesos de manufactura y el desarrollo del producto. Poco a poco en la segunda guerra mundial, los directivos de Japón adoptaron las ideas de Deming en las industrias del país, reconociéndolo como su más grande logro, el cuál mostraba que en las empresas si se tiene un alto nivel de logro en las prácticas de calidad, los procesos pueden ser menos tediosos y tener mejores resultados.

<i>etapa</i>	<i>especificaciones</i>	<i>herramientas</i>
Planear	Definir el proyecto. Definir el problema. Analizar por qué es importante. Definir indicadores (variables de control)	<i>Brainstorming</i> Registros <i>Flonchart</i> Diagrama de Pareto
	Analizar la situación actual. Recoger información existente. Identificar variables relevantes. Confeccionar planillas de registros. Recopilar datos de interés.	<i>Brainstorming</i> Registros <i>Flonchart</i> Diagrama de Pareto
	Analizar causas potenciales. Determinar causas potenciales. Analizar datos recopilados. Observar la experiencia personal. Tormenta de ideas.	<i>Brainstorming</i> Registros <i>Flonchart</i> Diagrama de Pareto Diagrama de dispersión Diagrama de causa-efecto
	Planificar soluciones. Plantear un lista de soluciones. Establecer prioridades. Preparar un plan operativo.	<i>Brainstorming</i> Gráficos de barras Gráficos circulares
Hacer	Implementar soluciones. Efectuar los cambios planificados.	<i>Brainstorming</i> Gráficos de barras Gráficos circulares
Verificar	Medir los resultados. Recopilar datos de control. Evaluar resultados.	Diagrama de Pareto Gráficos de línea Histogramas Gráficos de control
	Estandarizar el mejoramiento. Efectuar los cambios a escala. Capacitar y entrenar al personal. Definir nuevas responsabilidades. Definir nuevas operaciones y especificaciones.	Diagrama de Pareto Gráficos de línea Histogramas Gráficos de control
Actuar	Documentar la solución Resumir el procedimiento aprendido.	Procedimientos generales Procedimientos específicos Registros e instructivos de trabajo

Figura 1. Etapas de la calidad según Deming. Tomado de: Carro & González (2012).

En la Figura 1 se muestran las cuatro etapas de la calidad, las cuales son: (a) planear; (b) hacer, (c) verificar y (d) actuar. Tiene otras denominaciones como ciclo de Shewhart o círculo PDCA de Deming, por las siglas en ingles Plan, Do, Check, Act. Este ciclo fue aplicado mucho en las industrias japonesas, dando resultados magníficos al momento de obtener el producto final.

En base a la teoría revisada, se llega a un punto de las cuatro etapas o fases de la calidad, las cuales en base a términos analíticos pueden ser aplicadas en el presente trabajo orientado al sector turístico y con el fin de que los establecimientos de alimentos y bebidas y las asociaciones puedan tomar a la calidad como un factor importante el cuál deban de ofrecer al momento de brindar el producto final a los turistas que visitan la zona costera del Cantón General Villamil Playas.

1.1.2 Teoría de la motivación laboral

Los principios fundamentales de los enfoques modernos del comportamiento de los empleados están relacionados con el lugar de trabajo y un enfoque individual, pero también es importante estudiar las regularidades generales de estos fenómenos y su correlación. (Kamdron, 2015). La motivación y la satisfacción laboral de los empleados son esenciales para todas las empresas, ya que primero y, sobre todo, afectan la eficiencia del trabajo y las actividades relacionadas. En el artículo de Kamdron (2015) menciona que “la motivación y la satisfacción laborales se encuentran entre los conceptos más frecuentemente estudiados en el trabajo y la psicología organizacional, sin embargo, el contenido psicológico de los fenómenos sigue siendo en gran parte poco claro”.

Como concepto básico de comportamiento organizacional, la motivación puede proporcionar información sobre las razones que subyacen en el comportamiento personal de un individuo. La motivación representa aquellos procesos psicológicos que causan la excitación, la dirección y la persistencia de acciones voluntarias que están orientadas hacia el objetivo (Mitchell, 1982, p.81). Por otro lado, se define a la motivación como la “disposición a ejercer altos niveles de esfuerzo hacia el propósito de la institución, acondicionados por el talento del trabajo que complace algunas experiencias individuales” (Kamdron, 2015).

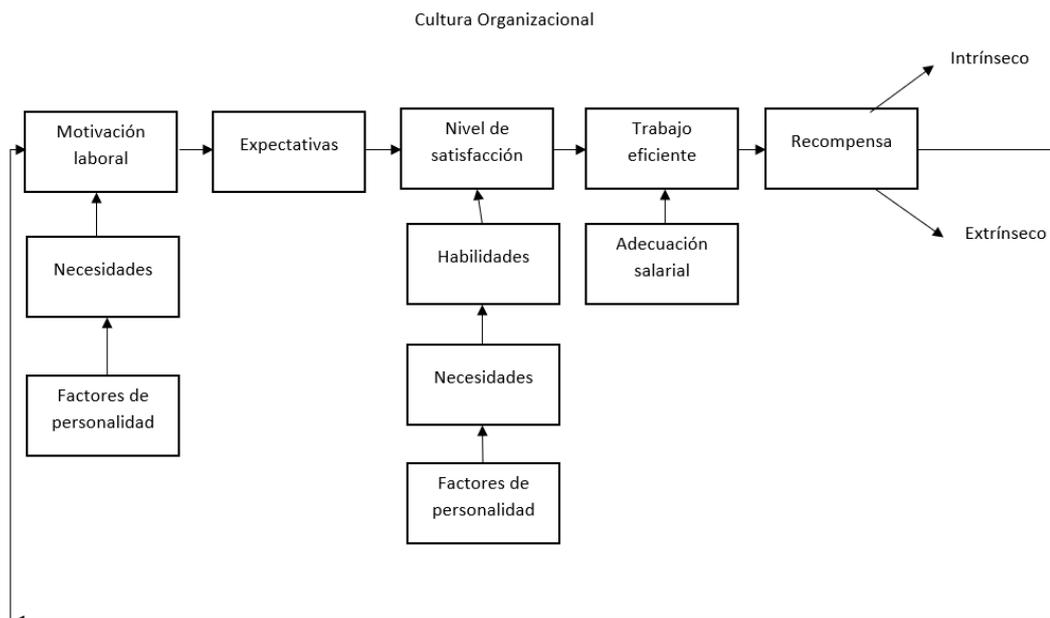


Figura 2. Relaciones entre motivación laboral y satisfacción laboral. Tomado de: Kamdron (2015).

Parece que la satisfacción laboral es un concepto clave en la comprensión de la motivación laboral, como lo ejemplifica el modelo de satisfacción de motivación laboral de Kamdron (2015), en el que el tema principal es la cultura organizacional, pero indica cómo dentro de este concepto, existe una relación entre motivación y satisfacción laborales. Explicando brevemente el cuadro, la motivación laboral nace a partir de las necesidades y factores personales que los empleados presenten en la organización; una vez que empiezan las motivaciones, vienen las expectativas, por ejemplo, ¿qué esperar de aquello? o de esa gestión que se realiza en la organización; poco a poco van llegando los niveles de satisfacción que se producen de aquella gestión que se está realizando y la manera en la cual se tienen las herramientas necesarias para cumplir esa meta. Es aquí en este punto donde nace la eficiencia del trabajo. Una vez terminado el trabajo o gestión realizada vienen las recompensas o los llamados reconocimientos que se les da a los empleados por cumplir esas metas dentro de la empresa, creando nuevamente la motivación laboral para las próximas gestiones.

Las necesidades son los elementos centrales que determinan el nivel de satisfacción que surge. La motivación está principalmente relacionada con el comportamiento dirigido a la meta, y la satisfacción laboral relacionada con el cumplimiento (Kamdron, 2015).

En conclusión, la motivación laboral es importante, primero para generar más interés en los empleados hacia la empresa, y así mismo que ellos sean más eficientes en la organización. La motivación depende mucho de las herramientas que se les proporcione para poder realizar con mayor agilidad los trabajos y a su vez premiar el desempeño, para generar nuevos estímulos de motivación hacia los empleados y que los demás también sean partícipes de ello.

Se aplica la siguiente teoría en el proyecto con el fin de conocer cómo motivar a los dueños y empleados de los establecimientos de alimentos y bebidas para que exista un buen ambiente laboral entre ellos, y a su vez que se genere confianza en los clientes, ya que desde el principio el cliente siente el ambiente laboral desde que se da un servicio o producto. La motivación laboral también es importante para que los empleados realicen de manera eficiente su trabajo.

1.1.3 Teoría de Mc.Clelland de las necesidades.

“El recurso humano (o capital humano) es visto como un recurso estratégico, ya que altos niveles de desempeño en los trabajadores se traducen en altos niveles de rendimiento en las organizaciones” (Araya & Pedreros, 2017). Es importante tener en cada organización un personal eficiente y eficaz, el cual sepa resolver los problemas que se presentan diariamente y actuar en diferentes tipos de situaciones.

En el estudio de Amorós (2007) se menciona que las personas se encuentran motivadas, por la intensidad de su deseo de desempeñarse, en factores de una norma de excelencia o de tener éxito en situaciones competitivas.

Amorós (2007) indica en su investigación que:

En la búsqueda acerca de la necesidad de logro, McClelland encontró que los grandes realizadores se diferencian de otros por su deseo de realizar mejor las cosas. Buscan situaciones, en las que tengan la responsabilidad personal de brindar soluciones a los problemas, situaciones en las que pueden recibir una retroalimentación rápida acerca de su desempeño, a fin de saber si están mejorando o no y, por último, situaciones en las que puedan entablar metas desafiantes; no obstante, les enfada tener éxito por la suerte, es decir eligen el desafío de trabajar en un problema y cargar con la responsabilidad personal del éxito o fracaso. Además, previenen las tareas no muy fáciles o muy difíciles. Al superar obstáculos, desean sentir que el resultado, es decir su éxito o fracaso, depende de sus propias acciones. Los grandes realizadores se desempeñan mejor cuando perciben que tienen una oportunidad de éxito del 50% y una de fracaso de 50%, pues así poseen una buena posibilidad de experimentar sentimientos de logro y satisfacción de sus esfuerzos.

Es por ello por lo que McClland indico lo siguiente en su teoría de las necesidades, la primera es la necesidad de realización, seguida de la del poder y finalmente la de filiación.

Las necesidades de la realización “se basa en realizar las cosas de manera correcta, destacando sus responsabilidades, de la misma manera poder afrontar el triunfo o su falla” (Amorós, 2007).

Las necesidades del poder “su objetivo es tener el control sobre todos, influir sobre las demás personas y engrandecer su prestigio” (Amorós, 2007).

Las necesidades de filiación es la “necesidad de tener buena relación, buscar comprensión de los demás y de pertenecer a un grupo” (Amorós, 2007).

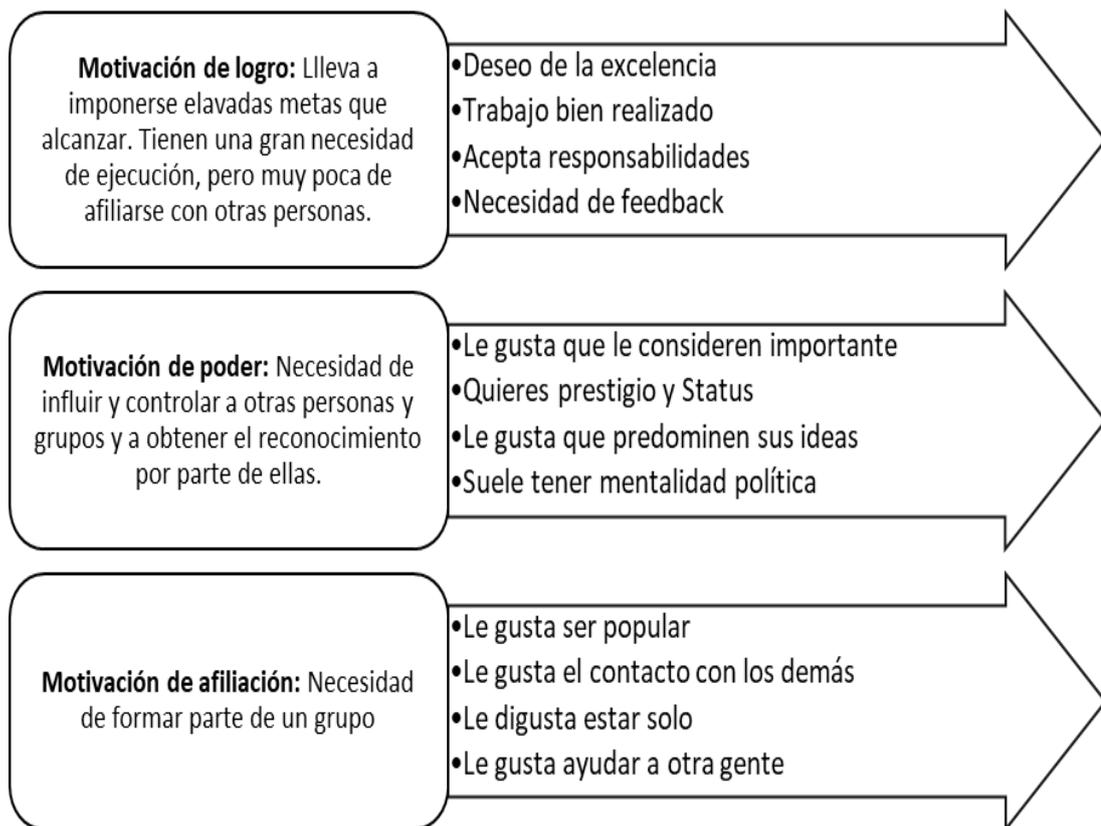


Figura 3. Cuadro de Teoría de McClland. Tomado de: Amorós (2007).

La presente teoría hará que se tome en cuenta las necesidades de los empleados y de todas las personas que prestan servicio, para así conocer más a fondo cuáles son sus deseos y desenvuelvan un mejor papel a la hora de realizar su trabajo.

1.2 Marco Conceptual

Ambulante

Persona Física o natural, emprendedor, quien para sí mismo o con dependencia o asociación con un tercero, prepara y expende alimentos frescos, procesados o semi procesados en la vía pública o en cualquier lugar que no sea fijo o permanente (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Contaminación

Introducción o presencia de cualquier peligro biológico, químico o físico, en el alimento, o en el medio alimentario (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Contaminación cruzada

Es la introducción involuntaria de un agente físico, biológico, químico por: corrientes de aire, traslados de materiales, alimentos contaminados, circulación de personal, contacto directo o indirecto con alimentos crudos, entre otros aspectos; que puedan comprometer la higiene o inocuidad del alimento (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Consumidor

Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Establecimiento turístico de alimentos y bebidas

Son los establecimientos permanentes, estacionales y/o móviles donde se elaboran, expenden comidas preparadas y/o bebidas para el consumo y que cumplan con los parámetros determinados en el presente reglamento y que se encuentran registrados ante la Autoridad Nacional de Turismo (Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Calidad

“Un producto de calidad es aquel que satisface las expectativas del cliente al menor coste” (Nebrera, 2010).

Satisfacción

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Kotler, 1996).

Capacitación

En el estudio de Bermúdez (2015) define la capacitación de la siguiente manera:

La capacitación está orientada a la preparación técnica del recurso humano de las organizaciones para que este se desempeñe eficientemente en las funciones a él asignadas, produzca resultados de calidad, dé excelentes servicios a sus clientes, prevenga y solucione anticipadamente problemas potenciales dentro de la organización. Por medio de la capacitación se logra que el perfil del recurso humano se adecue a las necesidades de conocimientos, habilidades y actitudes requeridos en un puesto de trabajo

Atractivos Turísticos

Resultado de un registro valorado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio (Manual de Atractivos Turísticos, 2018).

Producto Turístico

Conjunto de múltiples prestaciones tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas dentro de un determinado territorio, con el objetivo de satisfacer una experiencia turística de acuerdo a sus necesidades (Manual de Atractivos Turísticos, 2018).

Servicio al cliente

Según el autor Serna (2016) define que el servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición se deduce que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (pag.19)

Asociación

“La asociación es una combinación o relación que se establece entre personas, cosas o ideas para cumplimentar una finalidad común” (RAE, 2018).

1.3 Marco Referencial

1.3.1 Diseño de un manual de capacitación para empleados de establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil por Boada y López (2018).

En el trabajo de titulación de Boada y López (2018) el objetivo principal fue de elaborar un manual de capacitación para los empleados de establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil. Y a su vez, el diseño de dicho manual se realizó con la ayuda de la herramienta metodológica HotelQual, la cual es una herramienta para determinar la calidad del servicio dentro del área hotelera.

En el estudio de Boada y López (2018) mencionan que:

Se consideró realizar un estudio detallado mediante una ficha de observación directa para detectar el cumplimiento de dichas variables con el fin de poder diseñar un manual de capacitación. Se diseñó un manual de capacitación, incluyendo información relevante sobre la atención de calidad al cliente, un video demostrativo y evaluación final del manual, enfocándose en los errores detectados en las fichas de observación separándolos por categorización, para

que sea aplicado por sus empleados y mejorar la atención y servicio en los hoteles (p. 17).

A su vez en la investigación se detallan las falencias de parte del personal como gerencial de los hoteles de segunda y tercera categoría en la ciudad de Guayaquil. Por lo que se optó por la división de resultados para obtener un mejor análisis para cada categoría y con esa división se pudo concretar que los hoteles de segunda categoría tenían como principales falencias: (a) el servicio por parte de las recepcionistas era poco servicial y amable, (b) el personal del comedor y recepción no contaba con uniforme mostrando mala imagen y lo mismo afectaba a la limpieza del establecimiento.

Entre los hoteles de segunda categoría que se investigaron se encuentran los principales de la urbe porteña: Plaza Olmedo, Hotel Ecuador, Centenario, Plaza Centenario y Nevada.

Por otro lado, los hoteles de tercera categoría se detectaron que: el personal no se preocupa por dar una buena atención al huésped, los encargados de realizar los contratos no tienen como prioridad contratar a un personal con el perfil y competencias para el cargo, los edificios se encontraban deteriorados y no contaban con el mantenimiento requerido, el personal en su mayoría era polifuncionales. Dentro de esta categoría se concluyó que los siguientes establecimientos deberían pertenecer a una la segunda categoría: Garzota Inn, Yu, Presidente Inn y Plaza Montecarlo.

Al final de todo el trabajo investigativo, mediante las observaciones y demás herramientas de recolección de datos, se realizó un manual de capacitación para los empleados de los hoteles de segunda y tercera categoría de la ciudad de Guayaquil, basándose en los resultados de la observación directa a dichos establecimientos, para establecer un protocolo de las medidas y procedimientos a seguir y brindar mejor calidad en los servicios de los hoteles, también tomando en cuenta la herramienta metodológica HotelQual, la cual influencia mucho en la decisión de los temas a tratar en el manual propuesto por las Ingenieras.

1.3.2 Los Programas de Inducción y Capacitación como Herramientas de Competitividad: El Caso de una Empresa del Sector Turístico de la Ciudad de Tecate, Baja California, México

“Las empresas pertenecientes al Sector Turístico enfrentan un reto en innovación y creatividad en los servicios que oferta a sus huéspedes” (Quiñonez & Vega, s.f.), y para lograr que sea eficiente y competitiva la capacitación del elemento humano resulta fundamental.

Se ha visto que las empresas del sector turístico que cuentan con un programa eficiente de inducción y capacitación al elemento humano han tenido la oportunidad ser más competitivas, mejorar su imagen, aumentar el turismo, número de visitantes y traer derrama económica a las empresas de México. Tecate, Baja California, es un punto de encuentro, reunión, convivencia y sobrevivencia para las etnias Kumiai; posteriormente en su labor de evangelización los misioneros de la jurisdicción de San Diego, California, nombraron a los nativos Diegueños. El nombramiento de pueblo mágico ha venido a dar auge a la cultura regional. (Rumbos, 2015)

La empresa del giro turístico, la cual se estudió en la investigación de Quiñonez & Vega (s.f.), se encuentra ubicada en el municipio de Tecate, Baja California, México y su actividad es servicios de hospedaje en hoteles y restaurantes. La compañía se estaba reestructurando en los sistemas internos en la creación de sus programas de inducción, capacitación, clima organizacional y servicio al cliente, buscando con ello, elevar la eficiencia y competitividad de sus activos más valiosos, los colaboradores.

Por lo que, se evaluó el impacto que tienen los programas de inducción, capacitación clima organizacional y servicio al cliente en la competitividad de la empresa “X” de la ciudad de Tecate. Dando como resultado que el programa de inducción le permitió al 86.4% de los trabajadores encuestados conocer la empresa: departamentos, historia, y funciones de cada una de las áreas que la integran, sin embargo, un 13.6% permaneció con dudas luego de recibir la inducción. El personal consideró que la capacitación eleva la competitividad en la compañía y refiere que el principal medio por el cual puede aprender es mediante ejercicios prácticos.

1.3.3 Caso Nestlé

El lema del Grupo Nestlé se basa en “dirigir todos los negocios de forma responsable, generando riqueza para la empresa, sus proveedores y accionistas” (Gómez, 2013). En las empresas grandes, tales como Nestlé, siempre se han interesado en que exista un ambiente laboral sano y libre de cualquier circunstancia de problemas, ya que esta empresa sabe que, si cuida a su equipo, ellos cuidaran de la empresa.

Este Observatorio (Zapata, 2011) menciona también la sección “Nestlé Innova”, que “es una programación de innovación cuyo objetivo es promover la participación y creatividad en los equipos para hacer posible la renovación de la marca”. Es por ello que, para seguir creciendo, se implementó varios factores para seguir creciendo e innovando para que el equipo de la empresa pueda aportar y conocer la verdadera necesidad y gusto de la población, y en parte esto hace sentir que lo que el equipo opine es totalmente importante para la empresa, es por ello que se promueven las siguientes herramientas:

- Talleres de creatividad, integrados por personas de diferentes departamentos.
- Cursos de creatividad.
- Intercambios de proyectos internacionales a través de las unidades de negocio estratégico (Strategic Business Units).
- Técnicas de investigación de mercados.
- Talleres de creatividad.
- Interacción “cara a cara” con los consumidores.

Se relaciona con el tema del presenta trabajo, ya que se quiere llegar a que siempre se den capacitaciones o talleres a las asociaciones para que puedan mejorar el servicio al cliente y demás temas de interés para este grupo de personas, además es un claro ejemplo de que con las herramientas adecuadas puede crecer en conjunto con toda la empresa.

1.4 Marco Legal

Constitución del Ecuador - 2008

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley de Trabajo Plan de Capacitación

El desarrollo de la capacitación en el sector público está dirigido especialmente a potencializar y desarrollar la capacidad del talento humano en las respectivas instituciones. De acuerdo a la normativa que dirige al sector público, permite conocer las normas y leyes que regularizan el cumplimiento.

Art 234.- de la Constitución de la República del Ecuador, “El Estado garantizará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos a través de las escuelas, institutos, academias y programas de formación o capacitación del sector público; y la coordinación con instituciones nacionales e internacionales que operen bajo acuerdos con el Estado”.

Art 71.- se señala que para cumplir con su obligación de prestar servicios públicos de calidad: “el Estado garantizará y financiará la formación y capacitación continua de las servidoras y servidores públicos mediante la implementación y desarrollo de programas de capacitación”.

Ministerio de Relaciones Laborales

Capítulo III

De La Formación Y La Capacitación

Art. 12.- De las clases de capacitación. - La capacitación se clasifica en:

a) Capacitación inductiva. - Es aquella destinada a orientar, difundir y/o reafirmar en las y los servidores públicos, principios y valores institucionales, acorde con su visión, misión y objetivos.

El programa de inducción considerará fundamentalmente las características de especificidad de los puestos que ocupan, la misión y el portafolio de productos y servicios del proceso en el que interviene y los objetivos estratégicos institucionales.

Los eventos de capacitación inductiva podrán estructurarse a través de visitas de observación y entrenamientos en otras unidades administrativas internas o de otras entidades similares, así como mecanismos de información de la funcionalidad institucional.

Las UATH institucionales llevarán un registro de los procesos de inducción que deberán ser de por lo menos 24 horas de participación y deberán cumplirse dentro del primer mes de labores.

b) Capacitación técnica. - Está directamente relacionada con el desarrollo de conocimientos, destrezas y habilidades técnicas en función de la misión, de los productos y servicios que genera cada proceso institucional y sus puestos de trabajo.

c) Capacitación gerencial y/o directiva. - Tiene como finalidad el desarrollo de competencias conductuales requeridas por las y los servidores públicos que tienen la responsabilidad de gerenciar, direccionar y gestionar los procesos organizacionales.

d) Otras capacitaciones. - Todas aquellas destinadas al desarrollo de competencias conductuales requeridas para las y los servidores públicos.

Capítulo I Programación y Reprogramación

Art. 11.- Programación. - Es el conjunto de actividades encaminadas a ejecutar, implementar, monitorear y evaluar el Plan de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales), acorde a la demanda identificada en forma consistente a la potencialidad en cada uno de los territorios, en las diferentes modalidades de capacitación; se realiza en el sistema automatizado de gestión.

La programación se establecerá acorde a la norma técnica y/o directrices que para el efecto establezca la unidad encargada de la Programación y Promoción de Servicios, o quien haga sus veces.

Art. 12.- Reprogramación. - la unidad encargada de la Programación y Promoción de Servicios, o quien haga sus veces, podrá reprogramar cursos, talleres, seminarios, programas bajo requerimiento debidamente motivado.

Se podrán realizar máximo dos (2) reprogramaciones secuenciales, por un periodo máximo de 15 días laborables cada una, por un total de 30 días laborables acumulados; siempre y cuando no se cuente con certificación presupuestaria emitida.

Si el curso reprogramado tiene certificación presupuestaria emitida ésta deberá liquidarse y solicitar una nueva certificación anclada a la nueva programación de cursos la cual deberá ser parte del ejercicio fiscal del mismo año.

La unidad requirente, deberá justificar y solicitar la eliminación o trámite que corresponda, de la certificación presupuestaria hasta los ocho días después del inicio del curso, solamente en el caso de que el curso se vaya a ejecutar con un facilitador de planta.

No se podrá asignar facilitador de planta sin la eliminación de la certificación presupuestaria.

Art. 13.- Elaboración de procesos de capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) fuera de la programación regular. - Durante la ejecución del Plan Anual de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) del SECAP, solo se podrán incorporar programas, cursos, seminarios o talleres que cuenten con criterio favorable de la unidad encargada de Estudios a nivel central, previa solicitud debidamente motivada a la Dirección Ejecutiva, o la unidad que ésta disponga.

Para el efecto, la Unidad de Estudios o quien haga sus veces desarrollará las metodologías para el análisis y evaluación de las propuestas de programas, cursos, seminarios o talleres a incorporar al Plan Anual de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales).

Podrán incluirse programas, cursos, seminario o talleres que no formen parte de la oferta disponible del SECAP, para lo cual se deberá coordinar con la unidad de Diseño Pedagógico o quien haga sus veces, en el ámbito de sus competencias, para la elaboración y aprobación del programa curricular respectivo, cuya duración estará en función a las competencias a desarrollar y al tiempo requerido por los solicitantes.

Capítulo II Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales)

Art. 14.- Actividades Previas. - Los Procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) se ejecutarán acorde a la Norma Técnica y/o disposiciones que para el efecto establezca la unidad encargada de la Programación y Promoción, o quien haga sus veces, la misma que contendrá los requisitos, procedimientos y los

indicadores de monitoreo y evaluación necesarios e indispensables para alcanzar óptimos resultados durante el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Art. 15.- Determinación y Contratación de facilitadores.- Los procesos de Capacitación (Desarrollo de Competencias Laborales) podrán ser ejecutados por facilitadores calificados por el SECAP, previa capacitación en la Escuela Formador de Formadores y/o conforme al procedimiento establecido para el efecto; la determinación de los facilitadores, se realizará analizando opciones, acordes al área y especialidad requerida, nivel establecido en el programa curricular, identificación territorial, fechas y horarios de ejecución de los procesos de capacitación, cuya información se encontrará en el sistema automatizado institucional.

Las Direcciones Nacionales, en el ámbito de sus atribuciones establecerán la Norma Técnica y/o directrices para la gestión con los Facilitadores, la misma que contendrá los requisitos, procedimientos y los indicadores de monitoreo y evaluación necesarios e indispensables para alcanzar óptimos resultados durante el proceso de enseñanza - aprendizaje.

Capítulo II. Diagnóstico de los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.

2.1. Datos Generales

General Villamil Playas es un cantón de la provincia del Guayas, el cual se encuentra ubicado a 94 km del Cantón de Guayaquil, forma parte de la zona de planificación 5 de la Secretaria Nacional de Planificación. Cuenta con una superficie de 511, 8 km^2 , en él se encuentran las comunas de San Antonio, Engabao y los recintos de El Arenal, San Vicente y Data de Villamil, y en el sector norte del cantón se encontrarán los cerros de poca altura como Colorado, Verde, Picón y Cantera. Cuenta con varias rutas que pasan por la zona, como la Data-Posorja o la Villamil Playas que salen de la ciudad de Guayaquil.

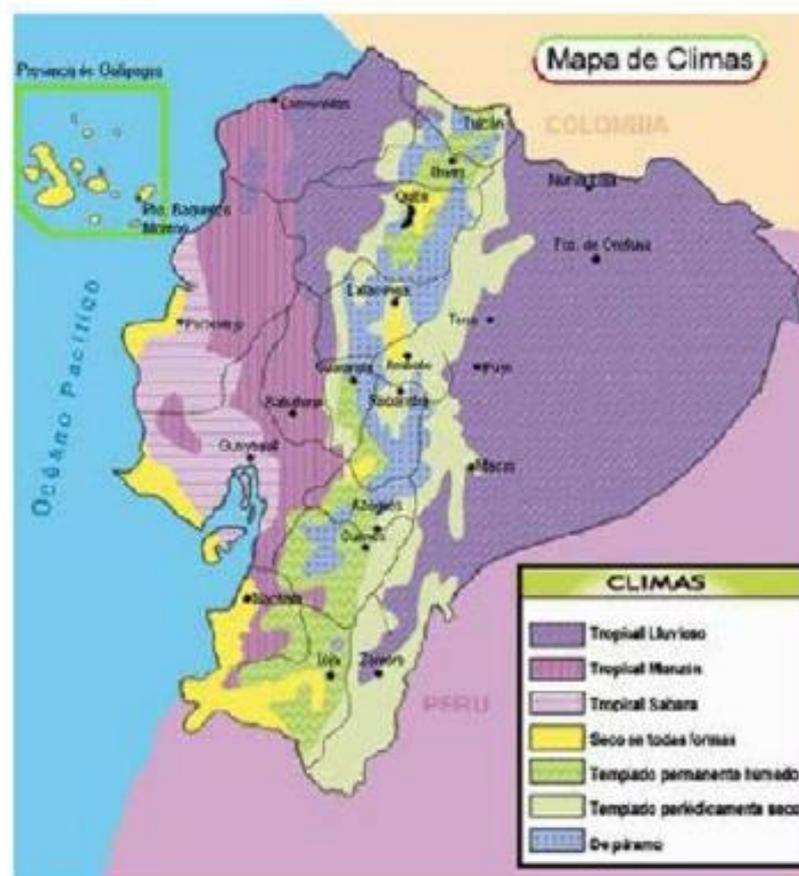


Figura 4. Clima del cantón General Villamil Playas. Tomado de: *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015)*.

El cantón General Villamil Playas tiene un clima privilegiado, según estudios realizados por la UNESCO se dio como resultado que las playas de esta zona costera son las más privilegiadas del territorio. Esto también se debe a que el tipo de clima que se maneja en la zona costera del país es de tipo seco tropical que circunscribe especialmente a regiones de la Costa donde la Corriente del Humboldt tiene una acción directa sobre la Península de Santa Elena, la parte sur de la Isla Puná y las partes bajas de las Islas Galápagos (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas, 2015). La destrucción de hábitats naturales en la Costa es alarmante, tanto de los bosques húmedos del noroccidente y los bosques secos del centro y suroccidente, como de los bosques de manglar.

En el Cantón Playas, ese encuentra un ecosistema frágil, las lagunas costeras de Engabao. “Las lagunas costeras son el resultado del encuentro de dos masas de agua de diferentes características, lo que causa peculiares fenómenos en su comportamiento físico, químico y biológico, con las consecuentes pautas ecológicas” (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas, 2015).

2.2. Análisis Sociocultural

1.4.1 Población

En el último censo de la población del 2010 se registró que en el cantón General Villamil Playas existe una población de 41.935, de los cuales 21.242 equivale a población masculina, mientras que el resto en de la población femenina (INEC, 2010).

En la Figura 5 se puede ver como en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas se ha hecho una proyección hasta el 2020 de cómo va a crecer la misma, la cual se estima que haya llegado hasta aproximadamente los 60.000 habitantes.

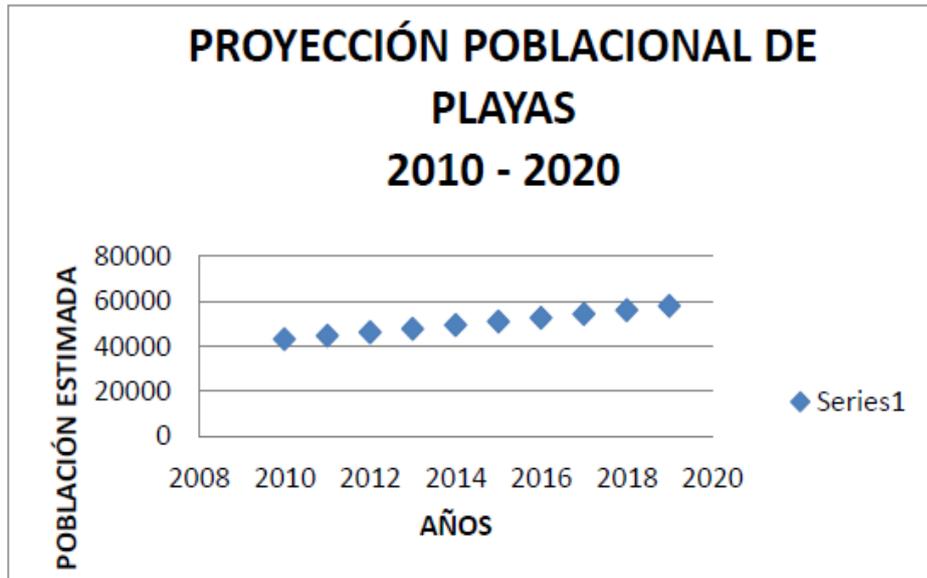


Figura 5. Proyección de la población de Playas. Tomado de: *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015)*.

1.4.2 Educación

Con este factor se conocerá el nivel de educación que tiene la población de este cantón y saber cuál es el rango más alto que poseen y determinar así un poco de sus condiciones de vida.

En primera instancia se tiene el porcentaje de analfabetismo en el Cantón Playas es el 5,9% (INEC, 2015). El analfabetismo según el género afecta en un 65% de las mujeres y al 35% de hombres.

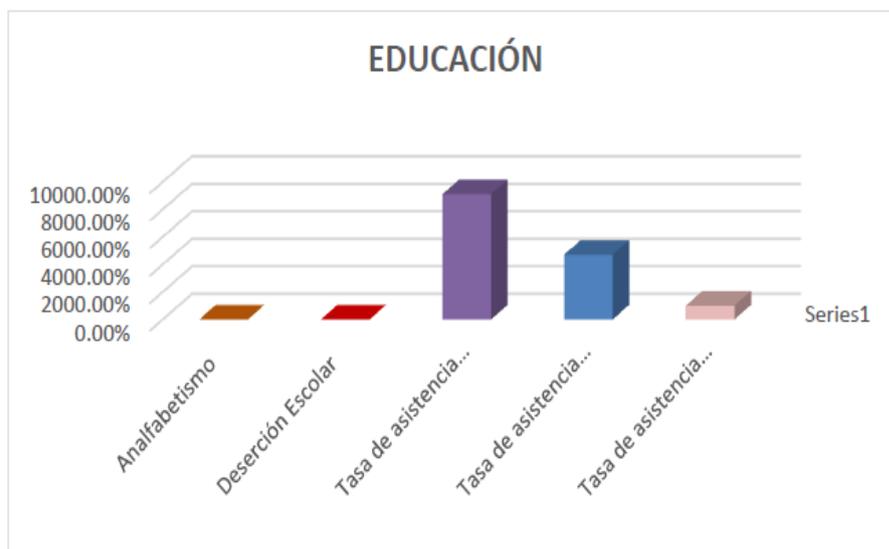


Figura 6. Indicadores educativos del cantón Playas. Tomado de: *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015)*.

Según los datos del INEC (2015), el Cantón Playas cuenta con la tasa del 91,05 de asistencia a la educación básica; 47,30 al nivel de bachillerato y 10,02 a la educación superior. En los últimos autodiagnósticos participativos, así mismo se ha registrado un incremento del número de habitantes que han accedido al sistema de educación superior en el sistema público.

“Las disciplinas con mayor número de estudiantes son: Ciencias de la Educación (17,61%); Administración de empresas (15,20%), y Medicina (11,39%)” (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas, 2015).

En breve resumen en el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015) menciona que:

El 10% de la población del cantón tiene una discapacidad permanente por más de un año; de esta el 30% de personas con discapacidad han cursado solo hasta el séptimo año de educación básica y el 40% no ha podido cursar el bachillerato porque en las instituciones educativas han sido víctimas de discriminación por su condición y porque el Cantón aún no cuenta con ningún establecimiento de educación especial

En los equipamientos de educación se tiene lo siguiente en cada nivel:

Nivel inicial

“El cantón presenta un déficit de cobertura de servicios educativos en un 40% en el nivel inicial; de tal manera que para suplir esa necesidad carente en la comunidad el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, creó el proyecto ACFAM (Acción Familiar Municipal)” (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas, 2015).

Nivel básico

En el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015) se menciona que “el número de equipamientos de educación del nivel básico disponibles en el cantón para su población se encuentra que existe un déficit del 20% y un centro de estudio especial para las personas con discapacidad”

Nivel bachillerato

Y por último en el cantón se presenta un déficit en el nivel de bachillerato está en un 40%; siendo los más afectados los recintos de Data de Villamil, El Arenal y San Vicente, “cuyos estudiantes para poder culminar su instrucción secundaria deben trasladarse a Playas o a Posorja; lo que dificulta el acceso a la educación de adolescentes de familias de escasos recursos económicos” (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas, 2015).

2.3. Análisis Económico

El aporte económico de la provincia del Guayas es la más representativa en el PIB del país, seguida por Pichincha y Azuay.

La población económicamente activa (PEA) del cantón es 15.935 habitantes, que representan el 32,32% de la población total del cantón.

- 1) En la comuna de San Antonio hay un mayor predominio de las actividades agrícolas ya que disponen de mayores extensiones de terrenos óptimas para las actividades agro-productivas.
- 2) En los recintos Data de Villamil, San Vicente, El Arenal sus habitantes se dedican a actividades como la pesca, prestación de sus servicios turísticos.

La actividad económica principal es la pesca, pero por medio del comercio, la cual es la actividad complementaria para atender al turista, también ha traído grandes beneficios a la economía de la población. “El turismo, aunque desarrollado en gran medida, carece de una implementación de servicios acorde con la importancia de un cantón que tiene como a este sector como su mejor opción para sus ingresos” (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas, 2015).

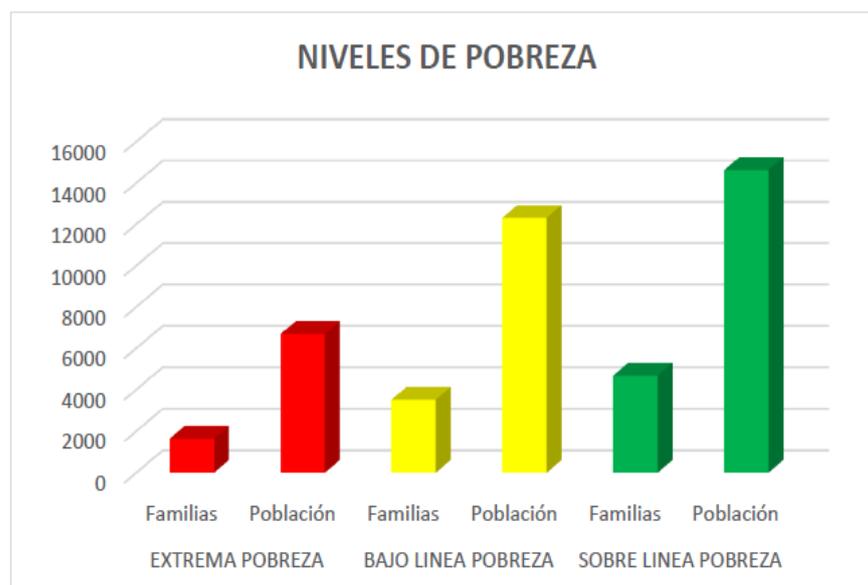


Figura 7. Niveles de pobreza. Tomado de: *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas (2015)*.

“En el Cantón sólo el 43,5% de la población se encuentra sobre la línea de pobreza, el 19,88% en situación de pobreza extrema y el 35,74% bajo la línea de pobreza” (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Playas, 2015).

2.4. Análisis Político

Territorialmente, la ciudad de General Villamil está organizada en una única parroquia urbana, que abarca el área total del Cantón Playas. El término "parroquia" es usado en el Ecuador para referirse a territorios dentro de la división administrativa municipal.

La ciudad de General Villamil y el cantón Playas, al igual que las demás localidades ecuatorianas, se rige por una municipalidad según lo previsto en la Constitución de la República. La cabecera cantonal es la ciudad de General Villamil, el alcalde electo en las últimas elecciones fue el Dr. Dany Cilenio Mite Cruz. La fecha de cantonización es el 5 de agosto de 1989, según el registro oficial 253

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Playas, es una entidad de gobierno seccional que administra el cantón de forma autónoma al gobierno central. La municipalidad está organizada por la separación de poderes de carácter ejecutivo representado por el alcalde, y otro de carácter legislativo conformado por los miembros del concejo cantonal.

La Municipalidad de Playas, se rige principalmente sobre la base de lo estipulado en los artículos 253 y 264 de la Constitución Política de la República y en la Ley de Régimen Municipal en sus artículos 1 y 16, que establece la autonomía funcional, económica y administrativa de la Entidad.

En cuanto a la alcaldía, el poder ejecutivo de la ciudad es desempeñado por un ciudadano con título de alcalde del Cantón Playas, el cual es elegido por sufragio directo en una sola vuelta electoral sin fórmulas o binomios en las elecciones municipales. El vicealcalde no es elegido de la misma manera, ya que una vez instalado el Concejo Cantonal se elegirá entre los ediles un encargado para aquel cargo. El alcalde y el vicealcalde duran cuatro años en sus funciones, y en el caso del alcalde, tiene la opción de reelección inmediata o sucesiva. El alcalde es el máximo representante de la municipalidad y tiene voto dirimente en el concejo cantonal, mientras que el vicealcalde realiza las funciones del alcalde de modo suplente mientras no pueda ejercer sus funciones el alcalde titular.

El alcalde cuenta con su propio gabinete de administración municipal mediante múltiples direcciones de nivel de asesoría, de apoyo y operativo. Los encargados de aquellas direcciones municipales son designados por el propio alcalde. Actualmente el Alcalde de Playas es Dany Cilenio Mite Cruz, elegido para el periodo 2019 - 2023.

En cuanto al concejo cantonal, el poder legislativo de la ciudad es ejercido por el Concejo Cantonal de Playas el cual es un pequeño parlamento unicameral que se constituye al igual que en los demás cantones mediante la disposición del artículo 253 de la Constitución Política Nacional. De acuerdo a lo establecido en la ley, la cantidad de miembros del concejo representa proporcionalmente a la población del cantón.²

Playas posee 5 concejales, los cuales son elegidos mediante sufragio (Sistema D'Hondt) y duran en sus funciones cuatro años pudiendo ser reelegidos indefinidamente. El alcalde y el vicealcalde presiden el concejo en sus sesiones. Al instalarse el concejo cantonal por primera vez los miembros eligen de entre ellos un designado para el cargo de vicealcalde de la ciudad.

2.5. Análisis Tecnológico

En cuanto a la parte tecnológica, en General Villamil Playas, como entre otras ciudades, se han implementado las paginas del GAD Municipal, en la cual se encuentra información de General Villamil y a su vez documentos de importancia gubernamental o estudios que apoyan en las investigaciones de cualquier índole de proyectos. Así mismo cuentan con redes sociales, como Twitter que se encuentran en constante movimiento y se mantiene actualizada con las ultimas noticias.

En un reporte del diario El Universo (2019) el alcalde de playas indicó que “se instaló cuatro puntos de WIFI gratuito: dos en la Plaza Cívica y dos más en el Parque Infantil”.

2.6. Análisis Legal

En el diario El Universo (2019) se menciona que: “el Concejo Cantonal de General Villamil (Playas) argumentó que aprobó esta ordenanza para incentivar las inversiones turísticas”, lo cual resulta llamativo ya que crecerán las inversiones en el sector turístico de la zona costera.

2.7. Análisis Ambiental

En el mes de junio, que fue el mes del ambiente y del océano, se realizaron varias mingas en ciertas playas de la zona costera, entre una de ellas la Playa de General Villamil, la cual contó con 1600 personas que colaboraron en la causa. (El Universo, 2019).

El Universo (2019) en su reporte menciona:

La cartera de Estado realizó una alianza con Cervecería Nacional para implementar el programa de limpieza de costas denominado Defensores de Playas. Comuneros, estudiantes de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y personal del MAE, participaron en la primera de cuatro mingas de limpieza previstas en balnearios de Guayas, Santa Elena, Esmeraldas y Manabí.

2.8. Análisis de la situación turística de General Villamil Playas

De acuerdo al Ministerio del Turismo en el Catastro 2019 el cantón General Villamil Playas cuenta con variedades de establecimiento de alimentos y bebidas: (a) 19 restaurantes: 1 de primera categoría, 8 de segunda categoría, 4 de tercera categoría, y 6 de cuarta categoría. (b) 7 bares: 7 de tercera categoría. (c) 12 fuentes de soda: 1 de primera categoría, 4 de segunda categoría y 7 de tercera categoría (d) cafeterías: 1 de tercera categoría y 1 de cuarta categoría. (e) discotecas: 3 de segunda categoría.

Así mismo cuenta con una variedad de alojamiento: (a) 6 hoteles: 4 de 2 estrellas, 2 de 3 estrellas, (b) 14 hosterías: 2 de primera categoría, 9 de segunda categoría, 1 de tercera categoría, 1 de cuatro estrellas, y 1 de 5 estrellas y (c) 15 hostales: 1 de primera categoría, 7 de segunda categoría y 6 de tercera categoría. 5 de 1 estrella, 4 de 2 estrellas y 1 de 3 estrella.

2.8.1. Restauración

Tabla 1. Cuadro de clasificación de restaurantes.

CLASIFICACION	CATEGORIA			
	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
Restaurante	1	8	4	6
Bares		7		
Fuentes de Soda		1	4	7
Cafetería		1	1	
Discoteca		3		

Tomado de: Catastro turístico (2019).

2.8.2. Alojamiento

Tabla 2. Clasificación de Alojamiento

CLASIFICACION	CATEGORIAS ESTRELLAS					
	Primera	Segunda	Tercera	*	**	***
Hoteles		4	2			
Hostería	2	9	1			
Hostales	1	7	6	5	4	1

Tomado de: Catastro turístico (2019).

2.9. Prestadores de servicios ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.

En el cantón existe la presencia de informales, quienes se han agrupado a través de asociaciones registradas antes los órganos competentes y que ofertan una variedad de bienes y servicios en los distintos subsectores de la playa. Las mismas surgen de la necesidad de que exista una manera legal a través de la cual las personas se puedan dedicar a ofrecer sus productos y servicios a los visitantes que llegan al cantón Playas. Cada una tiene a su presidente y a su vez, cuentan con los permisos necesarios para funcionar y ofertar los productos. Existe un total de cuarenta y una asociaciones en el sector, distribuidas en alimentos y bebidas, pescadores artesanales, artesanías, servicio de duchas, parasoles y carpas y la operadora turística.

Cada asociación tiene sus reglamentos y parámetros con los cuales se debe de cumplir por parte de los asociados. Por ejemplo, se debe de mantener en un rango de precio específico para todos, tanto en temporada alta como en temporada baja. No ocupar más de la zona especificada para ofertar los productos o servicio dentro de la playa, así mismo deben de mantener y cuidar la zona costera tratando de no dejar desperdicios.

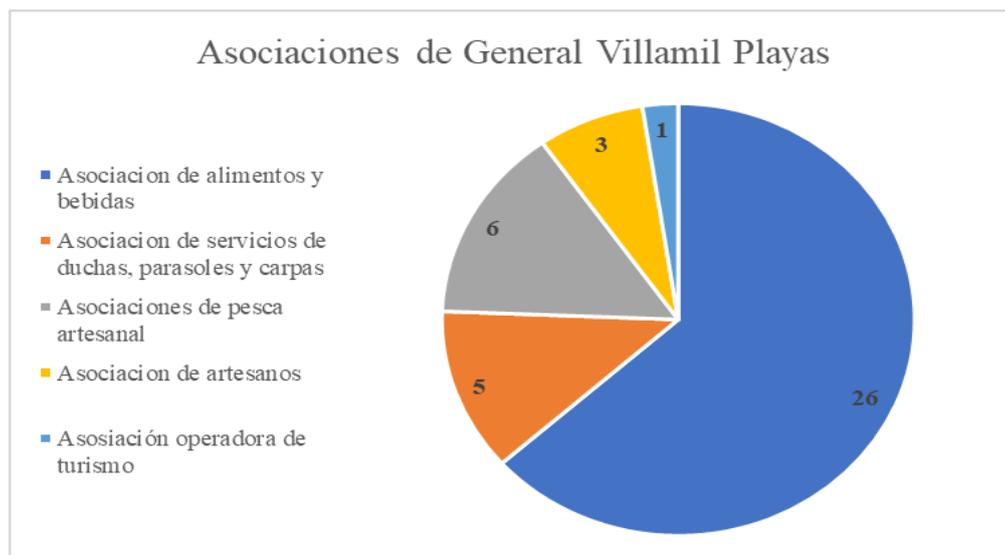


Figura 8. Asociaciones de General Villamil Playas. Tomado de: Municipio de Playas (2019).

Tabla 3. Lista de las asociaciones de General Villamil Playas (2019)

ASOCIACIONES DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS	
1	Asociación de comedores 9 de enero
2	Asociación de vendedores ambulantes de ceviche delicias marinas
3	Asociación de comedores 15 de agosto
4	Asociación de artesanos y bisutereros Gral. José de Villamil
5	Asociación de artesanos y bisutereros sol, mar y arena
6	Asociación de bebidas gaseosas 15 de enero
7	Asociación cabañas típicas San Vicente
8	Asociación de carpas, parasoles y casilleros nuestra señora de la merced
9	Asociación de comedores 2 de mayo
10	Asociación de comedores Edén de Playas
11	Asociación de comedores 15 de julio
12	Asociación de comedores barco varado
13	Asociación de comedores el sol brilla para todos
14	Asociación de comedores sol y mar
15	Asociación de comedores techitos azules
16	Coop. De pesquera artesanal San Pedro
17	Coop. Pesquera artesanal Jose de Villamil
18	Coop. Pesquera artesanal playita mia
19	Coop. Pesquera artesanal hijos del mar
20	Coop. Pesquera artesanal las balsas
21	Coop. Pesquera artesanal punta chopoya
22	Asociación de comedores corazon de jesús
23	Asociación agua costa
24	Asociación imagen costera
25	Asociación la perla de playas
26	Asociación novia del pacifico
27	Asociación ocaso playa mar
28	Asociación playa mar
29	Asociación 13 de enero
30	Asociación el señor de los milagros
31	Asociación siempre playerito
32	Asociación trabajadores del humboltd
33	Asociación playas perla del pacifico
34	Asociación costa brava
35	Feria de las ostras
36	Helados pingüinos
37	Helados topsy
38	Helados gino
39	Asociación de hoteleros ashotplayas
40	Antonio hanna husse
41	Duchas playasense

Existe un total de veinte y seis asociaciones que se dedican a prestar servicios de alimentos y bebidas, con alrededor de 140 asociados. Estas asociaciones están conformadas por comedores, cevicherías, heladeros ambulantes, vendedores de bebidas ambulantes y los granizados. El plato más pedido por los turistas es el famoso arroz marinero, el cual en cualquier época del año resulta ser el plato más vendido en el sector.

Por otro lado, hay un total de cinco asociaciones que manejan el servicio de duchas, parasoles, carpas y servicios dentro de la playa con alrededor de 132 asociados. A lo largo de toda la franja costera tienen establecidos márgenes en donde se deben de ubicar para que no se vean afectados por las olas del mar. Así mismo, se establecen los metros donde ellos pueden estar ubicados y una tarifa que todos deben de respetarla y no exista la mala competencia.

Existen seis asociaciones que se dedican a la pesca artesanal en la zona y alrededor de 79 asociados. Ellos son los que proveen la materia prima a los establecimientos de alimentos y bebidas, así mismo comercializan mariscos (camarón, pescado) en su alrededor.

Un total de tres asociaciones son de artesanos, y son un grupo de 89 asociados, los cuales tienen el arte en sus manos, ya que desde muy temprana edad han desarrollado esta arte de poder elaborar a base de las conchas y demás piedras una gran variedad de collares, pulseras y demás accesorios. Dentro de este grupo entran los tatuadores y comerciantes de varias artesanías.

Finalmente, la última asociación, pero no la menos importante, es la operadora de turismo, esta última cuenta con la mayor cantidad de asociados (250), los cuales ayudan a la mejora de los productos que puede ofrecer la playa para los turistas. Actualmente, se encuentran en el proceso de compra de productos llamativos para la playa, tales como juegos en el mar, parapente y demás.

2.10. FODA de las Asociaciones de General Villamil Playas

Tabla 4. Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas

Fortalezas

- ✓ Los asociados cuentan con sus propios implementos de trabajo.
- ✓ La gente tiene la voluntad de aprender y superarse.
- ✓ Dueños de establecimientos, vendedores y arrendatarios de servicios comprometidos con las asociaciones a las que pertenecen.

Oportunidades

- ✓ Reconociendo y prestigio de los productos/servicios ofrecidos a los turistas o visitantes del lugar.
- ✓ Mejora de servicios y productos ofrecidos.
- ✓ Adquirir nuevos conocimientos en relacionados a la atención de los clientes.

Debilidades

- ✓ La mayoría de los integrantes de las asociaciones tienen estudios básicos.
- ✓ No saben de estrategias de marketing o servicio al cliente.
- ✓ Escasa capacitación para responder a los cambios tecnológicos.
- ✓ Falta de comunicación entre las asociaciones y la directiva del cantón.

Amenazas

- ✓ Las entidades públicas o privadas no presentan interés en las asociaciones.
- ✓ Cambios tecnológicos en el mercado.
- ✓ Muchas personas ofrecen el mismo servicio o producto.
- ✓ Dificultad para reaccionar a la competencia.

2.11. Método de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014) menciona que el método deductivo “es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares”. Este método se enfoca que mediante la observación de los comportamientos de las personas a evaluar se pueda deducir ciertos aspectos que ayudaran a entender mejor a ese segmento y proponer mejoras

Por lo que, el método deductivo, ayudara en la investigación para razonar las necesidades o falencias que presentan las asociaciones y sus colaboradores en cuanto al servicio al cliente.

2.12. Tipo de investigación

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que “la investigación exploratoria su objetivo es examinar los temas pocos estudiados o conocidos”; mientras que la investigación descriptiva “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”

La investigación del presente trabajo de titulación es exploratoria y descriptiva; investigación exploratoria, para profundizar en los errores que se cometen para brindar un servicio de calidad a los turistas que llegan a la zona por parte de las asociaciones; y descriptiva para conocer los temas que los asociados desean que sean abordados en el manual, en relación con el brindar un buen servicio al cliente.

2.13. Técnicas de recolección de datos

Las entrevistas serán las técnicas de recolección aplicadas en la investigación, ya que las entrevistas nos proporcionarán información relevante acerca de cómo se ofrece el servicio actualmente por parte de los asociados, y así mismo como se mencionó con anterioridad, conocer sus necesidades para poder atender mejor al cliente.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) mencionaron que las entrevistas son un enfoque cualitativo, por ende, este tipo de estudios el tamaño de la muestra “no” es de tanta relevancia desde una perspectiva probabilística, ya que el interés del

investigador no es generalizar los resultados del estudio, por ello se requiere de muestras más flexibles. Por lo que el tipo de muestreo conveniente para usar en este estudio es el muestreo por conveniencia, ya que existen una cantidad muy grande de asociados y el tiempo del proyecto no permite extenderse tanto.

La entrevista se tenía que realizar a tres diferentes grupos de alta relevancia. La primera persona fue al Sr. Philipo Franco Mero, uno de los funcionarios del GAD Municipal de Playas. Las segundas personas eran los presidentes de las asociaciones que en total son cuarenta y uno, pero solo se pudo entrevistar a nueve, por motivos de que no contestaban o no podían atender por fuerzas mayores. El grupo final, es el más grande, el de los asociados con un total de ochocientos cuarenta y ocho personas, de los cuales se pudo entrevistar solo a veinte y seis.

2.14. Resultados de entrevista asociados

Las entrevistas que se realizaron a los presidentes y miembros de las asociaciones proporcionaron las labores que cumplen y quienes las cumplen, cuáles son las dificultades que los afecta, observar si han tenido o no resultados a sus inconvenientes en efecto se mostrara los resultados generales que se realizaron a través de las entrevistas.

Se toma como base principal a la entrevista a los asociados porque son las personas que estaban más interesadas en que se les presente este proyecto, ya que ellos están muy entusiasmados con que se realice el manual y las capacitaciones pertinentes para que puedan conocer temas en relación de servicio al cliente.

Al principio, los asociados mencionaban que ya anteriormente se les había informado que tendrían cursos y capacitaciones para mejorar sus servicios, pero hasta la actualidad no los han recibido.

Cuentan también, que sus principales temas de interés son el del servicio al cliente, calidad, normas, como tratar al cliente y temas adicionales como marketing o publicidad, cómo promocionarse en diferentes medios sus servicios o productos, ya que tienen claro que las redes influyen bastante en sus negocios. Por otro lado, no cuentan con la herramienta para promocionarse, pero tienen el entusiasmo de aprender para en algún momento que tengan la facilidad ya saber como hacerlo y solo implementarlo.

En general, los asociados son personas amables y que, aunque no cuentan con estudios de altos nivel, poco a poco se han ido adaptando a ciertos aspectos que se han podido dar cuenta son importantes para atraer a los clientes. Sin embargo, el manual ayudara a este grupo de personas en tener mejores conocimientos acerca del servicio al cliente.

Capítulo III. Programación de Capacitación

En el presente capítulo se procederá a presentar las distintas programaciones cuyos temas propuestos nacen de la necesidad identificada en las entrevistas realizadas a los asociados, para que así se pueda tener una guía de los temas en los cuales se pueden capacitar.

En cada programa se detallará los contenidos mínimos que deberán ser desarrollados posteriormente para ser dictados a partir de las diferentes capacitaciones a realizarse. Así mismo sugiere la forma de aprendizaje que deberá aplicarse para la enseñanza cada programa a través de conferencias, con un tiempo estimado para cada uno de los temas a desarrollar.

El primer programa es referente al servicio al cliente, en el cual engloba temas de importancia tales como: El cliente, que espera el cliente, calidad del servicio, comunicación con el cliente, presentación e imagen de los vendedores, quejas y reclamos, para que así se logre brindar una buena atención al turista.

El segundo programa propuesto está relacionado con la manipulación de alimentos que va más enfocado a los establecimientos de alimentos y bebidas, por lo que al momento de estar en contacto con los alimentos deberán de tener mucho cuidado, en las diferentes unidades se tratarán temas de contaminación, sus tipos, como conservar los alimentos y demás temas importantes al momento de la preparación de estos.

El programa número tres se trata de las ventas, tema muy pedido por los entrevistados, ya que ellos ofrecen productos y servicios y desean tener mejores formas para realizar dicha venta, se observarán temas como: técnicas de ventas y como ofertar los diferentes productos o servicios que tienen para ofrecer a los turistas.

El programa número cuatro propuesto, aborda el marketing digital para que los asociados puedan desarrollar e implementar el marketing por medio de redes sociales, así mismo que aprendan a usar las redes sociales y todos estos medios para que así muestren sus productos y servicios ofrecidos y así logren atraer turistas.

El programa número cinco es una breve introducción al idioma inglés para que aprendan frases y palabras básicas a través de las cuales puedan mejorar servicio al momento de atender a los turistas extranjeros que visitan la zona costera de General Villamil Playas.

Finalmente, en el último programa sugerido se trata de contabilidad básica, con unos breves conceptos sobre la contabilidad y los tipos de cuentas, para que así tengan conocimiento y una mejor forma de controlar la economía de su negocio.

**Programas de Capacitación para las Asociaciones del cantón
General Villamil Playas**

Elaborado Por:

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Objetivo de los programas:

Identificar los temas sobre los cuales los miembros de las asociaciones desean capacitarse y determinar los contenidos mínimos que deben contemplar los programas de capacitación que se vayan a desarrollar en el territorio por la UCSG.

PROGRAMA SERVICIO AL CLIENTE

OBJETIVO: Caracterizar los conceptos básicos de servicio al cliente

Estructura Detallada Mínima			
TEMAS	CONTENIDO	FORMAS DE APRENDIZAJE	TIEMPO ESTIMADO
Vendedor-Cliente	Conceptos básicos ¿Vendedor o anfitrión? ¿Cómo ser el mejor anfitrión? El cliente: ¿Qué espera el cliente? Tipos de cliente ¿Por qué es importante atender bien al cliente? ¿Qué es comunicación?	Conferencia	2
Comunicación	Elementos de la comunicación La comunicación e interacción con el cliente El primer contacto con el cliente Escucha activa y asertividad Otras maneras de escuchar Expresiones que se debe de evitar. ¿Por qué es necesario brindar un servicio de calidad?	Conferencia	2
Calidad en el servicio	Las estrategias para lograr un servicio de calidad. Conocer lo que se ofrece Diferencia entre producto y servicio ¿La calidad en el servicio es necesaria?	Conferencia y debate	2
Fidelización	¿Qué es fidelización? Beneficio de la fidelización	Conferencia	2
Presentación e imagen	¿Qué es la imagen personal? Beneficio de tener una buena imagen Imagen personal: Higiene, vestuario	Conferencia	2
Quejas y Reclamos	Introducción Procedimiento para atender las quejas y reclamos.	Conferencia	2

METODOLOGÍA

Teórica y participativa, se realizarán técnicas como lluvia de ideas, actividades en forma grupal.

EVALUACIÓN

ASISTENCIA	APRENDIZAJE PRACTICO	EVALUACIÓN
25%	50%	25%

Bibliografía

1. Atención al cliente en los servicios de ocio de Robert C. Ford, Cherrill P. Heaton
2. Calidad de servicio y atención al cliente de formación para profesionales del sector

PROGRAMA MANIPULACIÓN DE ALIMENTOS

OBJETIVO: Promover el control en los alimentos

Estructura Detallada Mínima

TEMAS	CONTENIDO	FORMAS DE APRENDIZAJE	TIEMPO ESTIMADO
ETA	¿Qué son las ETA? Como reconocemos una ETA	Conferencia	2
Contaminación de alimentos	Concepto de contaminación Forma de contaminación Tipos de contaminación	Conferencia	2
	Manejo adecuado de desperdicio y basura Uso de la temperatura sobre los alimentos		
Almacenamiento de alimentos	Condiciones de almacenamiento y conservación de alimentos	Conferencia	2
	Condiciones del personal manipulador		

METODOLOGÍA

Participativa, se realizarán prácticas en cada una de las unidades

EVALUACIÓN

ASISTENCIA	APRENDIZAJE PRACTICO	EVALUACIÓN
25%	50%	25%

Bibliografía

1. Manipulación e alimentos, higiene y sanidad. Barrero Beatriz. (2018).
2. Aprendamos. Manipulación de Alimentos (2015).

PROGRAMA VENTAS

OBJETIVO: Conocer las diferentes técnicas de ventas y a su vez, enseñar cómo tratar al cliente desde el saludo que es el primer contacto.

Estructura Detallada Mínima			
TEMAS	CONTENIDO	FORMAS DE APRENDIZAJE	TIEMPO ESTIMADO
Motivos por el que disminuyen las ventas	¿Por qué se pierden los clientes? ¿Qué satisface a un cliente? Razones para un mal servicio.	Conferencia	2
Reglas de ventas	Reglas para una buena venta La acogida y despedida Evitar fracasos en la venta Analizar al cliente	Conferencia y debate	2
Técnica de ventas	Técnicas de venta Herramientas actuales para la venta Vender sin Internet Vender en Internet Inversión, riesgo de costo + beneficio, ¿es importante?	Conferencia	2

METODOLOGÍA

Clases teóricas, se realizarán técnicas didácticas como mesa redonda.

EVALUACIÓN

ASISTENCIA	APRENDIZAJE PRACTICO	EVALUACIÓN
25%	50%	25%

Bibliografía

1. Ventas. Barrero Beatriz. (2018).
2. Técnicas de ventas. Navarro, M. (2015).

PROGRAMA**MARKETING DIGITAL**

OBJETIVO: Desarrollar e implementar las redes sociales

Estructura Detallada Mínima

TEMAS	CONTENIDO	FORMAS DE APRENDIZAJE	TIEMPO ESTIMADO
Fundamentos de marketing digital	Estrategias, y ventas digitales.	Conferencia	2
Marketing en redes sociales	Creación de cuentas o perfiles en redes sociales Estrategias de marketing en las redes sociales	Conferencia	2
Publicidad en medios digitales	Como realizar publicidad en medio digitales Uso y beneficio de publicidad digital.	Conferencia	2
HubSpot Video	Como ser participativo con los usuarios. Mejorar el engagement entre marca y cliente.	Conferencia	2

METODOLOGÍA

Teórica, se realizarán exposiciones dialogadas, diapositivas.

EVALUACIÓN

ASISTENCIA	APRENDIZAJE PRACTICO	EVALUACIÓN
25%	50%	25%

Bibliografía

1. Plan de Marketing Digital. Martínez, M. (2014).

PROGRAMA**INGLES**

OBJETIVO: Ofrecer información sobre el servicio prestado en lengua extranjera.

Estructura Mínima Detallada

TEMAS	CONTENIDO	FORMAS DE APRENDIZAJE	TIEMPO ESTIMADO
Introductions	Greetings		
	Salutations	Conference	2
	Welcome Phrases		
Food and Drinks	Vocabulary		
	Food description	Conference	2
There IS- There ARE	Countable/ Uncountable Nouns		
	Quantifiers	Conference	2
	Prices		

METODOLOGÍA

Teórica y Participativa, se realizarán prácticas de la unidad.

EVALUACIÓN

ASISTENCIA	APRENDIZAJE PRACTICO	EVALUACIÓN
25%	50%	25%

Bibliografía

1. Programación de Ingles básico. Doc Player.

PROGRAMA CONTABILIDAD

OBJETIVOS: Llevar el control de los ingresos y egresos

Estructura Detallada Mínima

TEMAS	CONTENIDO	FORMAS DE APRENDIZAJE	TIEMPO ESTIMADO
Concepto de la contabilidad	La contabilidad en el negocio. Concepto de contabilidad. Tipos de contabilidad. Definición.	Conferencia	2
Las cuentas	Esquema de la cuenta T. Registro en la T. Clasificación y movimientos de las cuentas.	Conferencia	2

METODOLOGÍA

Teórica, desarrollada a través de exposiciones y diapositivas.

EVALUACIÓN

ASISTENCIA	APRENDIZAJE PRACTICO	EVALUACIÓN
25%	50%	25%

Bibliografía

1. Atención al cliente en los servicios de ocio de Robert C. Ford, Cherrill P. Heaton
2. Calidad de servicio y atención al cliente de formación para profesionales del sector turístico

Capítulo IV. Manual de capacitación en servicio al cliente

En este último capítulo se presentará el manual de capacitación del tema del servicio al cliente para las asociaciones de General Villamil Playas, en el cual se tomarán en consideraciones el análisis e información recolectada de las necesidades de los colaboradores de las asociaciones, ya que ellos tienen varios requerimientos para poder mejorar el servicio hacia el turista, anteriormente se presentó la programación del manual.

El manual está compuesto por seis módulos, en los cuales se aborda temas tales como: el servicio al cliente y conceptos básicos, calidad en el servicio y cómo conseguir esta calidad y normas de higiene en los colaboradores. En este mismo manual se pone también una breve sugerencia de cómo deben estar uniformados los colaboradores para brindar una mejor imagen a la zona costera, lo cual también entra dentro del tema de servicio al cliente. Por lo que la importancia de las personas que ofrecen un producto o servicio crean una imagen del negocio.

El manual será un instrumento para los miembros de las asociaciones, los cuales pertenecen a los capacitados, que incluye material teórico y práctico para que puedan desarrollar una buena calidad y atención que merece el visitante por medio del servicio que ofrecen, para que puedan desarrollar una mejor imagen de su negocio. Por otro lado, se presentará a su vez un manual para el capacitador.

Manual de Capacitación en Servicio al Cliente para los miembros de las Asociaciones de General Villamil Playas



Elaborado Por: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Objetivo: Caracterizar los conceptos básicos de servicio al cliente para su debido uso en el área que corresponda.

MÓDULO I. ASPETOS BASICOS DEL SERVICIO

1. Conceptos básicos

Antes de seguir avanzando con los siguientes temas, es importante que se tenga en claro los siguientes conceptos a continuación.

- a. Cliente: Es la persona que compra utiliza un producto o servicio de una manera habitual u ocasional.
- b. Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades (intangibles) que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.
- c. Producto: El marketing establece que un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor.
- d. Oferta: Aquella cantidad de productos o servicios que las empresas están dispuestas a vender a los consumidores bajo determinadas condiciones del mercado.
- e. Demanda: Son aquellas masas de personas que compran un producto o servicio.
- f. Establecimiento: Lugar donde se oferta el producto o servicio a los clientes. Así mismo es el lugar donde el cliente puede disfrutar del servicio o producto que se brinde.
- g. Necesidades: Cosa que es necesaria para alguien o algo. En términos de servicio al cliente, serían los productos o servicios que el cliente necesita para satisfacer sus necesidades. Por ejemplo, cuando el cliente va a un restaurante, el cliente va a satisfacer su necesidad de tener hambre.

Con los conceptos mencionados con anterioridad se tiene más en claro los próximos temas que vamos a abordar a lo largo de todo el manual.

2. ¿Vendedor o anfitrión?

En las industrias que se brindan servicios al cliente, es importante desde el principio atenderlo de la manera adecuada. Es por ello, que en la industria turística la impresión cuenta bastante. Por lo tanto, la forma de recibir al cliente debe de ser tomada con responsabilidad e importancia que tiene.

En el proceso compra – venta se encontrarán los vendedores de productos o servicios, los cuales son importantes para servir a los clientes. Al hablar de vendedor, no es solo la persona que ofrecer el servicio o producto, sino que también es el anfitrión. Es decir, son personas que están severamente comprometidas con el producto o servicio que venden, que han comprendido que no solo basta con dar un buen saludo o explicar concretamente de que trata el producto o servicio, sino que son personas que generan valor agregado a sus labores y que demuestran empatía con los clientes, trabajan en equipo y apuntan no sólo al cumplimiento de las metas, sino también a la innovación.

El anfitrión es, según el significado de la palabra, la persona que recibe invitados en su casa y tiene preparada su vivienda con todo lo necesario para que sus visitantes tengan la mejor experiencia. Todo negocio recibe también invitados, éstos llegan a consumir lo que se tiene y por ello se arreglan el establecimiento, para dar una buena impresión y ambiente a los invitados (clientes)

El anfitrión brinda familiaridad al cliente, hace su trabajo con una buena actitud, por su compromiso y sentimiento de pertenencia hacia el negocio, logra satisfacer las necesidades o solucionar los problemas y deja abierta la posibilidad de que el comprador regrese permanentemente a consumir los productos y servicios.

Por ello, ser un buen anfitrión es importante para que el negocio crezca y tengan cada vez más ventas. Un buen servicio siempre genera una cadena, en la cual se transmite que el servicio o producto brindado por aquel local es diferente y saben atender las necesidades del usuario, aparte que el lugar es cómodo, brinda un ambiente de armonía y sobre todo seguridad.

¡Sé el mejor anfitrión de tu espacio, eso hará la diferencia!

3. ¿Cómo ser el mejor anfitrión?

Ya con anterioridad se mencionó que es ser un anfitrión, pero no se tomó en cuenta los aspectos importantes que debe de tener un buen anfitrión, a continuación, se los detalla:

- a. El anfitrión debe tener aptitudes y actitudes de servicio, amar lo que hace de tal manera que pueda aportar en el cumplimiento de las metas y objetivos del negocio o empresa.
- b. Conoce a tu competencia. Saber a quienes tendrán como competencia ayuda a que se fortalezca el negocio, ya que se puede llegar a saber que deberán de agregar al producto o servicio que la competencia no tenga y el cliente se vaya totalmente contento
- c. Buscar a los clientes ideales para tus productos y servicios. Si un cliente no es para ti, no lo fuerces, el cliente también siente la presión que el vendedor le puede llegar a poner porque este quiere que se lleve el producto. Por ello, un buen anfitrión no solo conoce el producto o servicio, sino que sabe escuchar al cliente y las necesidades que tiene el mismo.
- d. Cree en lo que vendes. El anfitrión que está convencido del aporte que genera el consumo de los productos o servicios de su negocio, transmite ese mensaje, deseo o necesidad al cliente, es decir, atrae para vender.
- e. Haz seguimiento a tus clientes. Una vez que se compre el producto o servicio, siempre es bueno darle una llamada o mensaje al cliente preguntándole como le ha ido con el producto, qué tal le pareció, en qué se puede mejorar. Es decir, que la reacción del cliente ya sea positiva o negativa, se la puede mejorar y trabajar en ello para que la empresa siga mejorando.

Te has preguntado....

1. ¿Cómo usted puede mejorar como anfitrión de su servicio/producto?

Comenta tus respuestas con lo demás.

4. El cliente

Persona que adquiere un producto o un servicio, se convierte en la parte indispensable de un negocio, por lo tanto, merece una adecuada atención.

1.1. ¿Cómo evalúa el cliente tu servicio?

El cliente observa cada detalle con referente al servicio o producto que va a consumir, para lo cual es necesario tener en cuenta lo siguiente:

- **Elementos Tangibles:** Instalaciones, presentación del personal y la presentación de producto.
- **Cumplimiento:** Se trata de ofrecer el servicio prometido, es decir, lo que brinda al momento de realizar la oferta, se vea detallado en la entrega del producto o servicio.
- **Asistencia:** Ayudar al cliente al momento de la elección del producto/servicio, brindándole información para que se sienta bien atendido.

5. ¿Qué espera el cliente?

Es difícil conocer todas las expectativas que tienen los clientes al momento del consumo, por eso es necesario que los vendedores aprendan acerca de los temperamentos básicos que existen y que muchas veces definen el comportamiento de los consumidores. Por ello, se clasifican a los clientes de la siguiente manera.

a. Tipos de clientes

Tipos de Clientes	Características	Como tratarlos
Cliente Inseguro	No sabe exactamente lo que desea comprar o no sabe comunicarlo con claridad.	Tenerle paciencia y sugerirles alternativas en la decisión de su compra.
Cliente Enojado	Frecuentemente lleva mucha prisa y es impaciente, pues dispone de poco tiempo para realizar una compra.	No contestarle a la defensiva. Escucharlos con calma.
Cliente que siempre se Queja	No existe algo que le guste, a todo le ve un “pero”.	Se deberá cumplir con lo que se promete. Escucharlo con paciencia, aceptando que es parte de su personalidad.
Cliente exigente	Pide atención de inmediato. Hablan fuerte.	Informarle de la variedad de productos. Tratarlo con respeto y seriedad.

Conocer cada tipo de cliente para saber qué actitud tomar frente a cada uno y que el proceso de venta no sea caótico, así mismo a satisfacer las necesidades de este y conocer desde el principio que espera el cliente del servicio/producto.

Tu experiencia...

1. ¿Te has topado con alguno de los tipos de clientes mencionado con anterior? Y ¿cómo lo manejaste?

Comenta tus respuestas con lo demás.

6. ¿Por qué es tan importante atender bien a los clientes?

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. De esta manera la importancia de atender bien a las personas que visitan el negocio se presenta a continuación:

- a. Se ha establecido que cuesta aproximadamente cinco veces más atraer clientes nuevos, que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios más elevados.
- b. Los consumidores tienen cinco veces más probabilidades de cambiar de establecimiento debido a la percepción de problemas de servicio que por preocupaciones de precio o por problemas en la calidad en la atención brindada.
- c. Estudios demuestran que los clientes no satisfechos hablan de sus malas experiencias con por lo menos el doble de sus amigos que cuando hablan de sus buenas experiencias.
- d. El cliente es un medio de promoción. Es decir, si se lo atiende correctamente, este correrá la voz con sus conocidos y regresará no solo él, sino que todas las personas con las que él recomendó el lugar.

MÓDULO II. CALIDAD EN EL SERVICIO

1. ¿Por qué es necesario brindar un servicio de calidad?

La importancia de brindar un buen servicio de calidad es que haga que el negocio sea la diferencia y sea la razón por el cual el cliente se incline hacia su producto o servicio y no a los competidores.

La calidad de servicio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por la satisfacción de sus necesidades. Si el producto o servicio que se vende cumple y supera los requerimientos del cliente, se está brindando algo de calidad.

Actualmente las exigencias de los clientes son mayores, los competidores son más, se actualizan y quieren estar a la vanguardia para ofrecer servicios de calidad, por lo que se debe pensar en la satisfacción total a través de la innovación.

En los siguientes aspectos se puede observar los motivos por el cual brindar un servicio de calidad:

- a) La competencia cada vez se va equiparando más con respecto a calidad y precio, por lo que es necesario buscar una diferenciación.
- b) Los clientes son cada vez más exigentes no sólo buscan buen precio y calidad, a su vez también buscan buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si el cliente queda insatisfecho ya sea por el servicio o la atención es probable que no vuelva adquirir los productos, que no vuelva a visitarlo, por lo tanto, no dará buena recomendación a otros consumidores.

2. Las estrategias para lograr un servicio de calidad.

- ✓ Capacitar al personal, para motivarlos a dar una buena atención, un trato amable y cordial para cada uno de los clientes.
- ✓ Entender las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Manejo sistemático de las relaciones con los clientes
- ✓ Promover la creatividad

Adicional a ello, el encargado del negocio debe de mantener siempre al personal contento o satisfecho, para que creen un sentido de pertinencia con la empresa, y sientan que los empleados son el eje para que la empresa surja y crezca.

¡No solo a los clientes hay que tenerlos contentos!

3. Conocer lo que se ofrece

El conocimiento de los productos o servicios implica las características, funciones, ventajas y beneficios que estos ofrecen a los clientes para satisfacer sus necesidades. Por ello, es necesario conocer el producto o servicio que el vendedor oferta al cliente. Esto causará también que el vendedor sea totalmente un excelente vendedor.

4. Diferencia entre producto y servicio

PRODUCTO	SERVICIO
<ul style="list-style-type: none">• ¿Para qué sirven?• ¿Con qué materiales fueron elaborados?<ul style="list-style-type: none">• Estilo o diseño.• Características que superan a la competencia.<ul style="list-style-type: none">• ¿Cómo se usan?• ¿Tienen garantía?• Mantenimiento y repuestos	<ul style="list-style-type: none">• El tipo de servicios que se ofrecen.<ul style="list-style-type: none">• Características.• Diferencias con los servicios de la competencia.<ul style="list-style-type: none">• Cómo se prestan los servicios.• Mejores temporadas para su consumo.• Cómo se recibe el servicio.

5. Entonces, ¿La calidad en el servicio es necesaria?

Sí, es muy importante para que los clientes salgan totalmente satisfechos y contentos con el producto que se les ofrece o se les vende.

Aparte que se va ganando al cliente de manera de ser lo fideliza a la marca o producto. Lo que llevara al siguiente modulo.

Te has preguntado....

1. ¿Cómo Usted mejoraría la calidad en su negocio?

Comente su respuesta.

MÓDULO III. FIDELIZACIÓN

1. ¿Qué es fidelización?

La fidelización establece un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente antes se debe de conocer en profundidad al mismo, y para ello se debe de preguntar e indagar sobre los gustos y necesidades del cliente.

2. Beneficios de la fidelización

Con la satisfacción del cliente, se puede lograr la oportunidad de que reincidan las compras en el negocio, obteniendo algunos beneficios para la empresa detallados a continuación:

- ✓ Son prescriptores: Son los clientes fieles que recomiendan el lugar y se transforman en los mejores prescriptores.
- ✓ Mejora continua: Los clientes tienden a conocer muy bien el negocio y tendrán la confianza para hacer sugerencias.
- ✓ Mayor conocimiento de los clientes por parte de la empresa: Cuando hay una mayor relación entre la empresa y el cliente se lo puede conocer mejor y la empresa se adaptará a sus necesidades, ya que el cliente pasaría a ser alguien fijo.
- ✓ Rentabilidad para la empresa: Es más barato para una empresa fidelizar un cliente que atraer uno nuevo los clientes fidelizados son susceptibles a una subida de precios ellos estiman el servicio que se les ofrece y siempre están dispuestos a pagar.
- ✓ Aumento de ventas: Es más fácil vender un producto a un cliente existente que a un nuevo cliente que no tiene conocimiento del negocio.

ACTIVIDAD

Piense y anote cinco maneras que usted utilizaría para fidelizar a su cliente.

MÓDULO IV. LA COMUNICACIÓN

1. ¿Qué es comunicación?

Es un medio que lo utilizan las personas para difundir mensajes con un cierto propósito el proceso comunicativo debe ser correcto para que los mensajes puedan llegar y ser muy bien entendidos y no crear confusión.

2. Elementos de la comunicación

- ✓ Emisor: Es la persona la cual envía el mensaje con un cierto propósito.
- ✓ Mensaje: Es el contenido que envía el emisor hacia el receptor.
- ✓ Receptor: Es la persona que recibe el mensaje.

3. La comunicación e interacción con el usuario

Con carácter general se deben tener en cuenta las siguientes variables fundamentales que pueden afectar positiva o negativamente la interacción del personal de atención al público con el usuario:

Actitud corporal

- a. Mirar a los ojos. El contacto visual indica que el canal de comunicación está abierto.
- b. Saludar con la mirada. Es la manera de informar al usuario de que se está consciente de su presencia y que se está en disposición de atenderle.
- c. Sonreír y utilizar gestos que indiquen que se está abierto a ayudar y facilitar la comunicación.
- d. Utilizar una buena postura.
- e. Indicar grado de atención y disponibilidad.
- f. Evitar cruzar los brazos, pues esto muestra un sentido de desinterés ante el usuario.

Expresión oral

- a. Saludar.
- b. La forma de comunicarse debe ser con claridad y sencillez, para ayudar a la comprensión por parte del usuario.
- c. Usar un vocabulario fácilmente y comprensible y ajustar, en la medida de lo posible, el lenguaje al nivel académico y circunstancias particulares del usuario
- d. Emplear un tono de voz adecuado. No es necesario hablar con un tono de voz alto para ser escuchado, tiene una connotación de autoridad que en servicio al usuario puede ser contraproducente.
- e. Hablar pausado y claro de forma que el usuario alcance a escuchar cada palabra.
- f. Utilizar siempre el “usted” como fórmula para dirigirse a cualquier usuario en un primer momento, con independencia de su categoría, edad, condición etc.
- g. Dar mensajes claros, directos y coherentes. Si se tiene que hacer algo mientras se atiende al cliente (consulta a la base de datos, llamada telefónica, ir a buscar un impreso, etc.), se lo explica al cliente. De lo contrario podemos producir una sensación de desconcierto en el usuario.

4. El primer contacto con el cliente

En el sector turístico se escucha con frecuencia que la primera impresión es la que cuenta de tal manera que al momento de realizar el recibimiento del cliente sea con responsabilidad y gran importancia. No solo se trata de dar una bienvenida cordial si no también lograr que el cliente se sienta a gusto.

Una experiencia agradable se la crea al momento de recibir al cliente con un saludo cordial y de una manera alegre. De este modo se logra que el cliente se considere importante al momento de prestarle atención y entenderlo desde el primer instante que ingresa al negocio. Es el primer paso para establecer un vínculo concreto y sólido.

El primer contacto, es el que determina que tan agradable puede la venta con el cliente. Por ejemplo, el saludo vaya seguido de una frase corta que invite al cliente a iniciar el diálogo: “Buenos días, en que puedo ayudarle”. La misma debe realizarse con un tono de voz claro y cordial, vocalizando bien al momento de pronunciar.

Si se trata de un cliente conocido y existe una confianza, agradecerá un saludo un poco más personal: “Buenos Días, señor García, me alegra verle nuevamente por aquí. En que puedo ayudarle”.

Normas para saludar

La mejor manera de saludar al cliente es mostrando:



Figura. Normas para saludar. Adaptado de: Aprendamos Guayaquil Brazos Abierto: Curso de Atención al Turista.

En el caso de que llegue un cliente y se encuentre ocupado terminando algún trabajo, se enfoca la mirada hacia el cliente con amabilidad y una sonrisa para que se entere que se notado su presencia y pronto se lo atenderá. Si el cliente llega he interrumpe cuando se está atendiendo a otra persona, lo recomendable es acercarse educadamente hacia él y sin dejar al cliente que se está atendiendo, se lo saluda rápidamente y se le comunica que en unos minutos se le atenderá a él. No es adecuado dejar a un cliente que se está atendiendo por atender a uno que recién llega, pero tampoco es correcto olvidar a las personas que están esperando y si el tiempo de espera es largo se le informa y se le puede sugerir algunas opciones.

5. Escucha activa y asertividad

El escuchar es un don que se va desarrollando poco a poco, a lo largo de la carrera del servicio. Muchas veces se cree que se sabe cómo escuchar o ser un buen oyente, pero la verdad es que no es así. El ser descortés con ciertos criterios, hace notar que no se sabe escuchar la necesidad del cliente.

Tips para escuchar al cliente:

- a. Tener la mente abierta
 - b. No pensar “Ya sé lo que me va a decir”.
 - c. Intentar relajarse
 - d. Procurar tener una actitud positiva.
 - e. Ser amable y demostrarlo.
 - f. Pedir aclaraciones y preguntar en el momento oportuno; es decir, cuando nuestro interlocutor crea que se ha expresado suficientemente.
- 6. Existen otras maneras por las cuales también se demuestra que se escucha a los clientes.**

Con el cuerpo

- ✓ Mirar a los ojos
- ✓ Cara de atención
- ✓ Postura
- ✓ Afirmación con la cabeza

Con la palabra

- ✓ Asentimientos
- ✓ Parafrasear
- ✓ Tono adecuado
- ✓ Preguntas

Con la actitud

- ✓ No interrumpir
- ✓ Consejos: si los piden
- ✓ Actitud comprensiva
- ✓ No dar órdenes

7. Expresiones que se debe de evitar

Hay ciertas frases que se deben de evitar para tener un mejor contacto con el cliente así mismo mejorar la comunicación entre ambas partes y que el cliente sienta que está siendo atendido de manera educada.

<i>En Lugar de decir</i>	<i>Mejor es decir</i>
Que desea	¿En qué puedo ayudarle?
No cuelgue	¿Es tan amable de esperar un momento?
¿No me ha entendido? Lo que trato de decir	Seguramente no me he explicado bien, lo que intento comunicar es...
Mentira, yo no he dicho eso	Debe de existir una confusión, lo que dije fue...
Perdón por el tiempo que le he quitado.	Gracias por el tiempo que he ha dedicado.
¿De dónde ha sacado esa información?	¿Puede ayudarme de donde saco la información que me comenta?
¿No cree usted que...?	No sería mejor que...
No le puedo prometer nada	Haré todo lo que esté a mi alcance para ayudarlo.

ACTIVIDAD

En grupos. Interpreta un caso de atención al turista.

MÓDULO V. PRESENTACIÓN E IMAGEN

1. ¿Qué es la imagen personal?

La buena presencia es la imagen física que se muestra, es decir es la primera impresión de nuestro negocio, la cual está relacionada con la vestimenta y el cuidado que se debe de tener para verse bien.

“No hay una segunda oportunidad para una primera impresión”

Oscar Wilde

2. Beneficios de una buena imagen

- Muestra confianza al cliente.
- Proporciona credibilidad al negocio.
- Fortalece la idea que se quiere transmitir al cliente.

3. Imagen personal: Higiene y vestimenta

La presencia que se debe mostrar por parte del personal es el cuidado de su imagen, es decir el cuidado de su higiene personal ya que es un letrero que nos indica que clase de personas son, desde el cuidado de las manos porque es la parte del cuerpo que tiene contacto con el producto y el cliente, la cual se deben de tener limpias con las uñas cortadas. Así mismo con el cabello deberá ser corto y recogido, un maquillaje natural y con el rostro bien afeitado. Por otro lado, la vestimenta es otra manera para distinguir a un servicio, por lo que debe de estar limpia, cómoda y en buen cuidado.

4. La integridad

Todo colaborador que trabaje para el establecimiento de servicios está sujeto a la buena honra y ética profesional, por lo que siempre el colaborador debe de tener valores y honra, un ejemplo claro es que si al visitante se le olvida de un objeto dentro del lugar (carpa o cabaña) el vendedor debe de tener la honra de devolver el objeto y a su vez de guardarlo hasta que el cliente regrese.

Las personas valoran mucho cuando un negocio demuestra una importancia en sus clientes de esta manera refuerza el lazo de familiaridad que hay entre el negocio y el cliente de tal forma que cumple con las expectativas de una forma correcta. Un

negocio responsable, mostrar a los clientes honestidad y transparencia constantemente es una responsabilidad de gran importancia que si el establecimiento no es honesto al momento que brinda el servicio al visitante le genera una desconfianza que causara consecuencia a largo plazo.

ACTIVIDAD

¿Qué acción tomarías si un cliente deja olvidado su celular?

MÓDULO VII. Quejas y Reclamos

1. Motivos por el cual se ocasionan las quejas y reclamos.

El cliente al momento de adquirir un producto o servicio, también se estará llevando la imagen del negocio, la cual podrá ser positiva o negativa. Si en el caso es positiva se entenderá que el producto o servicio y su ambiente se desempeñan bien; teniendo a un cliente satisfecho. A su vez se podrán presentar inconvenientes en el producto o servicio o su ambiente que van a ocasionar la insatisfacción del cliente.

Es aquí cuando se ocasiona una queja o reclamo, por lo tanto, deberá ser atendida con buena actitud y estar atento a la solución del reclamo. Según la disposición y la eficiencia con la que se solucione dicho reclamo, es donde el negocio llega a garantizar a clientes fieles y satisfechos, aunque hayan tenido alguna falla en sus productos o servicios.

2. Procedimiento para atender las quejas y reclamos.

Saber escuchar

Manera de analizar y escuchar al cliente sobre las razones por las cuales realiza dicha queja, sin interrupción esperando a que la persona finalice.

Saber disculparse

En el momento que se observa que hubo un error en los servicios prestados lo primordial es dar las respectivas disculpas, por lo que el pedir disculpas a tiempo es una forma de seguir manteniendo la comunicación con el cliente.

Saber preguntar

El saber preguntar ayudará a comprender el punto de vista del cliente, su inconformidad y le demostrará nuestro interés y entendimiento del problema.

Saber ofrecer compensación por el inconveniente causado.

Una manera de mostrar el interés y de conservar al cliente es realizando una compensación, es decir ofrecer un servicio o producto adicional sin ningún costo o algún tipo de descuento en el servicio adquirido. Estas son maneras que el cliente valora por lo que siente que la atención ha sido la adecuada.

3. El cliente quiere ser escuchado cuando se queja

El cliente al momento de realizar una queja o cualquier tipo de reclamo, siempre se necesita ponerle un 100% de atención, ya que este es el momento preciso para captarlo y así mismo reducir un poco su nivel de enojo o de insatisfacción que tenga por la mala experiencia que ha tenido.

4. Respuesta rápida

Uno de los peores errores es hacer retrasar las respuestas a las quejas de los clientes. Cómo vendedor si tardas en responder dará la impresión de que no se preocupan por las quejas y reclamaciones y hará que la situación sea aún más grave, ya que si el cliente no está satisfecho repetirán los comentarios y quejas por otros medios de comunicación, lo cual resulta o se ve afectado el mismo servicio que usted como vendedor ofrece.

5. Reclamos de clientes como una oportunidad para mejorar

Cuando un cliente se queja, es una buena oportunidad para detectar en que se está fallando y cómo mejorarlo. Es importante atender a la queja, brindar la solución y en base a eso realizar una retroalimentación para que el servicio o producto mejore.

Un ejemplo sería en un establecimiento de Alimentos y Bebidas, si el cliente para comer el plato típico de la zona y que sea bien atendido, pero en esto recibe un mal servicio por parte del mesero y seguido de ello, el plato tenía una mala presentación. El cliente inmediatamente busca quejarse con el jefe encargado. Una vez tomada la queja, lo primero a hacer es intervenir en el protocolo de servicio de los meseros, ya que ellos son los encargados en que el cliente viva la mejor experiencia dentro del establecimiento, seguido de ello, conocer cuál fue el problema con el plato desde la cocina, ya que siempre se debe de tener cuidado en los alimentos. Este “feedback” ayuda al establecimiento a mejorar y crecer.

ACTIVIDAD

- 1. Si llegas a tener algún tipo de queja o reclama en tu negocio; como actuarías en este caso.**

Comenta tu respuesta.

**Manual del Capacitador en Servicio al Cliente
para los miembros de las Asociaciones de
General Villamil Playas**



Elaborado Por: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

Objetivo: Desarrollar herramientas para que los participantes puedan entender los conceptos básicos de servicio al cliente para su debido uso en el área que corresponda.

MÓDULO I. ASPETOS BASICOS DEL SERVICIO

1. Conceptos básicos

En el primer subtema del módulo, se abordarán conceptos básicos de servicio al cliente, a su vez el capacitador tiene el deber de explicar cada concepto con ejemplos y dinámicas. Es importante dar a conocer los conceptos textuales y además conceptos que sean razonados por los asistentes.

2. ¿Vendedor o anfitrión?

En este subtema, se dará a conocer a los asistentes que es necesario que sepan que el vendedor representa a un anfitrión, por ello es importante que los asistentes que sientan dueños del servicio o producto que ofrecen.

3. ¿Cómo ser el mejor anfitrión?

Ya con anterioridad se mencionó que es ser un anfitrión, pero no se tomó en cuenta los aspectos importantes que debe de tener un buen anfitrión, en esta sección se los detalla, junto con una pregunta que hará debatir en la sala a los asistentes.

4. El cliente

Persona que adquiere un producto o un servicio, se convierte en la parte indispensable de un negocio, por lo tanto, merece una adecuada atención.

5. ¿Qué espera el cliente? Y tipos de clientes

Dar a conocer a los asistentes, que, si conocen al cliente, podrán brindarle el trato adecuado.

6. ¿Por qué es tan importante atender bien a los clientes?

Los asistentes deben de culminar este módulo con el conocimiento adecuado para saber porque es tan importante atender a los clientes, ya con las pautas anteriores y el presente subtema, se logrará crear un análisis entre los asistentes para que entiendan porque siempre es importante atender bien a los clientes.

MÓDULO II. CALIDAD EN EL SERVICIO

1. ¿Por qué es necesario brindar un servicio de calidad?

El capacitador iniciará este módulo con ejemplos acerca de la calidad, cuando existe la calidad y cómo percibirla. La importancia de brindar un buen servicio de calidad es que haga que el negocio sea la diferencia y sea la razón por el cual el cliente se incline hacia su producto o servicio y no a los competidores.

2. Las estrategias para lograr un servicio de calidad.

Cada estrategia que se mencione se tendrá que dar ejemplos para que los asistentes puedan comprender mejor los temas y a su vez aprender de manera más técnica las estrategias.

3. Conocer lo que se ofrece.

El capacitador debe de conocer de manera exacta lo que cada asociación ofrece para así ayudar a que exista diferenciación entre cada una de ellas.

4. Diferencia entre producto y servicio

Con los productos y servicios muchas veces se puede llegar a causar un poco de confusión, sin embargo, en este subtema se adjunta un concepto y característica entre servicio y producto para que los asociados conozcan mejor cómo diferenciar. Es impórtate dar ejemplo a lo largo de este tema.

5. Entonces, ¿La calidad en el servicio es necesaria?

Una vez diferenciado en producto del servicio, el tema principal del módulo es la calidad, por lo que se le debe dar a conocer la importancia de la calidad en los productos o servicios que se ofrezcan.

MÓDULO III. FIDELIZACIÓN

En la parte de la fidelización es importante dar a conocer cómo los clientes se fidelizan y también el por qué sucede esto. A su vez el capacitador tendrá el deber de dar a conocer el beneficio de que le trae a la asociación fidelizar a un cliente.

MÓDULO IV. LA COMUNICACIÓN

En este módulo se darán a conocer temas básicos de la comunicación, también reglas o normas básicas de la comunicación como la actividad corporal y la expresión oral. A su vez, hay una serie de frases que suelen ser comunes al momento de tratar al cliente, por lo que se ofrece una mejor versión de ellas para que los asociados se expresen mejor.

MÓDULO V. PRESENTACIÓN E IMAGEN

La buena presencia es la imagen física que se muestra, es decir es la primera impresión de nuestro negocio, la cual está relacionada con la vestimenta y el cuidado que se debe de tener para verse bien. El capacitador debe de mostrar como beneficia la buena presencia al momento de vender un producto o servicio al cliente.

MÓDULO VI. QUEJAS Y RECLAMOS

En ocasiones no se sabe cómo lidiar con las quejas y los reclamos, por lo que en este módulo se trata el tema para que los asociados puedan manejar este tipo de situaciones. Es importante que el capacitador de ejemplos y la clase participe activamente.

El capacitador deberá aplicar dinámicas que mantengan cautivado al grupo durante las sesiones de trabajo. Complementariamente se deberá realizar una retroalimentación al término de cada jornada para verificar el nivel de conocimiento adquirido por parte de la audiencia. Así mismo se deberá realizar una actividad al inicio de cada jornada con la intención de recordar y evaluar el nivel de conocimiento de los participantes.

Conclusiones

- El manual propuesto será de gran apoyo al proyecto de la Carrera de Comercio para la parte de servicio al cliente junto con los demás programas que la Carrera presente para las próximas capacitaciones.
- El programa de capacitación se lo ha realizado en base de las necesidades que se encontró en las salidas de campo y las entrevistas realizadas a las asociaciones del sector costero General Villamil Payas.
- Se escogió el tema de servicio al cliente para realizar la elaboración del manual de capacitación porque fue un punto de mayor interés por parte de las asociaciones ya que así podrán brindar un mejor servicio a sus visitantes y a su vez mejorar la calidad del servicio que ofrecen actualmente en la zona costera.
- Las asociaciones se encuentran interesadas en asistir a los programas de capacitación, ya que desde hace un tiempo atrás llevan pidiendo este tipo de programas para mejorar en el ámbito de servicio turístico.
- El tiempo estimado de la programación es propuesto por expertos en el área, ya que es el tiempo adecuado o usual que se demoran en tratar ciertos temas.

Recomendaciones

- Se recomienda hacer seguimiento por parte de directivos asociados al programa de capacitación para que a su vez se logren buenos resultados y los asociados puedan empezar a trabajar de mejor manera dando un buen servicio a los turistas.
- Se recomienda que la capacitación tenga el apoyo y seguimiento por parte del GAD municipal del Cantón General Villamil Playas.
- Se sugiere que las capacitaciones que se impartirán en la zona costera de General Villamil Playas se realicen en horas de la tarde por la intensidad que las personas interesadas tengan tiempo disponible para poder asistir.
- En base a las programaciones ya propuestas, se puede crear más manuales porque son los temas que se los asociados han solicitado para poder brindar mejor servicio y a su vez tener conocimiento para mejorar la calidad de los productos o servicios.

Referencias

- Amorós, E. (2007). Comportamiento Organizacional En Busca del Desarrollo de Ventajas Competitivas. (Lectura en línea). Recuperado de:
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/231/44.htm>
- Aprendamos. (2019). Guayaquil Brazos Abierto: Curso de Atención al Turista. (Lectura en línea). Recuperado de:
https://drive.google.com/file/d/1URws4tbif_s259xBkrHmR9ktO46Bpe2F/view
- Araya-Castillo, L., & Pedreros-Gajardo, M. (2013). ANÁLISIS DE LAS TEORÍAS DE MOTIVACIÓN DE CONTENIDO: UNA APLICACIÓN AL MERCADO LABORAL DE CHILE DEL AÑO 2009. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, IV (142), 45-61.
- Bermúdez Carrillo, L. (2015). *Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes*. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, XVI (33), 1-25.
- Boada, S. & López, D. (2018). Diseño de un manual de capacitación para empleados de establecimientos de alojamiento de segunda y tercera categoría en la
- Carrión, L., Zula, J. y Castillo, L. (2016). Pequeñas y medianas empresas hacia un nuevo modelo de gestión en la industria del catering en Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana-Ecuador*. (Lectura en línea).
Recuperado de: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2016/catering.html>
- Carro, R & González, D. (2012). *Administración de la calidad total*. (Lectura en línea). Recuperado de:
http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Centro de educación continua. (2008). Constitución del Ecuador. (Lectura en línea).
Recuperado de: <https://www.cec-epn.edu.econ.pdf/>

ciudad de Guayaquil. (Lectura en línea). Recuperado de:

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11194/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-518.pdf>

Crysta, P. (2017). Motivaciones laborales. (Lectura en línea). Recuperado de: pdf

<https://www.gestiopolis.com/teorias-de-motivacion-laboral/>

Cueva, M. (2011). Plan De Capacitación A Los Oferentes Turísticos Que Operan En El Balneario Las Palmas De La Ciudad De Esmeraldas, En El Periodo Julio A Diciembre Del 201. (Lectura en línea). Recuperado de:

<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4108/1/Cueva%20Colorado.pdf>

Dale Carnegie & Associates. (2019). Concepto de calidad. (Lectura en línea).

Recuperado de: <https://www.dalecarnegie.com/es-es/approach/case-studies>

Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición, Págs. 40, 41.

El Universo. (2019). Se eliminó tasa para planos de construcción en el cantón Playas.

(Lectura en línea). Recuperado de:

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/07/16/nota/7428018/se-elimino-tasa-planos-construccion-canton-playas>

Evans, J. & Lindsay, W. (2015). *Capítulo 3: Administración y control de la calidad*.

(Lectura en línea). Recuperado de:

<https://jorriveraunah.files.wordpress.com/2011/06/capitulo-3-filosofias-y-marcos-de-referncia-de-la-calidad.pdf>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Playas. (2014). PLAN DE

DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL. (Lectura en línea).

Recuperado de: <http://app.sni.gob.ec/sni->

link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/096000553
0001_PDYOT_PLAYAS_14-03-2015_15-52-03.pdf

Gomez, H. (2013, Junio 16). Nestlé, empresa líder mundial en nutrición, salud y bienestar. Nestlé “good food, good life”. Recuperado de:
<http://bit.ly/2gvUeDv>.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010).

Metodología de la investigación (5a ed). México D.F.: McGraw-Hil

Improven. (2016). Caso de éxito: Reestructuración de una empresa de snacks.

(Lectura en línea). Recuperado de:

<https://www.improven.com/blog/organizativa-caso-de-exito-reestructuracion-de-una-empresa-de-snack>

Kamdron, T. (2015). *Work Motivation: Relationships with Job Satisfaction, Locus of Control and Motivation Orientation*. International Journal of Liberal Arts and Social Sciences. Vol.3. 125-148.

Maya, J. (2013). *Método para lograr la calidad en las organizaciones*. (Lectura en línea). Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776951.pdf>.

Meri, L. (2015). Antecedentes de la capacitación. (Lectura en línea). Recuperado de:

https://www.academia.edu/26189003/ANTECEDENTES_HISTORICOS_DE_LA_CAPACITACION

Ministerio de Trabajo. (2015). Norma técnica del subsistema de formación y capacitación. Ministerio de Trabajo. (Lectura en línea). Recuperado de:

<https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/07/REGLAMENTO-DE-FORMACION-Y-CAPACITACION-MINFIN.pdf>

- Ministerio de Trabajo. (2015). Plan de Capacitación. (Lectura en línea).
Recuperado de: <http://www.trabajo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo. (2018) Reglamento turístico de alimentos y bebidas. (Lectura en línea). Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Ministerio de Turismo. (2018). Manual de atractivos turísticos. (Lectura en línea).
Recuperado de: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Mitchell, T. R. (1982). *Motivation: New Direction for Theory, Research, and Practice*. Academy of Management Review, 81.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Entender el turismo: Glosario básico. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossarysprev.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Turismo: conceptos y definiciones. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Pilar, L. (2015). Cuantificación De La Eficacia Del Plan Nacional De Capacitación Del Talento Humano Del Ministerio De Turismo: Caso Tungurahua 2011-2012. (Lectura en línea). Recuperado de: <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1415/1/75844.pdf>
- Quiñonez, B.& Vega, A. (s.f.). Los Programas De Inducción y Capacitación Como Herramientas De Competitividad: El Caso De Una Empresa Del Sector Turístico De La Ciudad De Tecate, Baja California, México. (Lectura en

línea). Recuperado de:

<http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/3.10.pdf>

RAE. (2018). *Definición: establecimiento*. (Lectura en línea). Recuperado de:

<https://dle.rae.es/?w=establecimiento>

Robbins, S. (1993). *Organizational Behavior (6 ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Rojas Ramos Daniel. (2003, octubre 26). Teorías de la calidad. Orígenes y

tendencias de la calidad total. (Lectura en línea). Recuperado de

<https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-calidad-origenes-y-tendencias-de-la-calidad-total/> <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/05/43/Nowell->

Rumbos G. (2015). Santuario Diegueño. Obtenido de Santuario Diegueño. Obtenido del sitio web: <http://santuariodiegueno.com>

Schmal, Rodolfo F, & Olave, Teresa Y. (2014). Optimización del Proceso de

Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda.

Información tecnológica, 25(4), 27-34. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642014000400005>

Serna, H. (2016). Conceptos básicos. En Servicio al cliente (pp.19-27). Colombia:

Panamericana editorial Ltda. Colombia: Pereira, J. Recuperado el 03-05 del

2011 en <http://www.portalcalidad.com/articulos/71->

[la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001](http://www.portalcalidad.com/articulos/71-la_satisfaccion_del_cliente_iso_9001)

Zapata, L. (2011, octubre 24). El departamento de comunicación interna en

NESTLÉ. leliapata.com. Blog especializado en comunicación interna.

Recuperado de: <http://bit.ly/2gJMuAv>.

Apéndices

Apéndice 1.

Entrevista a la persona del GAD Municipal de Playas

SR. PHILIPO FRANCO MERO

1. Brevemente, nos puede describir cómo está la situación actual en playas en la parte turística

Nosotros tenemos recién 3 meses de trabajo, lo que encontrábamos con relación al turismo es que no se habían realizados trabajos satisfactorios, estaba totalmente desorganizada la playa, teníamos muchos informales dentro de la playa las asociaciones se habían manejado diferentes no había una regulación un control por parte de la unidad de turismo. Por ejemplo, las asociaciones estaban conformadas se debían a la dirección del turismo, pero dentro de las asociaciones cuando había un problema con un socio lo sacaban y ese socio venía y saca el permiso como independiente el cual no debía de hacerse por lo que ellos comienzan a formar pequeños grupos que no están totalmente legalizados, así como este caso hay muchas irregularidades que están flotando

2. ¿Cuál es el promedio de turistas que tiene el balneario mensualmente?

Un promedio en general no hemos hecho ese estudio por lo menos no lo hemos visto pero nosotros tenemos temporadas altas y bajas pues sabemos que dentro de lo que es la costa a partir del primero de enero ya es una temporada mucho más alta y decae pasando semana santa que es de marzo abril, tenemos pico dentro de bajos y altos que vienen hacer entre mayo y junio bien bajo de ahí hasta la temporada de la sierra que es a partir de agosto, septiembre que empieza a decaer.

3. ¿La entidad cuenta con un manual de servicio que se les da a las empresas que brindan servicio?

Bueno las empresas aquí, me imaginó que debe de ser la asociación hotelera es la que debería estar conformado con la departamento del turismo eso tampoco lo encontrábamos en el régimen anterior lastimosamente habían 5 entidades muy importantes que tenían que haber estado agarradas de la mano con el departamento de turismo que son la cámara de turismo el ministerio medio ambiente , asociación de hoteleros incluso la policía las cuales estaban divorciadas y en estos 3 meses

hemos tratado de reunirlos y estamos caminando para la realización de una asociación de turismo algo que necesitamos para conformar todo lo que es la empresa privada.

4. ¿Se brindan capacitaciones de servicio o buenas prácticas del servicio a los prestadores de servicio de General Villamil Playas?

Si justamente sabiendo que la problemática de la playa nuestros servidores turísticos han estado descuidados, en estos momentos nos encontramos dando capacitaciones gratuitas al servicio al cliente, manipulación de alimentos y gastronomía. Como estamos dentro de las festividades de playas, hemos realizados alrededor de unas 250 a 300 capacitaciones totalmente gratuitas donde el servidor turístico está totalmente contento por lo que se está dando y lo que estamos haciendo es apostar a que ellos se capaciten para que puedan brindar un buen servicio al turista, recordemos que el turistas son los que nos visitan necesitan irse contentos con una buena sonrisa para que vuelvan a regresar cuando se le ofrece un buen producto y un buen servicio

5. ¿Cuántas asociaciones existen en General Villamil Playas?

Al momento está en el sistema 41 asociaciones anotadas

6. ¿Quién tiene el control de estas asociaciones?

El control de las asociaciones y todo lo referente con servidores turístico es directamente con el departamento de turismo, para poder hacer u ejercer cualquier función que ellos necesiten

7. ¿Cuáles han sido los últimos proyectos que tiene General Villamil Playas en el sector turístico?

8. Existen nuevos proyectos para la población en el sector turístico

Apéndice 2.

ENTREVISTA A ASOCIADOS

SR. LUIS ROBERTO MITE GARCÍA

1. ¿Cuál es el horario laboral?

Nuestro horario es de 8 am a 5 de la tarde.

2. Existe algún tipo de restricción en el horario laboral

No tenemos ningún tipo de restricción.

3. Existe algún tipo de multa por incumplir la norma de las asociaciones

Si tenemos una multa si nos llegamos a pasar de la aérea que nos ha dado la asociación para trabajar. La multa es de \$30.

4. Cómo es el ambiente laboral con los demás asociados

Es un ambiente bueno.

5. Ha recibido algún tipo de capacitación para brindar el servicio que ofrece

No hemos recibido capacitación con respecto al servicio que ofrecemos.

6. ¿El ministerio de turismo o el Gad en algún momento les ha dado charlas o capacitaciones?

Por parte del GAD en años anteriores recibíamos capacitaciones, pero ahora no nos han dado.

7. ¿Le gustaría participar en un programa de capacitación para mejorar el servicio a sus clientes?

Si, estuviese dispuesto a participar siempre y cuando tenga permiso de la asociación.

8. ¿Qué temas le gustaría que se abarque en la capacitación?

Temas que tengan que ver con la relación con el turista como tratarlos.

Apéndice 3.

SR. CESAR MERA

1. ¿Cuál es el horario laboral?

De 8 de la mañana hasta las 4 0 5 de la tarde.

2. Existe algún tipo de restricción en el horario laboral

No, porque si no hay turistas no necesitamos empezar nuestro trabajo temprano ni terminarlo tarde.

3. Existe algún tipo de multa por incumplir la norma de las asociaciones

Si, en el caso si estamos trabajando con sustancias alcohólicas, y la multa es de \$20.

4. ¿Cómo es el ambiente laboral con las demás asociaciones?

El ambiente es bueno.

5. Ha recibido algún tipo de capacitación para brindar el servicio que ofrece

Si.

6. ¿El ministerio de turismo o el Gad en algún momento les ha dado charlas o capacitaciones?

El GAD nos ha dado charlas de atención al cliente de comidas y de artesanías.

7. ¿Le gustaría participar en un programa de capacitación para mejorar el servicio a sus clientes?

No, porque ya hemos recibido de todo y aparte me voy a retirar.

8. ¿Qué temas le gustaría que se abarque en la capacitación?

Ya ninguno

Apéndice 4.

SR. JOSÉ BARCIA

1. ¿Cuál es el horario laboral?

Es de 9 de la mañana 2 o 3 de la tarde.

2. Existe algún tipo de restricción en el horario laboral

Restricción de horarios No, porque cuando no hay turistas no salimos todos los días ahora por el tiempo de sierra solo los viernes sábado y domingos.

3. Existe algún tipo de multa por incumplir la norma de las asociaciones

Si, la multa es q si pasa de los 100 M les cobran \$20 a los socios.

4. ¿Cómo es el ambiente laboral con las demás asociaciones?

Tenemos un ambiente laboral con una relación estable.

5. Ha recibido algún tipo de capacitación para brindar el servicio que ofrece

Años anteriores si han dado capacitación este año la verdad que no.

6. ¿El ministerio de turismo o el Gad en algún momento les ha dado charlas o capacitaciones?

Las capacitaciones anteriores eran sobre tsunami, en el área de la salud y por parte del cuerpo de bombero.

7. ¿Le gustaría participar en un programa de capacitación para mejorar el servicio a sus clientes?

Si me gustaría participar en la capacitación.

8. ¿Qué temas le gustaría que se abarque en la capacitación?

Temas con relación a la manipulación y como atender al turista.

Apéndice 5.

SR. JUAN JOSÉ PINELA

1. ¿Cuál es el horario laboral?

No tiene horario fijo, más salgo viernes sábados y domingos Y cuando no hay trabajo me retiro y voy a buscar otro trabajo.

2. Existe algún tipo de restricción en el horario laboral

No ninguno.

3. Existe algún tipo de multa por incumplir la norma de las asociaciones

Si, para las personas incumplidas es una multa de \$50 y pierde puntos es decir desconfianza.

4. Cómo es el ambiente laboral con las demás asociaciones

Es un Buen ambiente laboral.

5. Ha recibido algún tipo de capacitación para brindar el servicio que ofrece

Si por parte de la policía nacional, la defensa civil, de vestimenta y trato al cliente.

6. ¿El ministerio de turismo o el Gad en algún momento les ha dado charlas o capacitaciones?

Por parte de GAD sobre primeros Auxilios.

7. ¿Le gustaría participar en un programa de capacitación para mejorar el servicio a sus clientes?

Si

8. ¿Qué temas le gustaría que se abarque en la capacitación?

Con relación a decoración de los productos.

Apéndice 6.

SRA. JACINTA SUAREZ

1. ¿Cuál es el horario laboral?

De 9 de la mañana a 4 de la tarde depende de la marea para cerrar.

2. Nivel de Educación.

Primaria.

3. Existe algún tipo de restricción en el horario laboral

No.

4. Existe algún tipo de multa por incumplir la norma de las asociaciones

Por no acatar órdenes.

5. Cómo es el ambiente laboral con las demás asociaciones

No tan agradable por problemas que se llevan a los clientes turistas.

6. Ha recibido algún tipo de capacitación para brindar el servicio que ofrece

No.

7. ¿El ministerio de turismo o el Gad en algún momento les ha dado charlas o capacitaciones?

El GAD si ha realizado capacitaciones de servicio al cliente.

8. ¿Le gustaría participar en un programa de capacitación para mejorar el servicio a sus clientes?

Si.

9. ¿Qué temas le gustaría que se abarque en la capacitación?

Charlas de calidad al turista.

Apéndice 7.

SRA. MAGDALENA QUIÑONEZ

1. ¿Cuál es el horario laboral?

No tiene horario solo dependen del turismo su cierre es aproximadamente de 5 o 6 de la tarde.

2. Nivel de educación.

Secundaria.

3. Existe algún tipo de restricción en el horario laboral

No.

4. Existe algún tipo de multa por incumplir la norma de las asociaciones.

Si cuando no se desfila con un valor de \$20, por no asistir a reuniones \$1.

5. Cómo es el ambiente laboral con las demás asociaciones.

Normal como toda asociación que tienen sus desperfectos, pero solucionable.

6. Ha recibido algún tipo de capacitación para brindar el servicio que ofrece.

Si varias como son atención al cliente, primeros auxilios, lenguaje y capacitación de uso de extintores.

7. ¿El ministerio de turismo o el Gad en algún momento les ha dado charlas o capacitaciones?

Si las mismas que mencione anteriormente.

8. ¿Le gustaría participar en un programa de capacitación para mejorar el servicio a sus clientes?

Si.

9. ¿Qué temas le gustaría que se abarque en la capacitación?

En atención al cliente y principalmente necesitamos la parte de idiomas.

Apéndice 8.

SR. JOSÉ ÁVILA

1. ¿Cuál es el horario laboral?

Es de 9 de la mañana 2 o 3 de la tarde

2. Existe algún tipo de restricción en el horario laboral

No tenemos restricciones de horarios

3. Existe algún tipo de multa por incumplir la norma de las asociaciones

Si, si no cumplimos con las políticas de las asociaciones

4. Cómo es el ambiente laboral con las demás asociaciones

El ambiente laboral es bueno.

5. Ha recibido algún tipo de capacitación para brindar el servicio que ofrece

Por el momento no, pero años anteriores si nos daban.

6. ¿El ministerio de turismo o el Gad en algún momento les ha dado charlas o capacitaciones?

Las capacitaciones anteriores eran sobre tsunami y por parte del cuerpo de bombero

7. ¿Le gustaría participar en un programa de capacitación para mejorar el servicio a sus clientes?

Si es una buena idea

8. ¿Qué temas le gustaría que se abarque en la capacitación?

Temas con relación al producto que ofrecemos

Apéndice 9.

ENTREVISTA A PRESIDENTES DE ASOCIACIONES

ING. JUAN JAIME

- 1. ¿Con cuántos socios cuenta actualmente la asociación?**
45 accionistas.
- 2. ¿Con que nivel de educación tienen en su mayoría los integrantes de la asociación?**
Desde primaria hasta tercer nivel.
- 3. ¿Qué beneficios reciben los miembros de la asociación?**
En caso de que el socio se enferme recibe un bono de ayuda y en caso de muerte recibe lo que es la caja y bóveda para el difunto y en navidad se agasajan a los hijos de los asociados.
- 4. ¿Cuánto deben aportar para ingresar a la asociación quienes quieran ser parte, y cada cuanto tiempo realizan el pago, por qué valor?**
Al momento ya no ingresaran más socios.
- 5. ¿Cuál es el horario de funcionamiento?**
De 8 de la mañana a 5 de la tarde.
- 6. ¿Los patrocinan alguna empresa? ¿Cuál ha sido?**
Por el momento no, pero están por conseguir.
- 7. ¿Cómo asociación establece una banda de precios para la venta de los productos?**
Si se tiene establecidos por autoridades y los trabajadores.
- 8. ¿Usted cree que los socios están capacitados para dar un buen servicio al consumidor?**
No todavía les falta capacitarse muchos más en lo que es relación con el cliente.
- 9. ¿Han tenido algún tipo de capacitación por parte de las autoridades del Cantón u otra organización? ¿En qué? ¿Cuándo? ¿Cuánto duro? ¿Recuerda los contenidos que fueron recibidos?**
Si de la marina de Guayaquil, cruz roja y gestión de riesgo.
- 10. ¿Cree usted que un programa de capacitación para los socios fortalecerá su negocio?**

Claro por qué nosotros necesitamos que el cliente se vaya contento y para eso tenemos que prepararnos.

11. ¿Qué tipo de capacitación le gustaría recibir?

Implementar publicidad y atención al cliente.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Madelaine Dayanara Lamas Niebla**, con C.C: # 0706695301 y **Pozo Zamora, Angie Nohely**, con C.C: # 0950539320 autor/a/es del trabajo de titulación: **Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas**, previo a la obtención del título de **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2019

Nombre: **Madelaine Dayanara Lamas Niebla**

C.C: **0706695301**

Nombre: **Pozo Zamora Angie Nohely**

C.C: **0950539320**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de un programa de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas.		
AUTOR(ES)	Madelaine Dayanara Lamas Niebla, Anggie Nohely Pozo Zamora		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Lcda. Paola Gálvez Izquieta, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de septiembre del 2019	No. DE PÁGINAS:	80
ÁREAS TEMÁTICAS:	Responsabilidad social, Desarrollo de cultura de servicio, Análisis de procesos para el mejoramiento de la calidad de servicios y categorización en turismo y hotelería.		
PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS:	Calidad, capacitación, servicio, cliente, asociaciones, programa, manual. <i>Quality, program, training, service, customer, manual, association</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de titulación tiene como objetivo diseñar programas de capacitación y un manual piloto para los establecimientos de alimentos y bebidas y otros servicios afines a turismo, ubicados en la zona costera del Cantón General Villamil Playas, con los resultados de la investigación se beneficiarán los miembros pertenecientes a cada asociación de la zona costera. En la recolección de datos se usó medios como entrevista para conocer las necesidades de los asociados, así mismo, temas que desearían que se aborden para que estos conozcan más del servicio y cómo mejorar en sus negocios.</p> <p>Dentro del análisis del estudio se llegó a la conclusión de que los asociados se encontraran satisfechos por dicho programa a realizar en conjunto con demás temas, de modo que será una manera de adquirir nuevos conocimientos y a su vez poderlos aplicar en sus diferentes negocios.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0962557286	E-mail: anghye.2013@hotmail.com	
	Teléfono: 0981572420	E-mail: madelenlamas@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN	Nombre: Salazar Raymond María Belén		
	Teléfono: +593-4-2206950 ext. 5049		
	E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			