



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO(A) EN TURISMO**

TÍTULO DEL PROYECTO

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD QUE CONTRIBUYA AL
DESARROLLO DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL
ECOTURISMO EN LA PARROQUIA TAURA CANTÓN
NARANJAL**

Autora: Lara Ramírez Ninfa Esther

Milagro, Abril 2015

Ecuador

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de proyecto de Investigación nombrado por el Concejo Directivo de la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Programa de capacitación en calidad de servicio a las fincas Agro turísticas en la parroquia Taura en el Cantón Naranjal**”. Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Licenciado en Turismo.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Milagro, 27 de Marzo del 2015

Presentado por la Egresada:

Ninfa Esther Lara Ramírez C.I. 0927578294

TUTOR

Msc. Rigoberto Zambrano Burgos

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La autora de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Ninfa Esther Lara Ramírez

C.I. 0927578294

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

EL TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

Ninfa Esther Lara Ramírez

C.I.: 0927578294

DEDICATORIA

A Danny por supuesto, sin ti no sería la mitad gracias por todos estos años de apoyo

AGRADECIMIENTO

Dios, gracias por ponerme en el camino a personas maravillosas que creyeron en mí, Ingenieros Dolores Mieles y Rigoberto Zambrano nunca voy a poder agradecerles todo su apoyo.

Mami toda la fe, la piedad, el coraje y el valor lo herede de ti.

Querido Equipo de Cacao&Mango ustedes son el corazón de la empresa y en esa empresa está mi corazón, gracias por su constancia y por creer en esta idea que ahora es nuestra realidad no los voy a decepcionar nunca y aunque a veces sea un poco estricta ustedes son lo más importante.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

MSc.

Fabricio Guevara Viejo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro.

Presente

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo a la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema es **“Programa de capacitación en calidad de servicio a las fincas Agro turísticas en la parroquia Taura en el Cantón Naranjal”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 27 de Marzo del 2015

Ninfa Esther Lara Ramírez

C.I. 0927578294

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vii
INDICE GENERAL	viii
INDICES DE CUADROS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Problematización	2
1.1.2 Delimitación del problema	3
1.1.3 Formulación del problema	4
1.1.4 Sistematización del problema	4
1.1.5 Determinación del tema	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.2.1 Objetivo General de la Investigación	4
1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación	5
1.3 JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	11
MARCO REFERENCIAL	11
2.1 MARCO TEÓRICO	11
2.1.1 Antecedentes históricos	11
2.1.2 Antecedentes Referenciales	23

2.2 MARCO LEGAL	33
2.3 MARCO CONCEPTUAL	34
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	38
2.4.1 Hipótesis General.....	38
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	38
2.4.3 Declaración de variables.....	38
2.4.4 Operacionalización de las variables.....	40
CAPÍTULO III.....	41
MARCO METODOLÓGICO	41
3.1 TIPO DE INVESTIGACION Y DISEÑO INVESTIGATIVO	41
3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA	42
3.2.1 Características de la población	42
3.2.2 Delimitación de la población	42
3.2.3 Tipo de muestra	42
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	42
3.2.5 Proceso de selección	43
3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS	43
3.3.1 Métodos teóricos.....	43
3.3.2 Métodos empíricos	44
3.3.3 Técnicas e instrumentos.....	44
3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	44
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	45
2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO	61
2.3 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS	61
Prueba de la hipótesis general.....	61
Prueba de la hipótesis particular.....	61
CAPITULO V.....	63
PROPUESTA.....	63
5.1 TEMA	63

5.2 JUSTIFICACION	64
5.3 FUNDAMENTACION	65
5.4 OBJETIVOS.....	67
5.4.1 Objetivos General	67
5.4.2 Objetivos Específicos	67
5.5 UBICACIÓN	67
5.6 FACTIBILIDAD	67
5.6.1 Factibilidad Administrativa.....	67
5.7.1. Actividades	69
5.7.2 Recursos Humanos.....	87
5.7.3 Impacto.....	96
5.7.4 Lineamientos para evaluar la propuesta	96
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES	98
BIBLIOGRAFIA	99
LINKOGRAFIA.....	102
ANEXO 1 FORMATO DE LA ENCUESTA.....	104
ANEXO 2 COTIZACIONES DE MUEBLES Y OFICINAS	107
ANEXO 3 COTIZACIONES DE EQUIPOS TECNOLOGICO	108
ANEXO 3 INFORME DE PLAGIO URKUND	109

INDICES DE CUADROS

CUADRO 1.....	39
CUADRO 2.....	44
CUADRO 3.....	45
CUADRO 4.....	46
CUADRO 5.....	47
CUADRO 6.....	48
CUADRO 7.....	49
CUADRO 8.....	50
CUADRO 9.....	51
CUADRO 10.....	52
CUADRO 11.....	53
CUADRO 12.....	54
CUADRO 13.....	55
CUADRO 14.....	56
CUADRO 15.....	58
CUADRO 16.....	59
CUADRO 17.....	68
CUADRO 18.....	70
CUADRO 19.....	72
CUADRO 20.....	74
CUADRO 21.....	76
CUADRO 22.....	78
CUADRO 23.....	80
CUADRO 24.....	82
CUADRO 25.....	84
CUADRO 26.....	86
CUADRO 27.....	86
CUADRO 28.....	86
CUADRO 29.....	87
CUADRO 30.....	88
CUADRO 31.....	88
CUADRO 32.....	89
CUADRO 33.....	90
CUADRO 34.....	91
CUADRO 35.....	92
CUADRO 36.....	93
CUADRO 37.....	94

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.	24
FIGURA 2.	45
FIGURA 3.	46
FIGURA 4.	47
FIGURA 5.	48
FIGURA 6.	49
FIGURA 7.	50
FIGURA 8.	51
FIGURA 9.	52
FIGURA 10.	53
FIGURA 11.	54
FIGURA 12.	55
FIGURA 13.	56
FIGURA 14.	57
FIGURA 15.	58
FIGURA 16.	59
FIGURA 17.	60

RESUMEN

Para el proyecto se tomara como referencia la parroquia Taura ubicada en el cantón Naranjal provincia del Guayas donde se desarrolla una creciente actividad eco turística, sin embargo la falta de calidad en el servicio es un motivo para que el ecoturismo se vea afectado perjudicando la imagen general del cantón y la provincia por lo tanto del país .El presente tema de nuestra tesis tiene como finalidad, determinar la validez de un **“Estudio de factibilidad que contribuya al desarrollo de la calidad en el servicio del ecoturismo en la parroquia Taura Cantón Naranjal”** para ayudar a mejorar la calidad y así la imagen del sector y del país .El propósito es brindar una capacitación permanente a los propietarios de establecimientos turísticos enfocados al Ecoturismo dentro de la parroquia mediante la creación de una empresa capacitadora teniendo en cuenta las necesidades del turista actual, para poder llenar las expectativas y mejorar el servicio garantizando un servicio de calidad. Mediante las herramientas financieras **VAN** “Valor Actual Neto” y **TIR** “**Tasa interna de Retorno**” se puede comprobar que el proyecto es factible, que se puede llevar a cabo con una correcta organización y planeación se puede constituir una empresa que cumpla con los requisitos necesarios para su operación, brindando ayuda a la población de la parroquia y del país.

PALABRAS CLAVES

Capacitación, Ecoturismo, Calidad

ABSTRACT

Quality speak today is a very common theme but rarely the essence of what it takes to provide quality service in the country there is much failure in this area by tourism service providers is captured, this leads to poor care, which results in the discrediting of recreation and entertainment. For the project will take as reference the Taura parish located in the province of Guayas Naranjal Canton where a growing ecotourism activity develops, however the lack of quality service is a reason for that ecotourism is affected hurting the overall image Canton province and therefore the country. This issue of our thesis aims to determine the validity of a "Feasibility study to contribute to the development of quality service in the parish ecotourism Taura Canton Naranjal" to help improve the quality and thus the image of the sector and country. The purpose is to provide ongoing training to owners of tourist establishments focused on Ecotourism within the parish by creating an enabling business taking into account the needs of the modern tourist, to meet the expectations and improve service ensuring quality service Using financial tools VAN "Net Present Value" and IRR "Internal Rate of Return" you can see that the project is feasible, which can be carried out with proper organization and planning can be a business that meets the requirements for operation, providing aid to the people of the parish and the country.

KEYWORDS

Training, Ecotourism, Quality

INTRODUCCIÓN

La parroquia Taura ubicada en el cantón naranjal es un lugar con mucho potencial turístico por su cercanía a la reserva ecológica Manglares churute donde se desarrolla una importante actividad turística de Naturaleza, este lugar no cuenta con lugares de alimentación o recreación de calidad por lo que los turistas que visitan este lugar a diario prefieren regresar a la ciudad de Guayaquil.

Para el presente estudio se realizara una investigación en los diversos lugares y sectores de la parroquia Taura que ofertan este tipo de servicios para determinar cuáles son las falencias en el sector eco turísticos de la parroquia y sus prestadores de servicios turísticos para poder definir cuáles son las necesidades urgentes que se deben atender.

El objetivo de este proyecto será brindar el apoyo necesario para la mejora en la calidad del servicio en este sector, mediante la capacitación e incentivo a los propietarios de productos turísticos a llevar a cabo una actividad turística responsable y consiente hacia los clientes.

Para lo cual se realizara capacitaciones en distintas áreas como; atención al cliente, buenas prácticas de manufactura, protocolo y etiqueta, entre otros que son muy importantes el personal y propietarios para brindar una buena impresión y servicio de su empresa a los turistas.

Mediante las capacitaciones impartidas se llegara a un número de participantes que se verán beneficiados con los conocimientos impartidos para poder apuntar a un mejor mercado turístico así como a una mayor afluencia y mantenerse en constante innovación mejorando sus instalaciones y sus productos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

A nivel mundial, la calidad de servicio en el Ecoturismo es fundamental para la promoción de actividades con respecto al agro, las grandes ciudades del mundo aprovechan los recursos del agro para captar la atención del cliente, con una diversidad de servicios, permitiendo generar rentabilidad a las organizaciones que se dedican al ofertamiento de paquetes turísticos en Ecoturismo.

A nivel nacional el ecoturismo es una actividad empresarial que permite generar ingresos, y es una alternativa en dar a conocer los recursos naturales del agro, pero dentro de las empresas que brindan servicios turísticos en Ecoturismo, existen problemas en la calidad de brindar los servicios debido principalmente en la atención de los turistas, y mala adecuación de los locales que no se ajusta a los estándares globales, lo que conlleva un mal servicio hacia el turista por parte del personal que brinda servicio.

En la Parroquia Taura, existen pequeños negocios que brindan servicios turísticos como hospedajes, restaurantes, complejo turístico, pero estos negocios no brindan un servicio adecuado para los turistas que visitan la zona en busca de contacto con la naturaleza, entonces generan insatisfacción en ellos, desprestigiando la zona donde se desarrollan proyecto innovadores en Ecoturismo.

Debido a lo expresado anteriormente, sobre la calidad en los servicios turísticos de los negocios eco turístico, y de las investigaciones de revistas y tesis de pregrado basado en la temática de estudio se ha detectado que las causas del problema se deben a los siguientes elementos:

Causas

1. Desconocimiento de los requerimientos de los turistas
2. Mala adecuación de los negocios
3. Baja preparación del personal en servicios turísticos.

De acuerdo con las causas establecidas anteriormente, podemos citar los efectos siguientes:

Efectos

1. Disminución de los flujos de ingresos
2. Mala imagen publicitaria a los turistas
3. Baja calidad del servicio de atención al cliente

Pronostico

De seguir este problema y no tomar acciones correctivas se tendría como consecuencia disminución de visitas turísticas debido a la mala calidad de los servicios a los turistas afectando los flujos de ingresos al negocio.

Control de pronóstico

Al presentar alternativas de solución sobre la calidad de servicio, se aportaría de manera directa al desarrollo económico de sus habitantes, permitiendo a su vez incrementar el flujo de sus turistas, satisfaciendo sus necesidades y esparcimiento natural contribuyendo a la conservación del espacio que los rodea.

1.1.2 Delimitación del problema

Campo: Turismo

País: Ecuador

Cantón: Naranjal

Sector: Ecoturismo

Área: Servicios turísticos

Tiempo: 2014

1.1.3 Formulación del problema

¿De qué manera la calidad del servicio en Ecoturismo mejora el desarrollo económico empresarial de las Fincas Agro Turísticas?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Cómo afecta el desconocimiento de los requerimientos de los turistas a los flujos de ingresos de las Fincas Agro Turísticas de la Parroquia Taura?

¿En que incide la mala adecuación de los negocios en la imagen publicitaria de las Fincas Agro Turísticas de la Parroquia Taura?

¿En qué medida afecta la baja preparación del personal en servicios turísticos en la calidad del servicio de atención al cliente?

1.1.5 Determinación del tema

Estudio de factibilidad para la creación de Fincas Turísticas que contribuyan al desarrollo de la calidad en el servicio del ecoturismo en la parroquia Taura Cantón Naranjal

Realidad poblacional: Población del Cantón Naranjal

- **Espacio:** Parroquia Taura
- **Tiempo:** Periodo 2010 – 2014

Variable independiente: calidad en el servicio del ecoturismo

Variabes dependientes: Desarrollo del agro y el Ecoturismo

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar la incidencia de la calidad del servicio en Ecoturismo en el desarrollo económico empresarial de las Fincas Agro Turísticas

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación

- Identificar los factores que afectan el desconocimiento de los requerimientos de los turistas a los flujos de ingresos de las Fincas Agro Turísticas de la Parroquia Taura
- Determinar en que incide la mala adecuación de los negocios en la imagen publicitaria de las Fincas Agro Turísticas de la Parroquia Taura
- Establecer en qué medida afecta la baja preparación del personal en servicios turísticos en la calidad del servicio de atención al cliente.

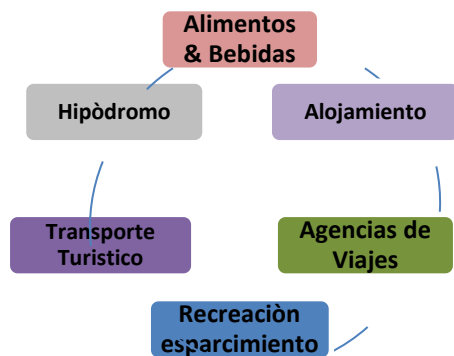
1.3 JUSTIFICACIÓN

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT)

Estos turistas o excursionista al momento de trasladarse de un lugar a otro, buscan ofertas turísticas que brinden un producto o servicio Turístico de calidad. Este producto está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura turística. (Leiper 2004).

Todos estos elementos se interrelacionan y la carencia de uno de ellos dificulta o imposibilita el desarrollo social. Económico y cultural así como también la experiencia turística como tal. La planta turística es uno de los componentes estratégicos al momento de ofrecer un producto de calidad el mismo que está conformada por varios sectores detallados a continuación:

LA PLANTA TURISTICA



FUENTE: Ministerio de Turismo

La calidad en el sector Turístico

La calidad es uno de los factores más importante para el desarrollo sostenible del turismo, las prácticas de gestión sostenible y las estrategias de competitividad, se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. (OMT).

El Ecuador alcanzó 14 premios en los World Travel Awards en el 2014, mediante un Trabajo en conjunto de sector público y privado. En el 2013 el ingreso de turista extranjeros fue de 1'364.057 y en el 2014 1'557.006 lo que representó un incremento del 14,2%. Los ingresos de divisas tuvieron un crecimiento del 17%, en el 2013 ingresaron al país 1.251,2 millones y 1.468,5 millones en el año 2014, uno de cada 20 empleos del país se da en el sector turístico (BCE)

El desarrollo del turismo en el Ecuador y el cambio de la matriz productiva, conlleva a la necesidad de mejorar y monitorear la calidad de las actividades turísticas en todos los sectores, las exigencias del mercado turístico, la producción de nuevos espacios y territorios para el consumo del turismo, la creación de nuevos productos, los cambios de comportamiento de los turistas y visitantes, y los deseos de las comunidades para desarrollar el turismo comunitario y agroturismo, ha puesto un reto de convertir al Ecuador en potencia Turística.

Los pilares para ser una potencia turística y fortalecer un Turismo de calidad son desde dos perspectivas, la primera es la oferta (Seguridad, destinos y productos), y la segunda desde la demanda (conectividad y Promoción), dejando como parte central el pilar más importante la calidad de los productos y servicios turísticos en todos sus ámbitos. Hay que posesionar al Ecuador como un destino que no solo

tiene maravillas naturales y culturales sino que tiene servicios y producto de calidad. (MINTUR).

Una estrategia integral para potenciar el turismo, fue declarar el año 2015, como el año de la calidad turística, por primera vez en la historia el Ecuador se cuenta con un sello de calidad turística a nivel nacional el sello Quality, es el símbolo de excelencia del servicio, es una manera simple para que visualmente puedan distinguirla turista nacionales y extranjeros. (MINTUR).

El sistema de calidad trabaja en tres niveles: empresa, personas y destinos, de esa manera se busca generar confianza transparencia y satisfacción en los usuarios, visibilizar aquellos locales que se distinga por hacer las cosas bien se espera que ese sea el denominar común de todos los servicios turísticos del país.

Como estrategia, se agregó una transitoria del Reglamento general del turismo del 2004, que tiene como propósito ordenar la actividad de alojamiento a nivel nacional a través de convenios con los GAD, fomentar la práctica formal, elevar los estándares de calidad y simplificar los trámites mediante la tecnología.

A fin de llevar un sistema de control del sector alojamiento se han sido Categorizados en función de Tipología y estrellas según el servicio que ofertan

ESTABLECIMIENTO CATEGORIZADOS EN FUNCION DE TIPOLOGIAS Y ESTRELLAS

ESTABLECIMIENTOS	CATEGORIAS
Hoteles	2 a 5 estrellas
Hostales	1 a 3 estrellas
Resort	4 y 5 estrellas
Hosterías, hacienda turísticas y Lodge	3 a 5 estrellas
Refugios , campamentos turísticos y casas de huéspedes	Categoría única

Fuente: Ministerio de Turismo 2015

La calidad y la mejora continua, son conceptos que han influido en el ser humano en todas las culturas a lo largo de la historia. “El concepto de “Calidad” como hoy lo entendemos surge en el siglo XX. Pero desde las primeras civilizaciones se aprecia la preocupación del hombre por el trabajo bien hecho y por la necesidad de atender algunas normas y asumir responsabilidades”. (Fundación Pfizer, 2012).

La competitividad y la calidad están íntimamente relacionada, entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico. La competitividad depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado

Cronológicamente la calidad ha ido evolucionando, a continuación los mejores aportes:

Cronología de la calidad

AÑOS	ACONTECIMIENTOS
1911	Se publica el trabajo de Frederick Winslow Taylor sobre medición del trabajo
1931	Walter A. Shewhart publica el control estadístico de procesos (SPC) donde se trata el control de procesos mediante gráficos o cartas de control (aún en uso actualmente) y otros métodos estadísticos de la mayor parte de los temas que se han tratado en este escrito.
1956	Armand Feigenbaum crea el Control Total de Calidad.
1979	Philip Crosby publica su teoría de cero defectos, las 5S y sus 14 pasos.
1985	Kaoru Ishikawa desarrolla la ingeniería de procesos, sus 7 herramientas estadísticas y los círculos de calidad.
1985	Joseph M. Juran desarrolla los conceptos de trilogía de la calidad y de costos de calidad
1986	William Edwards Deming desarrolla las ideas de Shewhart mediante el concepto de Calidad Total de Procesos y Kaizen
1988	Shigeru Misuno desarrolla el control de calidad a todo lo ancho de la compañía (CWQC).
1990	Administración por Calidad Total (TQM); uso de herramientas avanzadas como Seis Sigma

Fuente: Klotler et al.

¿Por qué la calidad es más sensible en el sector Turísticos?, por las características que tiene el servicio, la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente constituye el elemento más importante de la gestión de la calidad y la base del éxito de una empresa. Por eso es importante considerar la naturaleza y característica del servicio.

NATURALEZA Y CARACTERISTICA DE UN SERVICIO

Intangibilidad Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, oír ni oler antes de la compra	Variabilidad La calidad de los servicios depende de quiéñ los presta, cuándo, dónde, y cómo se prestan	Inseparabilidad Los servicios no se pueden separar de sus proveedores	Caducidad Los servicios no pueden almacenarse para su venta o uso posterior
--	--	---	---

Fuente: Klotler (2012)

Existe muchos significados sobre la calidad, la Real Académica de lengua lo define como “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”.

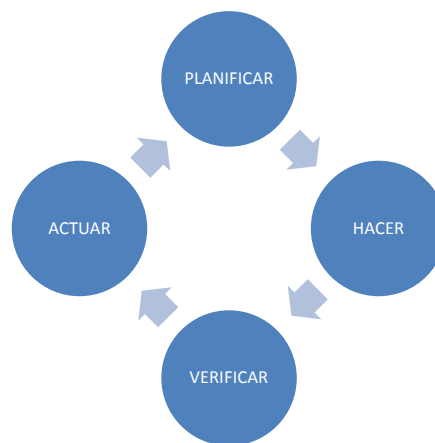
Las cosas que se hacen bien desde el principio acaban bien, la calidad es un proceso de aprendizaje continuo que tiene como objetivo la satisfacción del cliente. La Calidad es el grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo costo y adecuado a las necesidades del mercado. La Filosofía de la calidad para Deming se fundamenta en cuatro conceptos básicos:

1. Orientación al cliente: Entender sus necesidades y expectativas, actuales y futuras, cumplir con los requisitos y esforzarse para exceder las expectativas del cliente, entender en toda su amplitud las necesidades de los clientes para la entrega del producto/servicio, precio y confiabilidad, comunicar estas necesidades y expectativas a través de la organización, medir la satisfacción del cliente y actuar sobre los resultados. Administrar las relaciones con los clientes.
2. Mejora continua: Mediante la evaluación periódica frente a criterios establecidos para lograr la excelencia, identificar áreas de mejoras potenciales. Hacer de la mejora continua en productos, procesos y sistemas, un objetivo de cada individuo en la organización. Aplicar los objetivos básicos tanto en mejora gradual como de mejora integral.
3. El sistema determina la calidad: son todos los mecanismos, acciones, herramientas realizadas para detectar la presencia de errores, en Japón se caracteriza por la participación de todos, desde los más altos directivos hasta los empleados más bajos.
4. Los resultados se determinan a largo plazo: aunque debemos tratar de marcar objetivos alcanzables, realistas y con los cuales podamos comprometernos, los resultados se deben determinar a largo plazo para que facilita la planificación, ayudan a la detección de dificultades, aumentan la motivación, proporcionan estabilidad y mejoran la probabilidad de éxito.

La calidad está basada en descubrir mejoras en los productos y servicios, reducir incertidumbre y variabilidad en los procesos, evitar variaciones (ciclo de Deming), a mayor calidad mayor productividad, la administración es la responsable de la mejora de la calidad. (Deming 1982).

El ciclo Deming por su sigla en inglés es (Plan-Do-Check-Act), es una estrategia para la mejora continua de la calidad. Planificar, hacer, verificar y actuar, permite una mejora continua de la competitividad de los productos y servicios. Mejorando continuamente la calidad, reduciendo los costes, optimizando la productividad, reduciendo los precios, incrementando la participación del mercado y aumentando la rentabilidad de la empresa u organización.

CIRCULO DE DEMING



Fuente: Book Deming "In Out of the Crisis", (1982)

Deming, establece 14 pasos para mejorar la administración y los productos de las empresas. (Deming 1982)

1. Constancia en el propósito
2. Adoptar una nueva filosofía
3. Desistir de la dependencia en la inspección masiva
4. Competir con calidad y no con el precio
5. Mejorar continuamente
6. Capacitación al talento humano
7. Fomentar el trabajo en equipo
8. Eliminar el miedo en la organización
9. Eliminar barreras entre los departamentos
10. Eliminar slogans
11. Eliminar estándares de producción
12. Motivar al trabajador para que se sienta orgulloso de su trabajo
13. Educación para el personal
14. Retroalimentación

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

Historia de la calidad de Servicio

Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal que labora en el negocio. El servicio es, en esencia, el deseo y convicción de ayudar a otra persona en la solución de un problema o en la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas de debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las

actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente.

Las acciones de los integrantes de la empresa son realizadas por ciertos motivos que son complejos, y en ocasiones, contradictorios. Sin embargo es una realidad que cuando actuamos a favor de otro, sea nuestro compañero de trabajo o alguien que es nuestro cliente, lo hacemos esperando resolverle un problema. El espíritu de colaboración es imprescindible para que brinden la mejor ayuda en las tareas de todos los días.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico.

Profundizando en el tema servicios se observa que poseen las siguientes características: **intangibilidad**: los servicios no se pueden ver, sentir ni oler antes de comprarlos; **inseparabilidad**: la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, examen de la vista, un viaje, un masaje, un corte de cabello, entre otros; **variabilidad**: la calidad de los servicios depende de quienes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan; **carácter perecedero**: los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posterior; y **ausencia de propiedad**: los compradores de un servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio, es decir, el consumidor paga por un servicio más no por la propiedad.

se puede clasificar a los servicios en los siguientes tipos: **servicios genéricos**: son los que la mayoría de los consumidores necesitan, como ser: alimentos, ropa

y la vivienda, descanso, limpieza, transporte, entrenamiento o asesoramiento; **servicios básicos**: servicios mínimos que buscan los consumidores, un ejemplo puede ser cuando una persona solicita el servicio médico a domicilio; **servicios aumentados**: son servicios adicionales que se le da al consumidor; **servicios globales**: se le llama a la oferta conjunta de servicios; y **servicios potenciales**: son los que los consumidores imaginan que podrán encontrar dentro del mercado.

Por último, para poder definir el concepto de calidad de servicio se deberá destacar la importancia del cliente (persona con necesidades y preocupaciones, que no siempre tiene la razón, pero que siempre tiene que estar en primer lugar en la visión del negocio).

Tomando en cuenta estos tres conceptos ahora sí se pueden definir la calidad de servicio que consiste en cumplir con las expectativas que tiene el cliente sobre que tan bien un servicio satisface sus necesidades.

Teoría de la calidad

La calidad es un tema de reciente desarrollo, ahora ya no se puede hablar de hacer las cosas bien sino mantener un nivel de calidad adecuado durante la realización de un producto o servicio. Existen diferentes definiciones de calidad, el uso de cada una depende del área en que se esté trabajando. Anteriormente se creía que la calidad era demasiado costosa y por eso influía en las ganancias producidas por la empresa. Ahora se sabe que el buscar la calidad resulta en una baja en los costos de las empresas y una mayor ganancia. Se ha discutido mucho la definición de calidad, pero los pensadores que más han sobresalido en el tema son los que presentaremos a continuación.

Walter Shewhart

En 1931, Walter Shewhart publicó "Economic Control of Quality of Manufactured Products" (Control Económico de la Calidad de Productos Manufacturados), en el que se plantean los principios básicos del control de la calidad, sobre la base de métodos estadísticos, centrándose en el uso de Cuadros de Control. Convirtiéndose así en el padre del Control de Calidad

Moderno (aunque algunos autores dan esta paternidad a Deming, debemos considerar que los estudios de Deming se basaron inicialmente en los de Shewhart).

Después del aporte de Shewhart, en 1941 y 1942 se aprobaron y publicaron los "Estándares Z" conocidos como los estándares de la Guerra, que enfocaban el uso de los Cuadros de Control para el análisis de datos y su aplicación durante la producción. Y también en 1941 Leslie E. Simons publicó "Un Manual de Métodos Estadísticos para Ingenieros".

Estos tres aportes eran lo único con que se contaba en el campo del control de calidad durante los años cuarenta en el mundo occidental, donde hasta ese momento la calidad y el mejoramiento no tenían ninguna importancia para las empresas, sino hasta 1947, en que un grupo de empleados de Johns-Manville terminaron de rodar y editar un video llamado "Control de Calidad Moderno" con el objetivo de promover los aspectos básicos del control de calidad en su empresa entre los empleados e indirectamente a la gerencia: cuadros de control, histogramas, límites para gráficos de barras y cuadros R, así como muestreo. Fue tan exitoso, que trascendió a la empresa y fue utilizado en muchas otras durante décadas. Sin embargo, la concientización real sobre la importancia de la calidad no se asentó en occidente sino hasta los años 80.

W. Edwards Deming

Al Dr. W. Edwards Deming, el más conocido de los "primeros" precursores, se le acredita el haber popularizado en Japón el control de la calidad, en los albores de la década de los 50. Hoy se le aprecia como a un héroe nacional en el país y es el padre del mundialmente famoso Premio Deming a la Calidad. Se le admira sobre todo por la creación de un sistema de control estadístico, pero sus aportaciones van mucho más allá de sus técnicas. Su filosofía comienza con la alta gerencia, pero él sostiene que las compañías deben adoptar sus catorce puntos de su sistema en todos los niveles. Deming considera también que la calidad se debe incorporar al producto en todas las etapas, a fin de alcanzar un alto nivel de excelencia. Aun cuando no se puede decir que Deming haya sido el autor de la elevación de la calidad en Japón o en los Estados Unidos de América,

él desempeñó un papel muy apreciable para dar visibilidad al proceso y para despertar la conciencia en torno a la necesidad de mejorar.

Deming define la calidad como cero defectos o menos variaciones, y se basa en el control estadístico del proceso como la técnica esencial para la resolución de problemas, con el fin de distinguir las causas sistémicas y las causas especiales. La búsqueda de la calidad se traduce en costos más bajos, mayor productividad y el éxito en el plano competitivo. Si bien es cierto que a fin de cuentas, quien elabora los productos de calidad es el trabajador, Deming hace más énfasis en el orgullo y la satisfacción de éste en la imposición de metas que sea posible medir. El enfoque general se centra en el mejoramiento del proceso, considerando que la causa de las variaciones en el proceso radica en el sistema, más que en el trabajador.

Los catorce puntos universales postulados por Deming para la administración se resumen en esta forma:

1. Crear en el propósito de mejora del producto y servicio, con el plan para hacer competitivos y permanecer en el campo de los negocios.
2. Adoptar una nueva filosofía, eliminar los niveles comúnmente aceptados de demoras, errores, productos defectuosos.
3. Suspender la dependencia de la inspección masiva, se requiere evidencia estadística de que el producto se hace con calidad.
4. Eliminar la práctica de hacer negocio sobre la base del precio de venta, en vez de esto, mejore la calidad por medio del precio, es decir minimice el precio total.
5. Buscar áreas de oportunidad de manera constante para que se puedan mejorar los sistemas de trabajo de manera permanente.
6. Instituir métodos modernos de entrenamiento en el trabajo.
7. Instituir una supervisión para que fomente el trabajo en equipo con el objeto de mejorar la calidad lo cual automáticamente mejore la productividad.
8. Eliminar el temor, de modo que todos puedan trabajar efectivamente para una empresa.

9. Romper barreras entre los departamentos. Debe existir comunicación entre todos los integrantes de la empresa, ya que todos tienen un objetivo común.
10. Eliminar eslogan y metas enfocadas a implementar la productividad sin proveer métodos.
11. Eliminar estándares de trabajo que prescriben cuotas numéricas ya que si la principal meta es la calidad, la calidad se va a ver afectada.
12. Eliminar las barreras que se encuentran entre el trabajador y el derecho a sentirse orgulloso de su trabajo.
13. Instituir un vigoroso programa de educación y entrenamiento que permita desarrollar nuevos conocimientos y habilidades para tener personal más calificado en beneficio de la empresa.
14. Crear una estructura en la alta dirección que impulse directamente los 13 puntos anteriores.

Joseph M. Juran

El Dr. Joseph M. Juran es el fundador del Instituto Juran de Wilton, Connecticut. Él preconiza un concepto conocido como Calidad del Proceso de Administración de Empresas, que es una técnica para la aplicación del mejoramiento de la calidad a través de todas las funciones. A la larga, la aportación de Juran puede ser mayor que la de Deming, porque aquél tiene un concepto más amplio que éste, aun cuando es cierto que el enfoque de Deming centrado en el control estadístico del proceso está más orientado hacia los aspectos técnicos.

Juran en sus conferencias, expuso las dimensiones administrativas de la planificación, la organización y el control, centrandolo en el logro de la calidad como una responsabilidad de la gerencia y en la necesidad de establecer metas. Juran define la calidad como la adecuación para el uso en términos de diseño, conformación, disponibilidad, seguridad y uso práctico. De este modo, en su concepto se incorpora más íntimamente el punto de vista del cliente. Él está dispuesto a medirlo todo y se basa en sistemas y técnicas para la resolución de problemas. A diferencia de Deming, Juran

enfoca su atención en la administración vista de arriba hacia abajo y en métodos técnicos, antes que en el orgullo y la satisfacción del trabajador.

Los 10 pasos de Juran para mejorar la calidad son:

- Despertar la conciencia en torno a las oportunidades de mejorar.
- Establecer metas de mejoramiento.
- Organizarse para alcanzar esas metas.
- Impartir capacitación.
- Llevar a cabo proyectos para la resolución de problemas.
- Informar los progresos.
- Dar el debido reconocimiento a cada persona.
- Comunicar los resultados.
- Llevar un recuento del proceso.
- Mantener el ímpetu haciendo que el mejoramiento manual sea parte integral de los sistemas y procesos habituales de la compañía.

Armand Feigenbaum

Igual que Deming y Jurán, Armand Feigenbaum se hizo célebre a través de su trabajo con los japoneses. Sin embargo, a diferencia de sus colegas, éste aplicó un enfoque para el control de la calidad total que bien podría ser los precursores de la Gestión de la Calidad Total (GCT) de hoy. Él promovió un sistema para integrar los esfuerzos de los diversos grupos que forman una organización y para orientarlos hacia la meta de adquirir, mantener y mejorar la calidad. Según Feigenbaum, el enfoque contrario consistiría en inspeccionar y controlar la calidad después de los hechos, en lugar de incorporarla al proceso en una etapa más temprana.

El enfoque hacia la calidad del sistema administrativo japonés ha madurado hasta convertirse en un nuevo modelo administrativo con una filosofía muy especial. Si, en los comienzos. El control de calidad consistió en la aplicación de métodos estadísticos para mejorar el proceso de manufactura, actualmente es todo un sistema estratégico para ofrecer en forma competitiva

bienes y servicios que satisfagan los requerimientos de los consumidores. La implementación de este sistema solo se hace con la cooperación de todos en la compañía, e incluye todas las funciones: las de marketing, las de investigación y desarrollo, las de manufactura y servicio al cliente: involucra, además, a todas las organizaciones relacionadas con la empresa: las que proveen la materia prima, las que distribuyen el producto y las que ofrecen el servicio de posventa. Este sistema administrativo se conoce como Company Wide Quality Control (CWQC).

La filosofía de Feigenbaum sirvió de base para este modelo administrativo japonés. Se considera que son cuatro los elementos principales de CWQC:

El involucramiento de todas las funciones (y no sólo de las de manufactura) en las actividades de la calidad (este primer elemento fue una idea tomada directamente de Feigenbaum).

La participación de los empleados en todos los niveles en estas actividades de la calidad; este segundo elemento es una modalidad típicamente japonesa, que se vincula con los círculos de control de calidad a través de una educación y entrenamiento masivos.

El propósito de mejorar continuamente; este tercer elemento es la filosofía del mejoramiento continuo, mejoramiento que produce resultados incalculables a largo plazo.

La atención cuidadosa de la definición de calidad desde el punto de vista del consumidor (este cuarto elemento los japoneses lo aprendieron de las primeras conferencias de Deming).

Kaoru Ishikawa

El doctor Kaoru Ishikawa, contribuyó en forma importante al desarrollo de la administración de la calidad en Japón, afirmó que la calidad es una filosofía revolucionaria de la administración que se caracteriza por las siguientes metas estratégicas:

- Busca la calidad antes que las utilidades.

- Desarrolla el infinito potencial de los empleados mediante la educación, la delegación y el respaldo positivo.
- Crea una orientación hacia el consumidor a largo plazo, tanto fuera como dentro de la organización.
- Comunica a través de la organización hechos y datos estadísticos y utiliza la medición como una motivación.
- Desarrolla un sistema en toda la compañía que hace que todos los empleados centren su atención en las implicaciones relacionadas con la calidad de cada decisión y acción, en todas las etapas del desarrollo del producto o el servicio, desde su diseño hasta la venta.

El profesor Kaoru Ishikawa señalaba:

- El Control total de calidad es hacer lo que se debe hacer en todas las industrias.
- El control de calidad que no muestra resultados no es control de calidad.
- Hagamos un control total de calidad que traiga tantas ganancias que no sepamos qué hacer con ella.
- El control de calidad empieza con la educación y termina con la educación.
- Para aplicar el control total de calidad tenemos que ofrecer educación continua para todos desde el presidente hasta los obreros.
- El control total de calidad aprovecha lo mejor de cada persona.
- Cuando se aplica el control total de calidad, la falsedad desaparece de la empresa.
- El primer paso del control total de calidad es conocer los requisitos de los
- Consumidores.
- Proveer los posibles defectos y reclamos.
- El control total de calidad llega a su estado ideal cuando ya no requiere de inspección.
- Elimínase la causa básica y no los síntomas
- El control total de calidad es una actividad de grupo.

- Las actividades de círculos de calidad son partes del control total de calidad.
- El control total de calidad no es una droga milagrosa.
- Si no existe liderazgo desde arriba no se insiste en el Control Total de Calidad.

Philip Crosby

Philip Crosby, autor del popular libro Quality is Free (la calidad es gratuita) alcanzó talvez más éxito comercial al promover sus opiniones y al fundar la Escuela Superior de la Calidad en Winter Park, Florida. Él sostiene que la mala calidad en la empresa término medio le cuesta a ésta casi el 20% de sus ingresos, y que esa merma se podría evitar casi en su totalidad con la adopción de buenas prácticas de calidad. Sus conceptos “absolutos” sobre la calidad son los siguientes:

- La calidad se define como el fiel cumplimiento de los requisitos y no como lo “bueno”.
- El sistema adecuado para lograr la calidad se basa en la prevención, no en la evaluación.
- La norma de desempeño consiste en reducir a cero los defectos y no sólo en lograr una “buena aproximación”.
- La medición de la calidad es el precio que se paga por las discrepancias en relación con los requisitos; y no un medio de obtener índices útiles.

Crosby hace énfasis en la motivación y la planificación, y no presta atención ni al control estadístico del proceso ni a las diversas técnicas que Deming y Juran proponen para la resolución de problemas. Él afirma que la calidad es gratuita porque el modesto costo de la prevención siempre será menor que los costos derivados de la detección, la corrección y el fracaso. A semejanza de Deming, Crosby plantea también sus catorce puntos para la buena administración:

- Compromiso de la gerencia
- Equipo para el mejoramiento de la calidad
- Medición de la calidad
- Costo de la calidad

- Conciencia de la calidad
- Acción correctiva
- Planificación para lograr la meta de cero defectos
- Capacitación del supervisor
- El día de cero defectos
- Establecimiento de metas
- Eliminación de las causas de error
- Reconocimiento
- Consejos de calidad
- Hágalo todo otra vez

Todos estos precursores han llegado a la conclusión de que la administración y el sistema son la causa de la mala calidad, no los trabajadores. Estos autores y otros descubridores de nuevos derroteros han absorbido y sintetizado en gran parte sus ideas en forma recíproca, pero en términos generales pertenecen a dos escuelas de pensamiento: los que enfocan su atención en los procesos e instrumentos técnicos y los que se centran en las dimensiones administrativas.

Deming aporta métodos para que los fabricantes puedan medir las variaciones en el proceso de producción, con el propósito de determinar las causas de la mala calidad. Juran hace énfasis en la adopción de metas anuales específicas y en la formación de equipos que trabajen para alcanzarlas. Crosby insiste en un programa para reducir a cero los defectos. Feigenbaum nos enseña el control de la calidad total, encaminado a basar las actividades de dirección en métodos estadísticos y de ingeniería en todos los sectores de la compañía.

Origen y evolución del turismo

El turismo ha estado presente desde que empezó la historia de la humanidad. Cuando hablamos de los seres humanos nómadas o sedentarios, hablamos de los primeros turistas.

El turismo ha ido cambiando juntos con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que esta actividad incremente cada vez más su importancia mundial.

A lo largo de la historia se encuentran diferentes etapas del turismo:

- Las exploraciones geográficas para el intercambio comercial, iniciadas en el siglo XV principalmente por portugueses y españoles para buscar materiales que no tenían en su entorno.
- Los viajes migratorios realizados por los conocidos transhumantes principalmente para la expansión cultural.
- Los viajes religiosos conocidos también como peregrinaciones que comenzaron en la edad media.

La evolución del turismo está dividida en épocas, cada una con motivos y características del turismo que las hacen sobre salir:

- Época griega: deportes y fiestas religiosas
- Época del imperio Romano: se expandían por religión y salud (aguas termales)
 - Época de la edad media: cruzadas y peregrinaciones (evangelizar)
 - Siglo XVI: educación, centros vacacionales para estudiantes.
 - Siglo XVII: implementación de centros turísticos termales (hospedaje).
 - Siglo XVIII: viajes a playas; pioneros en la hotelería y turismo.
 - Siglo XIX: desarrollo de la hotelería (hoteles, alojamientos, posadas, etc.).
- Siglo XX: necesidades humanas a la recreación y esparcimiento, aventuras diferentes y la *ecología* (Blogspot, 2011).

El turismo: un impulso para el cambio ambiental

Esta actividad actualmente constituye una importante fuerza socioeconómica en el mundo, tanto por su magnitud como su proyección, convirtiéndose en una creciente fuente de presión hacia el medio ambiente y los recursos naturales.

Las tendencias recientes y los pronósticos indican que el turismo se expandirá hacia nuevos destinos; cabe esperar que, en los próximos 10 años, aumente a un ritmo todavía más rápido, en términos proporcionales, fundamentalmente en los países menos desarrollados. Si bien estos cambios traerán consigo oportunidades para el desarrollo económico y la mitigación de la pobreza, también han comenzado a dejar huellas en el ambiente, sobre todo en lugares que, hasta el momento, no habían sido influenciados por el turismo. La mayor parte de la actividad se desarrolla a través de una modalidad que se conoce como turismo “masivo” o “convencional”; que, por lo general, pone escasa o nula atención respecto a los impactos que provocan en el medio ambiente y en la cultura de la población local.

Además de su crecimiento constante y dinámico, otra razón para prestar una atención especial al turismo en el contexto de la política ambiental, es la relación que existe entre esta actividad y su impacto en el ambiente. Contrariamente a la mayoría de otras actividades económicas, la fortaleza del turismo depende, en gran medida, de la salud del ambiente: dado que un entorno de calidad es un ingrediente fundamental del producto turístico. Desde esta perspectiva, el turismo puede y debe convertirse en un aliado del ambiente en el que se desarrolla.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Una actividad sostenible es aquella que o bien utiliza productos renovables o bien, al menos, financia la puesta en marcha de un proyecto que asegure tanto la producción renovable de un bien sustitutivo del consumido, como la absorción de residuos generados sin daño para los ecosistemas. La mayoría de las políticas están diseñadas orientadas a cambios en la producción.

Muchas de las interpretaciones de desarrollo sostenible coinciden en que, para llegar a ello, las políticas y acciones para lograr crecimiento económico deberán respetar el medio ambiente y además ser socialmente equitativas para alcanzar el crecimiento económico. En el consejo Europeo de Gotemburgo de 2010 su presidenta Nicole Fontaine recalca “la voluntad de la

Unión Europea a favor de un desarrollo sostenible, cuyas tres dimensiones, la económica, la social y la ambiental, son indisociables”.

Este consejo de sostenibilidad puede ser gráficamente representado mediante un triángulo equilátero, cuya área central representaría la zona de equilibrio para el desarrollo sostenible

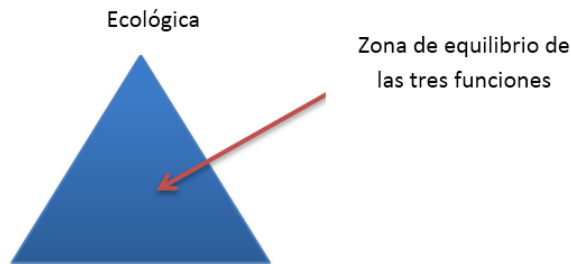


Figura 1. Dimensiones del concepto de sostenibilidad

Fuente. Consejo Europeo de Gotemburgo

Dimensión ecológica

La sostenibilidad en términos ecológicos supone que la economía sea circular, que se produzca un cierre de los ciclos, tratando de imitar a la naturaleza. Es decir, hay que diseñar sistemas productivos que sean capaces de utilizar únicamente recursos y energías renovables, y no producir residuos, ya que estos vuelven a la naturaleza (Artazar, Miren, 2001).

La dimensión Medioambiental en el Turismo Sostenible.

Por otra parte el turismo mayormente está basado en la existencia de recursos geo-turísticos específicos (playas, montañas, lagos, etc.), sobre los cuales se genera el producto turístico mediante los debidos programas de inversión para la dotación de los servicios necesarios.

Por todo ello, ya dado que la industria turística está basada a gran escala en el llamado “turismo vacacional” y en el consumo de recursos naturales, ha sido calificado por muchos autores como una industria “depredadora del medio natural”, o en palabras del propio Krippendorf, como “devoradora de paisajes”. No obstante, y si bien es cierto que el turismo – al igual que otras

industrias- requiere del uso de recursos naturales para su existencia, no lo es menos el hecho de que, precisamente por esta alta dependencia que tiene respecto de aquellos, la industria turística ha de ser la primera interesada en su conservación y allá donde sea posible, en su incremento (Linarez & Garrido, 2011).

El ecoturismo: modelo de desarrollo sostenible

En el proceso de investigación de la creación de **cabañas ecológicas** para fomentar el turismo sostenible en las distintas comunidades, se han desarrollado planes y proyectos de diagnóstico para lograr su desarrollo cultural, social y económico. Estos proyectos mencionados a continuación muestran la importancia de aportar con nuevas ideas de desarrollo sostenible.

a.- Proyecto de administración de empresas hoteleras

Título: Plan de negocios “cabañas ecológicas el cercado”

Autores: William Lopez E. / William Villanueva H.

Año: 2009

La planificación del producto cabañas Ecológicas El cercado dentro de un modelo de gestión comunitario engloba todas las dimensiones del desarrollo sostenible, enfatizando los aspectos medioambientales y socioculturales.

El Cercado es una comunidad ubicada al noreste de la ciudad de Cota cachi. La comunidad ha crecido conveniente tomar el turismo como alternativa económica complementaria para incrementar sus ingresos económicos, mejorar la calidad de vida de la población local y evitar la migración, para esto sus representantes han venido tomando capacitaciones a través de organismos internacionales como AESCO, quien ha trabajado con los líderes de la comunidades para fomentar la red de turismos integral de las comunidades de los cantones de Otavalo y Cota cachi.

Un objetivo primordial de esta red es agrupar a las comunidades a través del turismo y convertir a esta actividad en una fuente de riqueza y unión de los pueblos quichuas de la zona.

Metodología

El proyecto cabañas Ecológicas el cercado, fue desarrollado con la utilización de la metodología que se plantea en el manual de emprendedor turístico NETCOM, aquí se establece un proceso ordenado de trabajo de investigación de campo el planteamiento de una idea de negocios, el mismo que luego de su desarrollo pasa a ser el negocio turístico comunitario.

Fuentes primarias y secundarias fueron utilizadas tanto para el diagnóstico de los componentes, la planeación estratégica como para la realización del plan de negocios.

El trabajo hecho junto con la comunidad fue un puntal fundamental para obtener información, esta tarea fue hecha a través de talleres aplicados donde la población local tuvo una participación directa. La información recolectada en los talleres aplicados fue constatada con el trabajo de campo, donde se tomaron fotografías y se diagnosticó el estado de los atractivos de origen natural y cultural.

Las fuentes primarias utilizadas fueron las visitas a la comunidad y las entrevistas a autoridades seccionales del cantón Cota cachi donde pertenece la comunidad El cercado, además se realizaron entrevistas a delegados de entidades gubernamentales como el Ministerio del ambiente, centros de información turística del cantón.

Las fuentes secundarias fueron. Materiales bibliográficos y documentos relacionados con la actividad turística provenientes de libros, guías turísticas, revistas especializadas e internet. Esta información fue utilizada principalmente para el desarrollo de sus componentes 2 y 3 donde se plantea y se desarrolla el proyecto comunitario.

b.- Proyecto de la facultad de turismo y preservación ambiental, hotelería y gastronomía.

Título: “Proyecto de factibilidad para la construcción de Hacienda Turística Ecológica en la provincia de Cotopaxi, Cantón Pangua, Parroquia de Moraspungo”

Autor: Lorena Albán Jiménez

Año: 2007

La construcción de Hacienda Turísticas Ecológicas tienen como finalidad crear un destino turístico en el cual el turista nacional y extranjero pueda alojarse y tener momentos de esparcimiento y recreación, ofreciendo un servicio de calidad, el mismo que satisfaga y cumpla con las expectativas de los turistas y visitantes.

En razón de que la parroquia Moraspungo, Cantón Pangua, Provincia de Cotopaxi, posee un gran potencial turístico aun no aprovechado y por encontrarse en una zona climática sub-tropical; este proyecto plantea la construcción de unas Hacienda Turísticas Ecológicas que ofrezcan servicios de alojamiento, alimentación y actividades recreacionales tales como: ciclismo, cabalgatas, rafting, excursiones, y sobre todo para que conozcan el proceso de siembra y cuidados de plantas ornamentales..

Metodología

Inductivo – deductivo: La deducción es un proceso que va de lo particular a lo general. Este método primero se busca un problema de lo que está proponiendo para luego encontrar un posible resultado.

En Pangua no existen lugares que presten servicios de alojamiento, alimentación y distracción; es por esto que los turistas y visitantes no pernoctan para poder conocer más a fondo sobre los atractivos turísticos existentes.

Es por esta razón que se debe construir estas Hacienda Turísticas Ecológicas para incentivar la visita de más turistas tanto nacionales como extranjeros.

Empírico – deductivo: el pilar primordial para este método es la investigación de campo.

Para la realización de este proyecto fue necesario aplicar este método, investigar el sector para recopilar y percibir las características de la zona, el movimiento turístico; además conocer la competencia existente y su posicionamiento.

Conclusiones

- La parroquia Moraspungo goza de una gran riqueza turística tanto cultural como natural que podría comercializar. Lo que se convertiría en ventajas competitivas para potencializar el desarrollo del ecoturismo en el sector.
- El 97% de turistas que visitan la parroquia, consideran factible la creación de las cabañas ecológicas.
- La implementación de las cabañas ecológicas como una iniciativa nueva y diferente en, Moraspungo, permitirá el incremento de flujos turísticos y a la vez permitirá a los pobladores comercializar los productos del lugar, mejorando así su situación socio económica.
- Los segmentos de mercado a los que está dirigido el proyecto de las cabañas ecológicas son Quito, Guayaquil, Latacunga con una edad comprendida de entre los 18 y 35 años, persona a las que les gusta realizar actividades ecoturísticas, visitas guiadas, deportes extremos.
- Se brindara un servicio de entretenimiento que no violente contra la conservación del medio ambiente, esto es mediante la construcción de instalaciones utilizando materiales propios de la zona.

Recomendaciones

La administración de las Hacienda Turísticas Ecológicas debe:

- ✓ Conservar la calidad del producto hotelero
- ✓ Establecer alianzas estratégicas con agencias de viajes, como potenciales canales de distribución del destino.
- ✓ Establecer medidas de seguridad tanto para los turistas como para las instalaciones y atractivos turísticos.

- ✓ Estudiar a la competencia paulatinamente, en los servicios, que mejoras implementar y establecer una relación con los precios.
- ✓ Se debería buscar apoyo por parte de las autoridades turísticas para el desarrollo ecológico de la parroquia Moraspungo ya que debe enfatizar más en la producción de la zona correspondiente a la provincia de Cotopaxi.
- ✓ Las Hacienda Turísticas Ecológicas deben comenzar con seguridad y no desfallecer en su actividad.
- ✓ Concienciar, capacitar a los habitantes respecto a la importancia del turismo como una nueva alternativa para aprovechar los recursos naturales y culturales de la parroquia.
- ✓ se recomienda a las autoridades del sector público, mejorar el registro de turista para identificar los perfiles de los consumidores, segmentos de mercado y su variación a fin de proponer paquetes turísticos alternativos.

b.- Proyecto del instituto de altos estudios nacionales (IAEN)

Título: “Estudio de factibilidad para la construcción de Hacienda Turísticas en las playas del recinto las Peñas en la provincia de Esmeraldas”.

Autor: Ing. Byron Guevara V.

Año: 2006 - 2007

La investigación por realizar es para explicar la factibilidad de construir Hacienda Turísticas Ecoen la zona de las playas del Recinto “Las peñas”, parroquia Las Tolas, Cantón Eloy Alfaro, Provincia de Esmeralda, que se hará de junio a Octubre de 2007.

La situación del mercado de turismo últimamente orientado hacia las playas tradicionales en la Provincia de Esmeralda, desea satisfacer sus exigencias en nuevos lugares como es en las playas del Recinto “Las peñas”, destino importante que cuenta con asistencia poblacional insatisfecha y a la cual se

puede ofrecer servicios de hospedaje y turismo ecológico que actualmente son escasos en la zona.

Metodología

Utilizando el método deductivo, se determina el universo de estudio de campo, que a su vez se lo representa en un tamaño de muestra de investigación, para el cual se realiza un análisis de características de perfil y comportamiento turístico. Con lo cual, y con el análisis de la situación de la competencia y de la potencialidad de los recursos turísticos, es decir, con la base de un informe de investigación, usando el método inductivo, se determina las características físicas, humanas, económicas y ambientales que requiere el proyecto para ser factible de implementarse y mantener su operación.

Conclusiones

- La investigación de campo en la zona de ejecución del proyecto permitió determinar el segmento de mercado de población turístico hacia el cual se dirigió el Estudio del proyecto, constituido por la capacidad de alojamiento y su grado de ocupación que se ofrece en el Mercado de Turismo del Recinto Las Peñas. Mercado de población, cuya procedencia principalmente es desde las Provincias de Imbabura, Pichincha, Carchi y Tungurahua, además de una población importante desde las provincias del sur de Colombia: en donde, la provincia de Imbabura registra mayor afluencia que pichincha.
- El proyecto, durante su operación, mediante un plan de operación y de marketing, tiene estimado generar ingresos en base de su producto y servicios de alojamiento y de alimentos y bebidas. Ingresos determinados con un crecimiento a 105 días, es decir, con 30 días adicionales que produzcan afluencia de turistas a través de operadoras de turismo, permitiendo recuperar la inversión en algo más de 4 años y solventar necesidades económicas.
- Este proyecto encaminado con el apoyo de una estructura de consolidación y evaluación que permita conocer y controlar la situación económica

durante cada año de operación, es decir, de estados financieros e indicadores que dicen de la medida en que se cumplen y mejoran los costos-ingresos de operación, necesidades del recurso humano, necesidades de los accionistas, necesidades de innovar el producto de alojamiento o el de turismo imprevisto.

- El impacto ambiental que produce, en general, es beneficioso al tratarse de la comunidad de la zona del Recinto Las Peñas porque aporta con fuentes de empleo y mejoramiento social, cultural y económico.

Recomendaciones:

- El proyecto debe evaluar la situación de oferta-demanda del mercado del Recinto Las Peñas, con y sin apoyo de operaciones de turismo, desde el inicio de operación y al menos cada tres años, respecto a las estimaciones iniciales, para anticipar ajustes y mejoras que posiblemente se requieren hacer en la definición en los productos de alojamiento y de las actividades de turismo, con la finalidad de mantener un grado de ocupación que produzcan ingresos de dinero que mejoren al proyecto y permitan mantener su atractivo turístico y económico.
- La evaluación podría realizarse también en las localidades desde donde fluye un segmento de población hacia donde está aislado el proyecto. El beneficio es que ayuda a reconocer las procedencias potenciales de turismo, pero el inconveniente es que puede no ser considerada alguna procedencia como por ejemplo al segmento de población del sur de Colombia.
- Organismos de turismo deben preocuparse de mejorar la situación social y de vías de comunicación terrestre y fluvial hacia y desde las comunidades de las peñas y L Tolita, porque son estratégicas para dirigir turismo hacia recursos naturales y culturales.
- Las instituciones de gobierno deben ser estrictos sobre la conservación de los recursos naturales, exigiendo y controlando en las actividades de

extracción de madera de parte de empresarios agroindustriales que acaten normas que se establezcan para tales fines. Debiendo, además, ser estrictos que tales políticas no sean burladas a causa de intereses políticos y económicos.

- En el Recinto Las peñas podría estudiarse la factibilidad de un proyecto que permita mantener un sistema de base de datos de información, teniendo a las instalaciones del proyecto como centro de estudio, hacia se alimenten datos específicos de características de establecimiento que ofrezcan servicios y actividades turísticas.

Los lugares habitacionales del hombre a través de los años han ido cambiando su manera de vivir, en los primeros tiempos lo que ellos buscaban eran refugios para protegerse de los animales y del clima pero a medida que el hombre iba evolucionando también lo hacían sus viviendas.

En los inicios de los tiempos los materiales con que construían sus viviendas dependían del lugar donde se asentaban, la naturaleza proveía estos materiales y no había contaminación, pero esto se fue degenerando cuando la manera de construir sus edificaciones cambió debido a los avances de la tecnología y de la implementación de nuevos sistemas mecánicos a base de energía no renovable causando contaminación ambiental.

En tiempos actuales la lucha por salvar el planeta de tanta contaminación ha hecho que regresemos a esos tiempos, donde las viviendas eran totalmente ecológicas que mantenían una armonía con el medio ambiente, así es como se crearon las cabañas ecológicas.

Un ejemplo de esto es la Isla Santay, que alberga alrededor de 245 personas que viven dignamente y en armonía con la naturaleza, quienes se dedican al turismo, la pesca y que gracias a la implementación de cabañas ecológicas y mejora de la infraestructura del lugar, ha incrementado las visitas a la isla acogiendo a cerca de 5000 turista al mes según el MAE.

De igual manera es el caso de los habitantes de El Morro a quienes les fueron donadas 5 cabañas ecológicas por parte del MAE en el año 2012 y gracias a las cuales se ha visto un incremento en la mejora de su ambiente laboral y así permitiéndoles dar a los turistas una mejor atención.

Según unos estudios realizados en Estados Unidos cerca de 30 millones de personas pertenecen a un grupo ambientalista de los cuales siempre buscan realizar sus viajes a lugares que sean amigables con el medio ambiente y que no encuentran en sus países; por tales motivos las cabañas ecológicas se han incrementado para satisfacer la exigencia de un nuevo grupo de turistas ambientalistas con vistas al cuidado no solo del planeta sino también de sus familias.

2.2 MARCO LEGAL

CAPÍTULO 5

De los derechos colectivos

Sección primera De los pueblos indígenas y negros o afroecuatorianos

Art. 83.- Los pueblos indígenas, que se autodefinen como nacionalidades de raíces ancestrales, y los pueblos negros o afroecuatorianos, forman parte del Estado ecuatoriano, único e indivisible.

Art. 84.- El Estado reconocerá y garantizará a los pueblos indígenas, de conformidad con esta Constitución y la ley, el respeto al orden público y a los derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico.

2. Conservar la propiedad imprescriptible de las tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles, salvo la facultad del Estado para declarar su utilidad pública. Estas tierras estarán exentas del pago del impuesto predial.

3. Mantener la posesión ancestral de las tierras comunitarias y a obtener su adjudicación gratuita, conforme a la ley.

4. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
5. Ser consultados sobre planes y programas de prospección y explotación de recursos no renovables que se hallen en sus tierras y que puedan afectarlos ambiental o culturalmente; participar en los beneficios que esos proyectos reporten, en cuanto sea posible y recibir indemnizaciones por los perjuicios socio-ambientales que les causen.
6. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural.
7. Conservar y desarrollar sus formas tradicionales de convivencia y organización social, de generación y ejercicio de la autoridad.
8. A no ser desplazados, como pueblos, de sus tierras.
9. A la propiedad intelectual colectiva de sus conocimientos ancestrales; a su valoración, uso y desarrollo conforme a la ley.
10. Mantener, desarrollar y administrar su patrimonio cultural e histórico.
11. Acceder a una educación de calidad. Contar con el sistema de educación intercultural bilingüe.
12. A sus sistemas, conocimientos y prácticas de medicina tradicional, incluido el derecho a la protección de los lugares rituales y sagrados, plantas, animales, minerales y ecosistemas de interés vital desde el punto de vista de aquella.
13. Formular prioridades en planes y proyectos para el desarrollo y mejoramiento de sus condiciones económicas y sociales; y a un adecuado financiamiento del Estado.
14. Participar, mediante representantes, en los organismos oficiales que determine la ley.
15. Usar símbolos y emblemas que los identifiquen.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Alojamiento: Lugar de establecimiento que provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios.

Ambiente: región, alrededores y circunstancias en las que se encuentra un ser u objeto. El ambiente de un individuo comprende dos tipos de constituyentes: 1. El medio puramente físico y abiótico. En el cual existe (aire, agua) y 2. El componente Biótico que comprende la materia orgánica no viviente y todos los organismos, plantas y animales de la región, incluida la población específica a la que pertenece el organismo.

Biodiversidad: se entiende como la variabilidad de los organismos vivos de cualquier fuente, y la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y los complejos ecológicos que forman parte.

Casas ecológicas: Las casas bioclimáticas o ecológicas son aquellas que logran condiciones óptimas de habitabilidad con el mínimo consumo energético, teniendo en cuenta la orientación de la construcción, el terreno y la naturaleza que lo rodea.

Calidad: Partiendo de la prioridad de las actuales exigencias del mercado turístico, de satisfacer las demandas, en función de elementales estándares, en función de costumbres usos y culturas.

Comunidad: Conjunto de poblaciones que interactúan en un mismo lugar y tiempo.

Conservación: Manejo del uso, por parte de los seres humanos

Contaminación: Cambio indeseable de las propiedades físicas, químicas y biológicas que puede provocar efectos negativos en los diferentes componentes del medio ambiente.

Desarrollo económico: Se puede definir como la capacidad de paisajes o regiones para crear riquezas a fin de promover y mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

Desarrollo sostenible: Proceso de mejoramiento equitativo de la calidad de vida de las personas mediante el cual se procura el crecimiento económico social en una relación armónica con la protección del medio ambiente, de modo tal que se satisfagan las necesidades de las generaciones actuales y de las futuras.

Diversidad biológica: Variedad de organismos vivos dentro de cada especie, entre las especies y entre los ecosistemas.

Eco-desarrollo: Desarrollo, a nivel regional o local, en el que se presta atención al uso racional de los recursos, las modalidades tecnológicas y las estructuras sociales.

Ecología: Ciencia que estudia las relaciones existentes entre los organismos y su medio ambiente.

Ecologista: Persona que propugna la necesidad de proteger la naturaleza y su preservación frente a las alteraciones provocadas por las acciones inconvenientes del hombre.

Ecosistema: Comunidad de elementos bióticos y abióticos en estrecha relación con el medio y que ocupa un determinado espacio terrestre o acuático.

Ecoturismo: Modalidad de uso turístico basada en la explotación de la naturaleza y sus valores como atracción turística.

Energía no renovable: Es el tipo de energía que se obtiene de un recurso natural limitado, por lo que una vez que éste se agote, no podrá sustituirse. Como no existe un sistema de producción o de extracción viable, cuando se agoten las reservas de los recursos que permiten generar una energía no renovable, la misma dejara de existir.

Equilibrio ecológico: Estado de equilibrio en que los parámetros ecológicos fundamentalmente fluctúan dentro de límites con valores que tienden a garantizar la permanencia de poblaciones suficientemente grandes como para perpetuar las especies y los ecosistemas.

Equipamiento: Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función el lugar, temporada, clima, tipo, características, y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos.

Industria Turística: Conjunto de cadenas hoteleras y negocios de los medios conducentes a organizar estos viajes.

Infraestructura: Es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo.

Instalaciones: Todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas.

Medio ambiente: Sistema de factores abióticos, bióticos y socioeconómicos con los que interactúa el hombre en un proceso de adaptación, transformación y utilización del mismo para satisfacer sus necesidades en el proceso histórico-social.

Mercado objetivo: Lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen mercadería o servicios y en donde se transfiere la propiedad de un título.

Mercado turístico: Lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

Naturaleza: Fenómenos que forman parte del universo físico y a todo aquello vinculado a los organismos vivos.

Preservación ambiental: Distintas formas de proteger el futuro de la naturaleza, el medio ambiente o específicamente alguna de sus partes.

Recursos Naturales: Conjunto de materiales, ecosistemas o segmentos de la naturaleza, tanto biótica como abiótica, susceptibles de ser aprovechados por el hombre.

Recursos turísticos: Elementos naturales o artificiales, aprovechables para las actividades recreativas y turísticas.

Sostenibilidad medioambiental: Conjunto de ideas y acciones dirigidas a respetar y garantizar la calidad ambiental evitando su degradación, lo cual implica, en términos económicos, internalizar los costos externos de la contaminación y los costos de uso de los recursos naturales, superando la idea de que los mismos son bienes libres.

Sostenibilidad: Uso de la biosfera por las generaciones actuales, al tiempo que se mantienen sus rendimientos potenciales para las generaciones futuras.

Sustentabilidad: Capacidad de un sistema para desarrollarse con los propios recursos, de manera tal que sus funcionamiento no dependa de fuentes externas, sin que ello signifique que éstas no se consideren.

Turismo masivo: Es la actividad que se realiza de forma masiva por todo tipo de personas, sin importar su nivel económico por lo que no es un tipo de turismo exclusivo.

Turismo sostenible: Según la (OMT) el término sostenible es:“aquel que pretende satisfacer las necesidades de los turistas así como de los destinos turísticos, protegiendo e incrementando las actividades de futuro”.

Turismo: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de sus entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La calidad del servicio en Ecoturismo mejora el desarrollo económico empresarial de las Fincas Agro Turísticas.

2.4.2 Hipótesis Particulares

1. El desconocimiento de los requerimientos de los turistas disminuye los flujos de ingresos de las Fincas Agro Turísticas de la Parroquia Taura
2. La mala adecuación de los negocios afecta a la imagen publicitaria de las Fincas Agro Turísticas de la Parroquia Taura
3. La baja preparación del personal en servicios turísticos afecta a la calidad de servicio de atención al cliente.

2.4.3 Declaración de variables

Hipótesis General

1. **Variables Independientes:** calidad del servicio en Ecoturismo
2. **Variable Dependiente:** desarrollo económico empresarial

Hipótesis Particular

1. **Variable Independiente:** desconocimiento de los requerimientos de los turistas
 2. **Variable Dependiente:** flujos de ingresos de las Fincas Agro Turísticas
-
1. **Variable Independiente:** mala adecuación de los negocios
 2. **Variable Dependiente:** imagen publicitaria de las Fincas Agro Turísticas
-
1. **Variable Independiente:** baja preparación del personal en servicios turísticos
 2. **Variable Dependiente:** calidad de servicio de atención al cliente

2.4.4 Operacionalización de las variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variable Independiente	Variable Dependiente	Indicador
La calidad del servicio en Ecoturismo mejora el desarrollo económico empresarial de la Finca Agro Turística	calidad del servicio en Ecoturismo	desarrollo económico empresarial	Aumento del 10% en la práctica del turismo sostenible del agro y del Ecoturismo.
Hipótesis Particulares			
El desconocimiento de los requerimientos de los turistas disminuye los flujos de ingresos de la Finca Agro Turística de la Parroquia Taura	desconocimiento de los requerimientos de los turistas	Flujo turístico	Incremento del turistas en un 15%
La mala adecuación de los negocios afecta a la imagen publicitaria de la Finca Agro Turística de la Parroquia Taura	mala adecuación de los negocios	imagen publicitaria	Mejora de los servicios turísticos que brinda la comunidad, en un 50%
La baja preparación del personal en servicios turísticos afecta a la calidad de servicio de atención al cliente	baja preparación del personal en servicios turísticos	calidad de servicio de atención al cliente	Incremento de plazas de empleo para la comunidad en un 20%

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACION Y DISEÑO INVESTIGATIVO

Para el presente trabajo de investigación se toman en cuenta varios aspectos a través de un estudio:

Tipos de Investigación.

Descriptiva: este tipo de investigación permitió describir los factores que permiten un mal servicio a los turistas por parte del personal de las Fincas Agro Turística para poder fundamentar las variables de la investigación

No Experimental: porque esta investigación no se realizó en un laboratorio sino que se obtuvo información directamente por la calidad del servicio que brinda las fincas Agro Turísticas a los turistas.

De campo: porque esta investigación se realizó directamente con la población de la parroquia Tauro donde se encuentra las Fincas Agro Turísticas para la obtención de información aplicando un instrumentos de investigación como la encuesta que permitió fundamentar el problema de estudio.

3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la población

Para el presente estudio se tomó en cuenta para la obtención de la información a los habitantes de la parroquia Taura del Cantón Naranjal que es la zona donde se encuentran las Fincas Agro Turísticas.

3.2.2 Delimitación de la población

De acuerdo al presente estudio, la población es de tipo finita porque se tiene una población exacta que corresponde a los habitantes del Cantón Naranjal, según el último censo realizado por el INEC en el 2010 tiene una población en su totalidad de 69012 habitantes.

3.2.3 Tipo de muestra

Para la investigación se trabajara con un muestreo probabilístico en el cual cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para el estudio.

Para el estudio la población la conforman los 69012 habitantes del cantón Naranjal porque conocen los servicios que brindan las fincas Agro Turísticas a los turistas.

3.2.4 Tamaño de la muestra

Al ver la cantidad de población a considerar, y el tipo de muestra para el presente estudio es:

n: muestra

N: 69.012 habitantes

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{690.12(0.5)(0.5)}{\frac{(690.12-1)((0.05)^2)}{(1.96^2)} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{17253}{\frac{(60911) 0.0025}{3.84} + 0.25}$$

$$n = \frac{17253}{44.92 + 0.25}$$

$$n = \frac{17253}{45.17}$$

$$n = 381.95$$

3.2.5 Proceso de selección

Para la investigación utilizaré estadística descriptiva; nos ayudará determinar, cuales son los factores que relacionan a la problemática.

Las parroquias rurales encuestadas son: Jesús María, San Carlos, Santa Rosa de Flandes, Taura. Con 50 encuestas cada una.

Las parroquias urbanas encuestadas son: Naranjal con 182 encuestas realizadas.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos teóricos

Para el cumplimiento de las tareas se realizaran los siguientes métodos de investigación:

- **Analítico-sintético:** Porque manejamos juicios considerando cada una de las causas, las cuales fueron clasificadas, para conocer su principal origen y llegar a una conclusión.

- **Inductivo-deductivo:** para estudiar las diferentes causas particulares a una causa generalizada y de general a particular, aplicando una lógica en entender y explicar las causantes del poco o creación de una hacienda turística Llevándonos al método **hipotético-deductivo** donde partiremos de nuestras hipótesis para comprobarlas experimentalmente.
- **Hipotético-deductivo:** tomando las hipótesis planteadas basadas en los objetivos obtener nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez serán sometidas a verificación.

3.3.2 Métodos empíricos

Los métodos utilizados en la investigación son:

La encuesta: para identificar los criterios de las personas en cuanto a los motivos y los efectos que provoca el poco o ninguna creación de una hacienda turística

Esta herramienta es la más utilizada en la investigación, utiliza los cuestionarios como medio principal para allegarse información. De esta manera, las personas que intervienen en la misma pueden plasmar por sí mismo las respuestas en el papel.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Para el presente estudio será:

- Encuesta

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Se empleará para el proceso de tabulación de datos de la muestra seleccionada se realizó gráficos pastel y tablas de frecuencias, los mismos que permitirán ejecutar un análisis estadístico de forma descriptiva, datos que permitirán dar las conclusiones para la verificación de las hipótesis.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

2.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

1¿Cree usted que la calidad del servicio en Ecoturismo mejora el desarrollo económico empresarial de las Fincas Agro turísticas?

Opciones	Referencia	Porcentaje
Si	367	96
No	6	2
No Responde	9	2
Total	382	100

Cuadro 2. Calidad del servicio

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

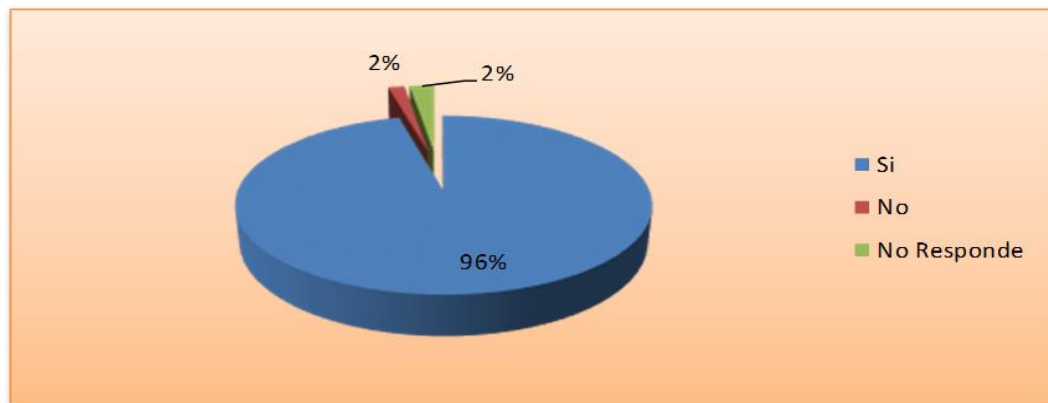


Figura 2. Encuestas calidad del servicio

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

Según los datos obtenidos en la encuesta el 96% de ellos respondieron que si a la pregunta realizada, dejando con un porcentaje menor a la respuesta del NO, obteniendo un 2%. Mientras que el 1 % de ellos prefirió No responder.

La hipótesis queda comprobada ya que el 96% de los encuestados dio una respuesta positiva a **que la calidad del servicio en Ecoturismo mejora el desarrollo económico empresarial de las Fincas Agro turísticas**

2¿Cree usted que un buen servicio de las fincas Agro turísticas satisfacen al turista nacional e internacional?

Opciones	Referencia	Porcentaje
Si	367	96
No	6	2
No Responde	9	2
Total	382	100

Cuadro 3. Servicios de las fincas Agroturística
Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

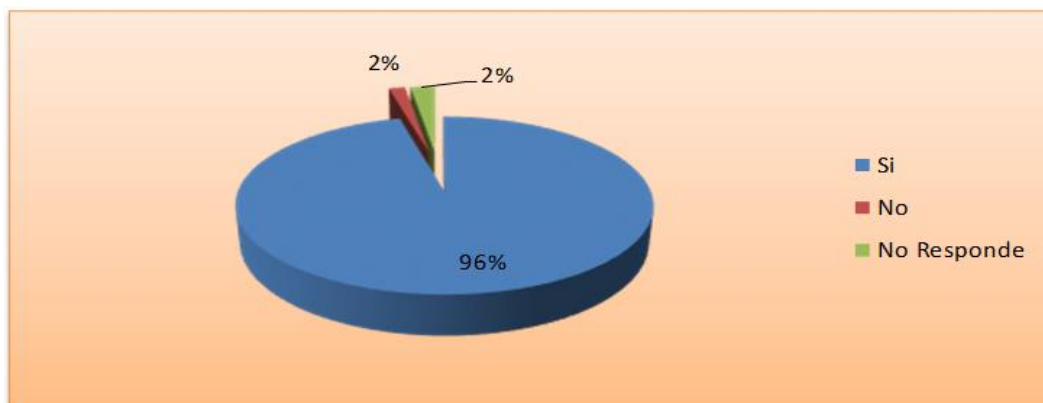


Figura 3. Servicios de las fincas agroturística
Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

En esta pregunta el 96% de los encuestados respondió que sí, el 2% de ellos opto por el no y un 2% a las personas que no respondieron.

Según estos porcentajes la hipótesis queda comprobada ya que el 96% fue un resultado positivo a que un buen servicio de las fincas Agro turísticas satisfacen al turista nacional e internacional

3.- ¿Cree Ud. que mejorando la calidad de servicio mejora el desarrollo económico empresarial en las fincas Agro turísticas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	345	90
No	19	5
No Responde	18	5
Total	382	100

Cuadro 4. Calidad del servicio

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

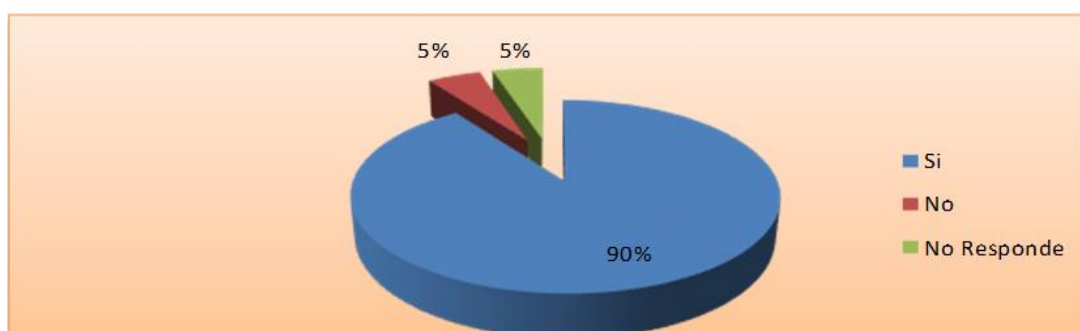


Figura 4. Calidad del servicio

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

De acuerdo a la pregunta 3 los encuestados respondieron que si en un 90%, dejando un 5% a la respuesta negativa y el 5% restantes prefirió no contestarla.

El 90% de las respuestas fue positiva, por lo cual queda comprobada la hipótesis planteada, ya que la mayoría esta cree que mejorando la calidad de servicio mejora el desarrollo económico empresarial en las fincas Agro turísticas

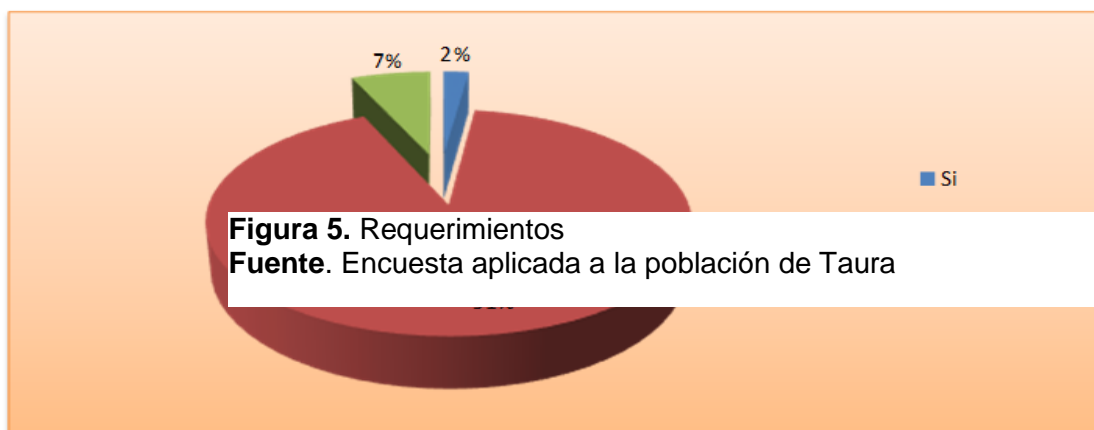
4.- ¿Cree usted que las fincas Agro turísticas conocen de los requerimientos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	2
No	349	91
No Responde	25	7
Total	382	100

de los turistas y sus exigencias en el servicio?

Cuadro 5. Requerimientos

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura



Según la encuesta el 91% dijeron que no, de los requerimientos de los turistas y sus exigencias en el servicio, por el contrario un 2% respondió que sí, dejando un 7% a las personas que no contestaron.

Este porcentaje comprueba la hipótesis planteada ya que el 91% dijo no a que las fincas Agro turísticas conocen de los requerimientos de los turistas y sus exigencias en el servicio

5.- ¿Cree usted que el desconocimiento de los requerimientos de los turistas disminuye los flujos de ingresos de las Fincas Agro turísticas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	90
No	13	3
No Responde	25	7
Total	382	100

Cuadro 6. Desconocimiento

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

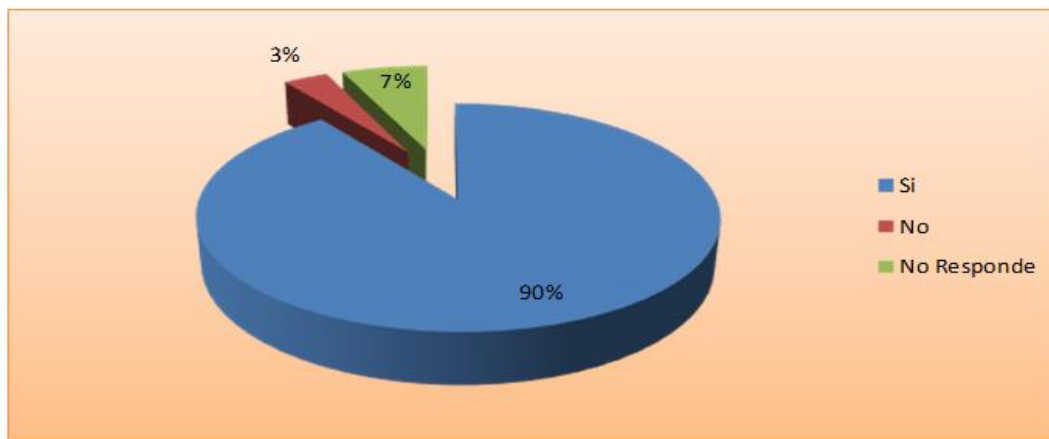


Figura 6. Desconocimiento

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

En este gráfico se ve como resultado un 90% a la opción del sí, el 3% respondió de forma negativa, dejando un 7% a las personas que optaron por no responder.

Debido a estos resultados la hipótesis queda comprobada ya que un 90% de los encuestados dijo que el desconocimiento de los requerimientos de los turistas disminuye los flujos de ingresos de las Fincas Agro turísticas

6.- ¿Cree usted que el conocimiento de los requerimientos de los turistas mejora el servicio de las fincas Agro turísticas?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	257	67
No	100	26
No Responde	25	7
Total	382	100

Cuadro 7. Conocimientos de requerimientos

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

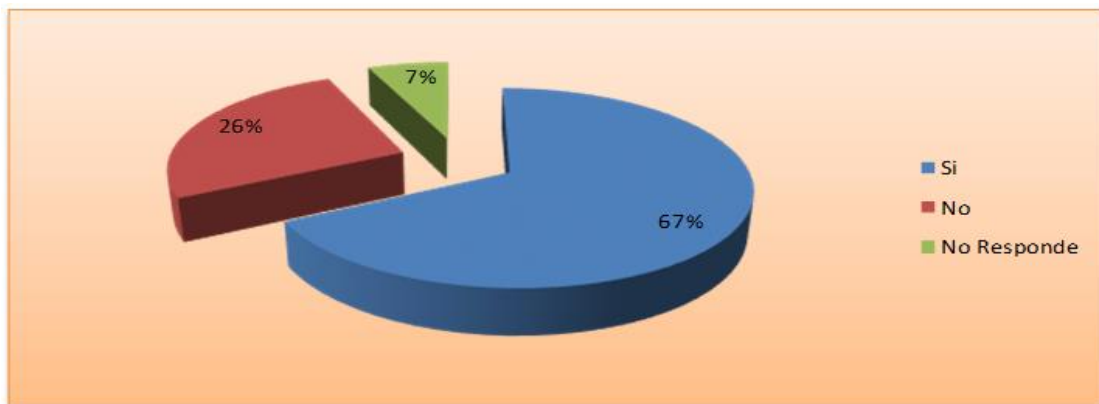


Figura 7. Conocimientos de requerimientos

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

En este gráfico se obtuvo según los datos un 67% de respuestas al sí, mientras que el 26% de ellos dijeron que no, dejando un 7% de preguntas sin contestar.

El 67% de los encuestados está de acuerdo que el conocimiento de los requerimientos de los turistas mejora el servicio de las fincas Agro turísticas.

7.- ¿Cree usted es necesario que las fincas brinden nuevos servicios turísticos para crear fidelización en los turistas y mejora de la imagen?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	347	91
No	19	5
No Responde	16	4
Total	382	100

Cuadro 8. Servicios turísticos

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

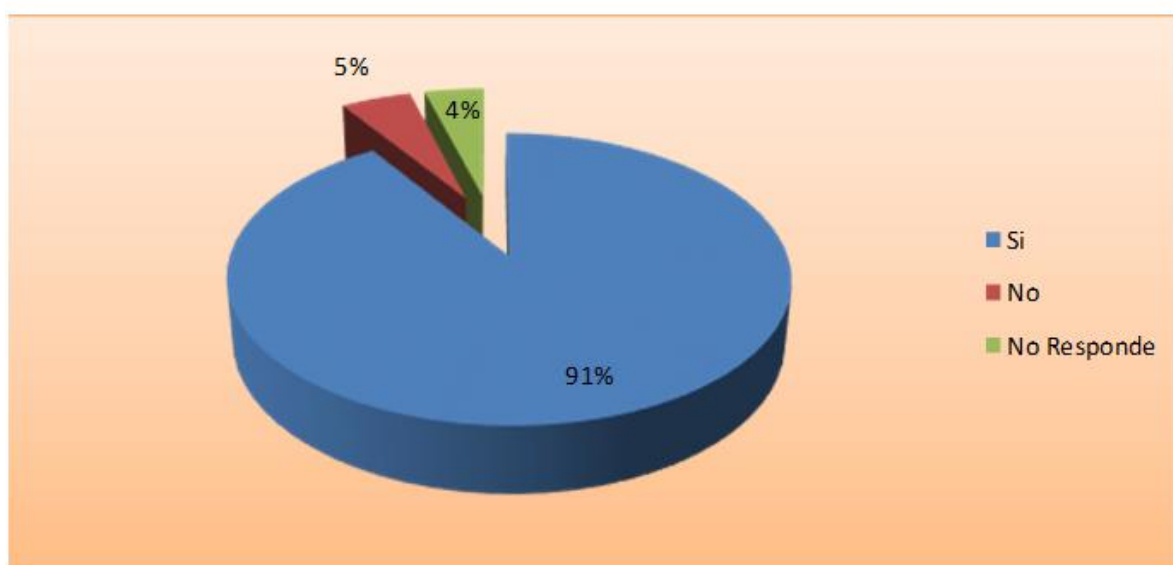


Figura 8. Servicio turístico

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

Según la encuesta el 91% respondieron que si a la pregunta, dejando un 5% como porcentaje al no y un 4% a las personas que no contestaron.

Debido a los porcentajes obtenidos, es posible comprobar la hipótesis, ya que el 91% de respuestas son positivas, es necesario que las fincas brinden nuevos servicios turísticos para crear fidelización en los turistas y mejora de la imagen.

8.- ¿Cree usted que el conocimiento de los requerimientos de los turistas mejora los flujos de ingresos en las fincas Agro turísticas?

Opciones	Referencias	Porcentajes
Si	311	81
No	45	12
No Responde	26	7
	382	100

Cuadro 9. Flujo de ingresos

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

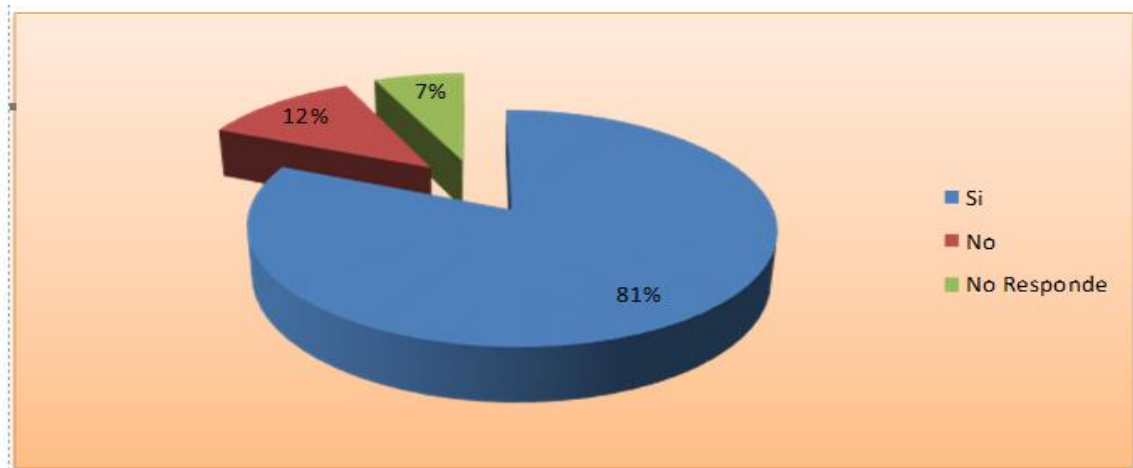


Figura 9. Flujo de ingresos

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

Los porcentajes obtenidos en este gráfico nos muestran un 81% para las respuestas del sí, un 12% a la opción no y un 7% prefirió no contestar.

El 81% del porcentaje demuestra que el conocimiento de los requerimientos de las turísticas mejora los flujos de ingresos en las fincas Agras turísticas, ya que la mayoría de ellos concuerdan que los turistas insatisfechos buscan otras opciones para visitar, reduciendo el flujo turístico de la comunidad.

9.- ¿Cree usted que la mala adecuación de los negocios afecta a la imagen publicitaria de las Fincas Agroturística?

Opciones	Referencia	Porcentaje
Si	346	91
No	23	6
No Responde	13	3
Total	382	100

Cuadro 10. Adecuación de los negocios

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

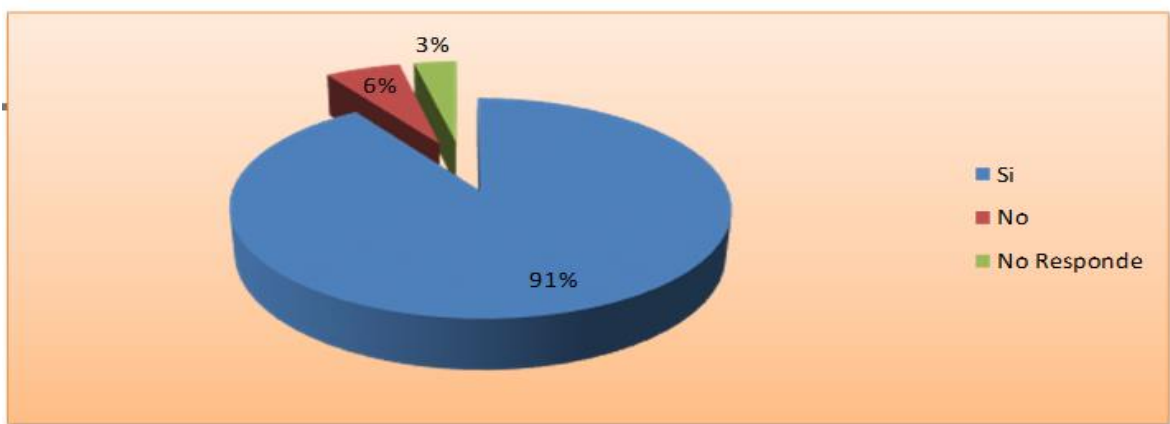


Figura 10. Adecuación de negocios

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

Según los datos obtenidos por la encuesta dieron como resultado que el 91% está si influye, el 6% no está de acuerdo, mientras que el 3% no respondió.

La hipótesis queda comprobada ya que el 91% fue la respuesta mayoritaria, asumiendo que la mala adecuación de los negocios afecta a la imagen publicitaria de las Fincas Agro turísticas

10.- ¿De acuerdo a su criterio la imagen que proyecta las fincas Agro turísticas es: ?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mala	339	89
Buena	26	7
Excelente	17	4
Total	382	100

Cuadro 11. Imagen de proyección
Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

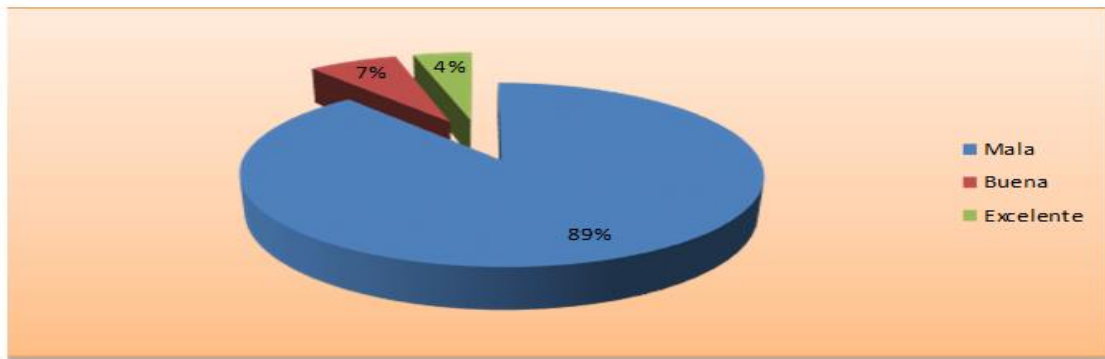


Figura 11. Imagen de proyección
Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

De acuerdo a la encuesta el 89% de las respuestas es que la imagen es mala, el 7% contestaron que es buena, mientras que el 4% es excelente según la población. Debido a que la mayoría respondió que sí a la pregunta, dando como porcentaje un 89%, queda comprobada la hipótesis planteada, porque la imagen es mala la que proyecta las fincas Agro turísticas

11.- ¿Cree Ud. que tener un servicio de calidad mejora la imagen publicitaria de las fincas agras turísticas?

Opciones	Frecuenci	Porcentaje
Si	324	85
NO	36	9
No Responde	22	6
Total	382	100

Cuadro 12. Imagen publicitaria

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

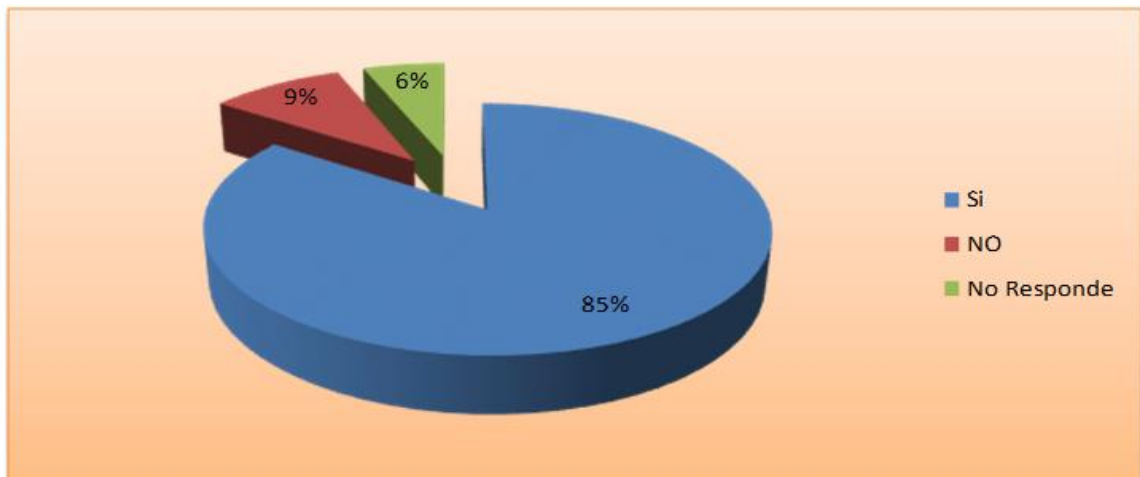


Figura 12. Imagen publicitaria

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

En este grafico se obtuvo un 85% a la respuesta del sí, el 9% dijo no estar de acuerdo, y el 6% de las personas que no contestaron la pregunta.

Debido a que el 85% de los encuestados dijeron que si ante la pregunta planteada, queda comprobada la hipótesis, ya que la mayoría está de acuerdo que tener un servicio de calidad mejora la imagen publicitaria de las fincas agroturistica

12. ¿Cree usted que los clientes insatisfechos ante la falta de un buen servicio en las fincas Agro turísticos, provocan la disminución del flujo turístico en la parroquia?

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	353	92
No	14	4
No Responde	15	4
Total	382	100

Cuadro 13. Clientes insatisfechos

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

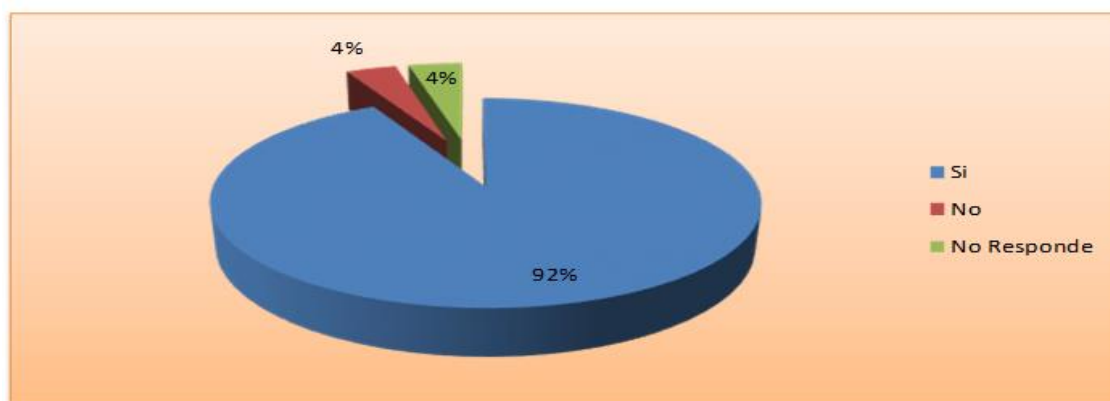


Figura 13. Clientes insatisfechos

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

Este grafico nos da como resultado que el sí, tuvo un porcentaje del 92%, la opción no un 4% y no respondió un 4% restante.

Debido a estos resultados, se puede comprobar la hipótesis planteada, donde los turistas indican que si hay clientes insatisfechos ante la falta de un buen servicio en las fincas Agro turísticos, provoca la disminución del flujo turístico en la parroquia.

13.- ¿Cree usted que la baja preparación del personal en servicios turísticos afecta a la calidad de servicio de atención al cliente?

Opciones	Referencia	Porcentaje
Si	346	91
No	14	4
No Responde	22	6
Total	382	100

Cuadro 14. Preparación del personal

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

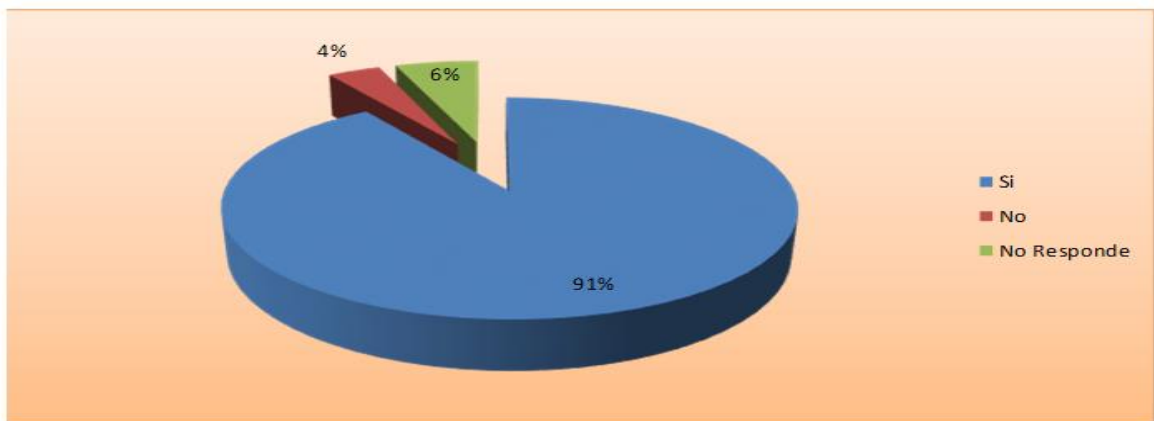


Figura 14. Preparación del personal

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

De acuerdo a esta pregunta, un 91% dio como porcentaje a la respuesta de la opción si, un 4% dijo que no y el 6% restante prefirió no contestar.

La hipótesis queda comprobada ya que un 91% indica que la baja preparación del personal en servicios turísticos afecta a la calidad de servicio de atención al cliente.

14. ¿Cree usted que es oportuno que los gestores de las fincas reciban capacitaciones por parte de las autoridades correspondientes?

Opciones	Referencias	Porcentajes
Si	336	88
No	30	8
No Responde	16	4
Total	382	100

Cuadro 15. Preparación del personal

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

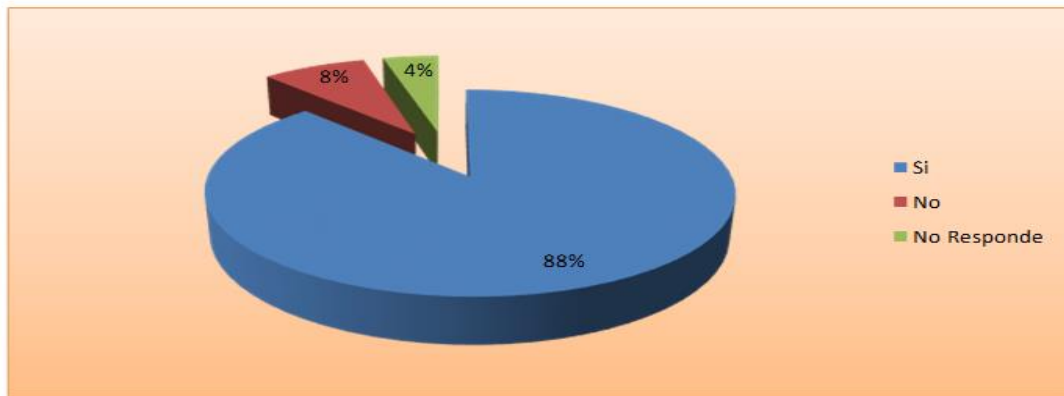


Figura 15. Gestores de las fincas

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

Según la encuesta el 88% de respuestas a la opción si, un 8% a la respuesta negativa y el 4% restantes no contesto la pregunta.

Queda comprobada la teoría ya que el 88% de respuesta está de acuerdo que es oportuno que los gestores de las fincas reciban capacitaciones por parte de las autoridades correspondientes

15. ¿Cree usted que la falta de asesoramiento hacia las fincas influye en el crecimiento turístico?

Opciones	Frecuencia	Porcentajes
Si	353	92
No	14	4
No Responde	15	4
Total	382	100

Cuadro 156. Asesoramiento a las fincas
Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

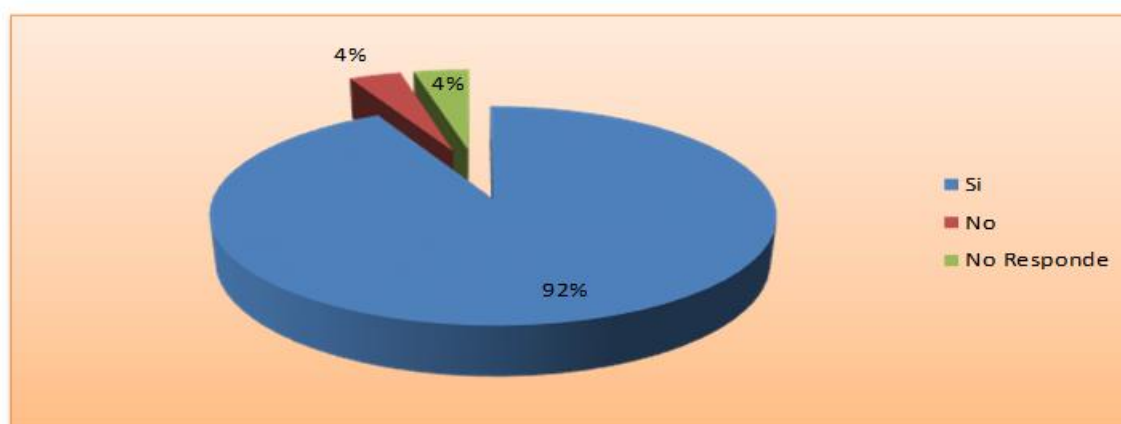


Figura 16. Asesoramiento a las fincas
Fuente. . Encuesta aplicada a la población de Taura

Este gráfico nos da como resultado que el sí, tuvo un porcentaje del 92%, la opción no un 4% y no respondió un 4% restante.

Debido a estos resultados, se puede comprobar la hipótesis planteada, que la baja preparación del personal en servicios turísticos afecta a la calidad de servicio de atención al cliente

16 ¿Cree usted que si hubiera mejoras en los servicios en las fincas Agro turísticas aumentaría el flujo de turistas que la visitan?

Opciones	Referencia	Porcentaje
Si	346	91
No	14	4
No Responde	22	6
Total	382	100

Cuadro 167. Flujo de turistas

Fuente. Encuesta aplicada a la población de Taura

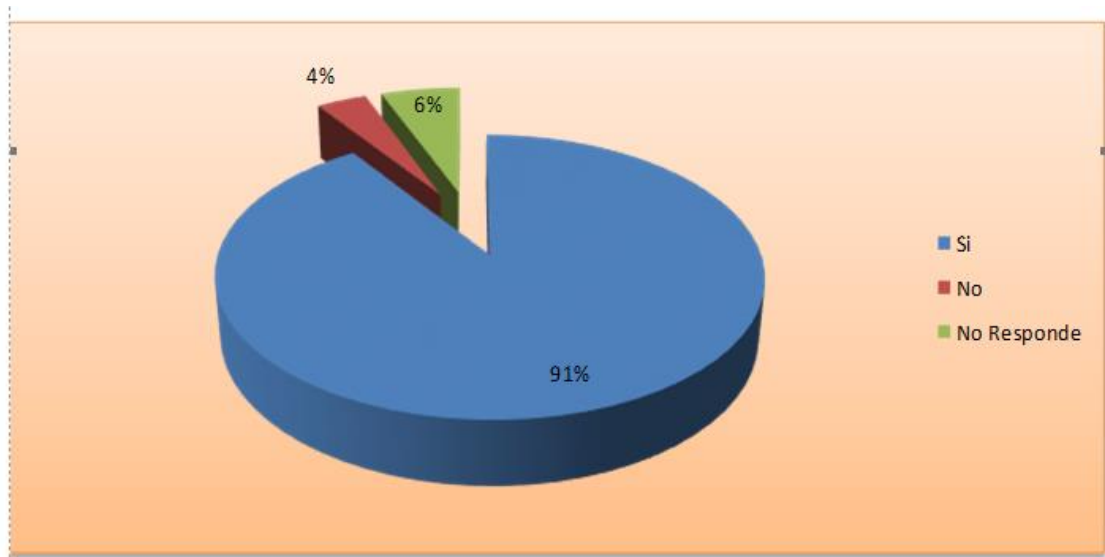


Figura 17. Flujo de turistas

Fuente. . Encuesta aplicada a la población de Taura

De acuerdo a esta pregunta, un 91% dio como porcentaje a la respuesta de la opción si, un 4% dijo que no y el 6% restante prefirió no contestar.

La hipótesis queda comprobada ya que un 91% indica que si hubiera mejoras en los servicios en las fincas Agro turísticas aumentaría el flujo de turistas que la visitan

2.2 ANÁLISIS COMPARATIVO

Después de haber realizado el estudio correspondiente mediante encuestas, a la población del Cantón Naranjal y de haberlas analizado, podemos observar, que siendo Naranjal un lugar turístico, se preocupa por el progreso de la zona y sus alrededores, ya que sus pobladores consideran que ofrecer nuevos servicios, mejorando la calidad, incrementaría su flujo turístico.

No obstante también consideran que para llegar a niveles altos de turistas en el lugar deben de contar con un buen asesoramiento y capacitación por parte de expertos ya que la falta de los mismos, es el motivo por el cual no se han creado nuevos proyectos turísticos.

2.3 PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

Prueba de la hipótesis general.

En las cinco primeras preguntas de nuestra encuesta podemos observar que la población del Cantón de Naranjal en su mayoría está completamente de acuerdo que la calidad del servicio en Ecoturismo mejora el desarrollo económico empresarial de las Fincas Agro Turísticas, además que con el mejoramiento de la calidad se contribuye al desarrollo del turismo sostenible del cantón Naranjito

De acuerdo a la encuesta se obtuvieron de las preguntas 1, 2, 3, 4,5 fue del 97%,96%,90%,91% y 91%, respectivamente, dando como un promedio general un porcentaje del 93%.

Prueba de la hipótesis particular.

Al relacionar nuestras hipótesis particulares con la opinión de la población expresada mediante las encuestas realizadas, podemos observar que, los pobladores del Cantón Naranjal creen que La baja preparación del personal en servicios turísticos afecta a la calidad de servicio lo que provoca una

disminución en el flujo turístico e impiden su desarrollo económico, ya que el 81% dijo que sí a la pregunta planteada.

Además creen oportuno que los habitantes deben de tener una capacitación por parte de las autoridades correspondientes y deben de trabajar conjuntamente para la adecuación de los negocios para mejorar la imagen publicitaria de las Fincas Agro Turísticas, obteniendo un 85% positiva para esta pregunta.

Según la opinión de la población del Cantón Naranjal el mejoramiento de la calidad del servicio incrementaría el flujo turístico y por ende contribuiría al desarrollo económico de sus habitantes ya que la estadía de los turistas sería mayor. Al plantear esta pregunta se obtuvo como resultado un 88% a la opción sí.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Programa de capacitación en calidad de servicio a las fincas Agro turísticas en la parroquia Taura en el Cantón Naranjal.

Este programa de capacitación está dirigido a los trabajadores de las empresas ya constituidas que deseen promover la calidad de servicio en sus establecimientos

A continuación se detallan los locales y el número de empleados del Cantón naranjal

Segmentación	
Tipo de institución	Número de trabajadores
Centros recreacionales	40
Hosterías	60
Haciendas	30
Empresas	100
Resta	20
Hoteles	20
Total	270

Programa de Capacitación

<i>semana</i>	Definición	
1	Teóricos	<ul style="list-style-type: none">• Concepto de calidad• Manejo de quejas y reclamos• Expresión corporal• Como aprovechar los recursos• Etiqueta y protocolo
2	Prácticos	<ul style="list-style-type: none">• Taller de coctelería• Taller de alta repostería• Taller de elaboración de Pasabocas para eventos• Taller de floristería y etiqueta

5.2 JUSTIFICACION

La calidad en el servicio provee un valor agregado a los negocios turísticos; se debe invertir recursos para conocer las necesidades de tus clientes y así poder satisfacerlas de acuerdo a sus requerimientos.

La competencia hace que los precios de los servicios que se ofertan se igualen por lo cual los clientes ya no sólo toman en cuenta la diferencia en los precios de los servicios, pero además van a decidir dónde comprar de acuerdo a la manera en cómo son tratados en los establecimientos y la calidad del servicio recibido por lo tanto la calidad del servicio al cliente se hace cada día más importante para las fincas agro turísticas.

El servicio a los clientes incluye aspectos tales como: El tiempo que debe esperar un cliente para ser atendido y para recibir su orden. La amabilidad con la que el empleado saluda y habla al cliente, por ejemplo los empleados siempre sonríen y son amables. Además, el establecimiento está abierto en horarios que son convenientes para los clientes. Los negocios están pendientes de hablar con los clientes y preguntarles si están satisfechos con el producto y servicio recibido.

La importancia de realizar esta capacitación es para llegar a crear conciencia en los proveedores de servicios turísticos, para que apuntando a un nivel de calidad alto y responsable, logrando una actividad comercial que satisfaga las necesidades de los clientes para aumentar el desarrollo social y económico de la parroquia.

5.3 FUNDAMENTACION

Tanto la investigación académica como la práctica empresarial vienen sugiriendo, desde hace ya algún tiempo, que un elevado nivel de calidad de servicio proporciona a las empresas considerables beneficios como:

- Cuotas de mercado
- Productividad
- Costes
- Motivación del personal
- Diferenciación respecto a la competencia
- Lealtad
- Capacitación de nuevos clientes

Como resultado de esta evidencia, la gestión de la calidad de servicio se ha convertido en una estrategia prioritaria y cada vez son más los que tratan de definirla, medirla y, finalmente, mejorarla.

Desafortunadamente, la definición y medida de la calidad han resultado ser particularmente complejas en el ámbito de los servicios, puesto que, al hecho de que la calidad sea un concepto aún sin definir hay que añadirle la dificultad derivada de la naturaleza intangible de los servicios. (Gronroos, 2010).

Aun así, la calidad se ha convertido en una pieza clave dentro del sector terciario y su búsqueda ha llevado a numerosos investigadores a desarrollar posibles definiciones y diseñar modelos sobre la misma. (Buttle, 2010).

El servicio de la calidad, debe apoyarse en una serie de principios fundamentales, tales como:

- Nunca olvide que en el servicio, el cliente es el único juez de calidad, sus sugerencias deben ser tomadas en cuenta siempre.
- En el servicio siempre hay que dar más, porque siendo el cliente quien determina el nivel de excelencia, él siempre quiere más.
- Una empresa que quiere distinguirse en el servicio debe formular compromisos que le permitan acercarse a los deseos del cliente y salir ganando de la comparación que se le haga con la competencia.

- La empresa debe gestionar las necesidades y expectativas de los clientes, disminuyendo cada vez más la diferencia entre la forma como se presta el servicio y lo que los clientes esperan.
- Aunque la calidad del servicio es un bien intangible y por eso se puede considerar subjetiva, no es un obstáculo para que se definan normas y objetivos.
- No es posible prestar un servicio a medias. El servicio debe ser de excelencia.

Es de suma importancia conocer a los clientes con los que estamos tratando, su manera de actuar, de pensar, de manejarse, su comportamiento de compra, etc. para así brindarles el servicio que ellos buscan y esperan recibir

Cultura de Servicio es aquella donde los valores, la filosofía, las normas, los sistemas de trabajo, la ideología, el comportamiento del personal de la empresa están clara y conscientemente enfocadas al cliente.

El Cliente es el centro, la razón de ser de la empresa, la filosofía de la empresa debe estar enfocada hacia ese centro, con el objetivo no sólo de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, sino también de hacer negocios en la empresa y destacar la imagen de la misma, para hacerle frente a la competencia.

Una cultura de servicio está compuesta por:

- Filosofía: busca la satisfacción del cliente y orienta toda la empresa para este fin.
- Proceso: es espontáneo e inesperado, se diseña tomando en cuenta la demanda.
- Personal: orientada al servicio del cliente.
- Dirección: orienta el servicio, mide productividad con calidad y satisfacción del cliente.
- Estructura: existe para apoyar al personal de contacto.
- Políticas y sistemas: orientada a satisfacer al cliente y facilitar el trabajo del personal en contacto.
- Ventajas competitivas: reconocimiento de calidad del servicio por el cliente.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivos General

Elaborar un programa de capacitación en calidad de servicio a las fincas Agro turístico en la parroquia Taura en el Cantón Naranjal

5.4.2 Objetivos Específicos

- Lograr una correcta formación en el personal de la planta turística de la parroquia.
- Fortalecer el conocimiento en el área de calidad en servicios.
- Incentivar a los prestadores de servicios turísticos a ofrecer servicios de calidad en sus negocios.

5.5 UBICACIÓN

La aplicación de la propuesta será en la parroquia Taura en el Cantón Naranjal con la finalidad de mejorar los servicios en las fincas Agro turística.

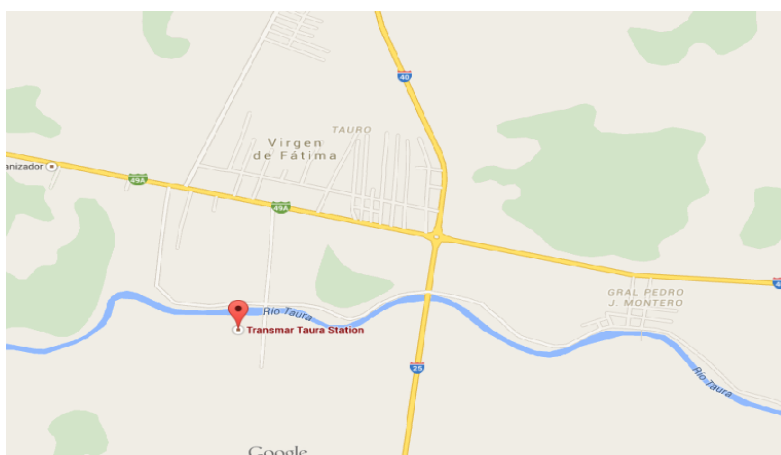


Figura 18. Mapa de la parroquia Taura
Fuente. Google map

5.6 FACTIBILIDAD

5.6.1 Factibilidad Administrativa

Es factible administrativamente porque la capacitación, es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual el personal adquiere o desarrolla conocimientos y habilidades

específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a aspectos de la organización, el puesto o el ambiente laboral.

5.7. DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

El poder llevar a una mayor capacitación a cada uno de los propietarios de las fincas agroturística que existen en el sector.

5.7.1. Actividades

1. PROGRAMACIÓN PARA CADA RESULTADO DEL APRENDIZAJE (1 semana, 3 días)

Unidad 1: ENTORNO GLOBAL DE LA EMPRESA

1.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE: Conocer, el propósito y la globalización de las empresas y su campo de ocupación en las organizacionales actuales.

Cuadro 17. Resultado de aprendizaje

Fuente. Ninfa Lara

Fecha	Horas	Bloque Epistemológico	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía		Recursos
				Básica	Complementaria	
Día1	4	La calidad y los conceptos interpretados en un mundo globalizado. ¿Qué es lo que esperan y lo que no esperan nuestros clientes de nosotros? Las razones del cambio hacia unacultura de calidad. Repercusiones de una	Actividades de Inicio Observación Lluvia de ideas Actividades de desarrollo Exposición de los temas por el profesor Trabajo individual o grupal	Administración de empresas. Objetivos y decisiones SANCHEZ ROBERTO A.A.V.V., Las empresas turísticas y su administración. Editorial: UNIV.NAC.COMAH		Didácticos • Material electrónico(Diapositivas) • Videos • copias

		mala calidad en el Servicio en el ambiente de trabajo.	Actividades finales o de consolidación Explicación de cierre Preguntas Trabajo autónomo: Investigación	UE, México, 2010 Inmaculada Martin Rojo, Administración de los recursos humanos en las empresas turísticas; Primera edición; Grupo editorial Pirámide; México 2010.		
--	--	--	---	--	--	--

Unidad 2: Conceptos generales

2.- **RESULTADOS DEL APRENDIZAJE:** Presentar los conceptos generales de la calidad de los servicios en la organización moderna.

Cuadro 18. Conceptos generales

Fuente. Ninfa Lara

Fecha	Horas	Bloque Epistemológico	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía		Recursos
				Básica	Complementaria	
Día2	4	¿Cómo implementar una filosofía y cultura de calidad enfocada al cliente? ¿Qué es calidad? ¿Qué es el servicio? ¿Qué es un cliente? ¿Qué significa	Actividades de Inicio Observación Lluvia de ideas Actividades de desarrollo Exposición de los temas por el profesor Trabajo individual o grupal Actividades	Administración de empresas. Objetivos y decisiones SANCHEZ ROBERTO A.A.V.V., Las empresas turísticas y su administración. Editorial: UNIV.NAC.COMAHUE, México, 2010 Inmaculada Martin Rojo, Administración de los recursos		Didácticos • Material electrónico(Diapositivas) • Videos • Copias

		<p>calidad en el servicio? ¿Porque es importante la calidad en el servicio? Beneficios de la empresa al proporcionar calidad en el servicio.</p>	<p> finales o de consolidación Explicación de cierre Preguntas Trabajo autónomo: Investigación</p>	<p>humanos en las empresas turísticas; Primera edición; Grupo editorial Pirámide; México 2010</p>		
--	--	--	---	---	--	--

Unidad 3: ¿Cómo desarrollar una actitud de servicio al cliente?

3.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE: Describir los fundamentos de una actitud de servicio al cliente.

Cuadro 19. Servicio al cliente

Fuente. Ninfa Lara

Fecha	Horas	Bloque Epistemológico	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía		Recursos
				Básica	Complementaria	
Día 3	4	<p>Diagnóstico personal de nuestros paradigmas.</p> <p>Creación de nuevos hábitos para brindar una excelente calidad en el servicio.</p> <p>¿Por qué algunas personas carecen de una actitud de servicio?</p> <p>Actitudes ante el cliente externo.</p> <p>Actitudes ante el cliente interno.</p> <p>El servicio y la necesidad de renovar</p>	<p>Actividades de Inicio</p> <p>Observación</p> <p>Lluvia de ideas</p> <p>Actividades de desarrollo</p> <p>Exposición de los temas por el profesor</p> <p>Trabajo individual o grupal</p> <p>Actividades finales o de consolidación</p> <p>Explicación de cierre</p> <p>Preguntas</p>	<p>Administración de empresas. Objetivos y decisiones</p> <p>SANCHEZ ROBERTO</p> <p>A.A.V.V., Las empresas turísticas y su administración.</p> <p>Editorial: UNIV.NAC.COMAH UE, México, 2010</p> <p>Inmaculada Martin Rojo, Administración</p>		<p>Didácticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material electrónico(Diapositivas) • Videos • Copias

		frecuentemente su actitud. La autoestima de los clientes.	Trabajo autónomo: Investigación	de los recursos humanos en las empresas turísticas; Primera edición; Grupo editorial Pirámide; México 2010		
--	--	--	------------------------------------	---	--	--

Unidad 4: Reglas de oro de servicio al cliente.

4.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE: Describir las reglas de los servicios al cliente

Cuadro 20. Regla de oro

Fuente. Ninfa Lara

Fecha	Horas	Bloque Epistemológico	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía		Recursos
				Básica	Complementaria	
Día 4	4	Proactividad. Entusiasmo. La importancia del saludo. Amabilidad y cortesía. La importancia del nombre. Atención total. Aprender a escuchar. La importancia del lenguaje corporal.	Actividades de Inicio Observación Lluvia de ideas Actividades de desarrollo Exposición de los temas por el profesor Trabajo individual o grupal Actividades finales o de consolidación Explicación de cierre Preguntas Trabajo autónomo:	Administración de empresas. Objetivos y decisiones SANCHEZ ROBERTO A.A.V.V., Las empresas turísticas y su administración. Editorial: UNIV.NAC.COMAH UE, México, 2010 Inmaculada Martin Rojo, Administración de los recursos		Didácticos • Material electrónico(Diapositivas) • Videos • Copias

			Investigación	humanos en las empresas turísticas; Primera edición; Grupo editorial Pirámide; México 2010		
--	--	--	---------------	---	--	--

Unidad 5: Técnicas de atención al cliente.

5.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE: Describir los correctos manejos de atención al cliente

Cuadro 21. Atención al cliente

Fuente. Ninfa Lara

Fecha	Horas	Bloque Epistemológico	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía		Recursos
				Básica	Complementaria	
Día 5	4	<p>Conocimiento a fondo de la empresa, sus servicios y productos.</p> <p>Técnica del contacto inicial.</p> <p>Técnica de la sintonía.</p> <p>Técnica del desarrollo.</p> <p>Técnica del cierre</p>	<p>Actividades de Inicio</p> <p>Observación</p> <p>Lluvia de ideas</p> <p>Actividades de desarrollo</p> <p>Exposición de los temas por el profesor</p> <p>Trabajo individual o grupal</p> <p>Actividades finales o de consolidación</p> <p>Explicación de cierre</p> <p>Preguntas</p> <p>Trabajo autónomo:</p>	<p>Administración de empresas. Objetivos y decisiones</p> <p>SANCHEZ ROBERTO</p> <p>A.A.V.V., Las empresas turísticas y su administración.</p> <p>Editorial: UNIV.NAC.COMAH UE, México, 2010</p> <p>Inmaculada Martin Rojo, Administración de los recursos</p>		<p>Didácticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material electrónico(Diapositivas) • Videos • Copias

			Investigación	humanos en las empresas turísticas; Primera edición; Grupo editorial Pirámide; México 2010		
--	--	--	---------------	---	--	--

Unidad 6: Técnicas telefónicas.

6.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE: Describir los correctos manejos de las técnicas telefónicas

Cuadro 22. Técnicas telefónicas

Fuente. Ninfa Lara

Fecha	Horas	Bloque Epistemológico	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía		Recursos
				Básica	Complementaria	
Día 6	4	Uso del teléfono. Modulación de la voz. Cómo contestar adecuadamente una llamada de un cliente. La escucha efectiva. Reglas de oro al recibir llamadas telefónicas. Manejo de objeciones por teléfono. Negociaciones telefónicas. Llamadas de	Actividades de Inicio Observación Lluvia de ideas Actividades de desarrollo Exposición de los temas por el profesor Trabajo individual o grupal Actividades finales o de consolidación Explicación de cierre Preguntas Trabajo autónomo:	Administración de empresas. Objetivos y decisiones SANCHEZ ROBERTO A.A.V.V., Las empresas turísticas y su administración. Editorial: UNIV.NAC.COMAH UE, México, 2010 Inmaculada Martin Rojo, Administración de los recursos		Didácticos <ul style="list-style-type: none"> • Material electrónico(Diapositivas) • Videos • Copias

		<p>servicio y de seguimiento.</p> <p>El arte de saber preguntar.</p> <p>Manejo de malas noticias.</p> <p>Declaraciones que deben evitarse y conclusión correcta de la llamada.</p> <p>¿Por qué medir la calidad de la atención telefónica?</p>	Investigación	<p>humanos en las empresas turísticas;</p> <p>Primera edición;</p> <p>Grupo editorial Pirámide; México</p> <p>2010</p>		
--	--	--	---------------	--	--	--

Unidad 7: Manejo de quejas y reclamaciones.

7.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE: Describir los correctos manejos de las quejas y reclamos por parte de los clientes

Cuadro 23. Manejo de quejas

Fuente. Ninfa Lara

Fecha	Horas	Bloque Epistemológico	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía		Recursos
				Básica	Complementaria	
Día 7	4	¿Qué es una queja? ¿Cuándo se quejan las personas? ¿Qué se puede hacer ante las quejas? Transformando la queja en una oportunidad. Respeto y tolerancia Establecer y cumplir compromisos. Tipos de clientes. ¿Cómo tratar a clientes difíciles? Cómo afrontar un reclamo y a	Actividades de Inicio Observación Lluvia de ideas Actividades de desarrollo Exposición de los temas por el profesor Trabajo individual o grupal Actividades finales o de consolidación Explicación de cierre Preguntas Trabajo autónomo:	Administración de empresas. Objetivos y decisiones SANCHEZ ROBERTO A.A.V.V., Las empresas turísticas y su administración. Editorial: UNIV.NAC.COMAH UE, México, 2010 Inmaculada Martin Rojo, Administración de los recursos		Didácticos <ul style="list-style-type: none"> • Material electrónico(Diapositivas) • Videos • Copias

		<p>personas irritadas. Problemas y respuestas creativas. Cómo actuar frente a las dudas u objeciones. Realización de seguimiento. Manejo del stress.</p>	Investigación	<p>humanos en las empresas turísticas; Primera edición; Grupo editorial Pirámide; México 2010</p>		
--	--	--	---------------	--	--	--

Unidad 8: Herramientas y técnicas de soporte.

8.- RESULTADOS DEL APRENDIZAJE: Describir los correctos manejos de las herramientas y técnicas para los clientes

Cuadro 24. Herramientas y técnicas

Fuente. Ninfa Lara

Fecha	Horas	Bloque Epistemológico	Estrategias de aprendizaje	Bibliografía		Recursos	
				Básica	Complementaria		
Día 8	4	Imagen personal. Comunicación asertiva. Técnicas de negociación. Programación neurolingüística. Manejo de conflictos. Relaciones interpersonales.	<p>Actividades de Inicio</p> Observación Lluvia de ideas	<p>Actividades de desarrollo</p> Exposición de los temas por el profesor Trabajo individual o grupal	<p>Actividades finales o de consolidación</p> Explicación de cierre	Administración de empresas. Objetivos y decisiones SANCHEZ ROBERTO A.A.V.V., Las empresas turísticas y su administración. Editorial: UNIV.NAC.COMAH UE, México, 2010 Inmaculada Martin	<p>Didácticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Material electrónico(Diapositivas) • Videos • Copias

			Preguntas Trabajo autónomo: Investigación	Rojo, Administración de los recursos humanos en las empresas turísticas; Primera edición; Grupo editorial Pirámide; México 2010		
--	--	--	---	--	--	--

2. COMPONENTES ADMINISTRATIVOS

Cuadro 25. Componentes administrativos

2.1. EVALUACIÓN PARA LA ACREDITACIÓN DEL ESTUDIANTE:			
Referentes	%	Calificación	Descripción
Evaluación	100	10	Se medirá objetivamente a través de una evaluación escrita compuesta con casos prácticos de acuerdo a las temáticas impartidas de

2.2. COMPROMISOS:

DE LOS PARTICIPANTES

- La asistencia en una obligación reglamentada la misma que establece el 70% mínimo de asistencia, por lo tanto no se considerará puntaje adicional.
- Se harán preguntas sobre los contenidos aprendidos en cualquier momento.
- Las exposiciones deben ser claras, precisas y concisas, se tomará en cuenta el desenvolvimiento y el dominio del tema del estudiante, es importante destacar que se puede apoyar con la presentación pero no leer todo el contenido, de otra manera se obtendrá una calificación baja.
- Para la presentación de trabajos de investigación se tomará en cuenta el contenido, se evitará el copiar-pegar, si los trabajos presentados tienen estas características, el trabajo quedará anulado teniendo como calificación el equivalente a cero.
- Para las exposiciones será obligación del estudiante usar recursos tecnológicos y vestir formalmente.
- Al término de cada unidad se evaluará los contenidos aprendidos a través de una evaluación escrita.
- Si el estudiante se encuentra copiando la evaluación, automáticamente quedará anulado la misma obteniendo una calificación equivalente a cero.

ÉTICOS

- Los participantes deberán ingresar a clases en la hora señalada, no se permitirá ingresar pasado los 10 minutos.
- Al ingreso del aula los estudiantes apagarán los teléfonos celulares, o los pondrán en silencio para que no interrumpa la clase.
- No se permitirá el ingreso de alimentos al salón de clase.
- El participante deberá ingresar al salón de clase con una vestimenta adecuada, se prohíbe usar gafas y gorras.
- La interacción docente – estudiante debe estar sobre la base de valores.
- No se aceptará por ningún concepto la intervención de mediadores (docentes, amigos, autoridades) para que intervengan en cualquier asunto de calificaciones.

Ninfa Esther Lara Ramírez

Profesora de la asignatura

5.7.2 Recursos Humanos

Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, contadores, Psicólogos, etc.

Cuadro 26. Recursos humanos



Cuadro 28. Recursos Materiales

N	Detalle
1	Escritorio
1	Archivador
3	Sillas
1	Librero
1	Sillón de Espera
2	Computadora
1	Impresora
1	Teléfono

Cuadro 29. Costos de activos

ACTIVOS FIJOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO. UNITARIO	COSTO. TOTAL
Muebles Enseres			
1	Sillón de Espera	\$ 170,00	\$ 170,00
16	Mesas	\$ 60,00	\$ 960,00
32	Sillas de capacitación	\$ 90,00	\$ 2.880,00
3	Sillas de oficina	\$ 90,00	\$ 270,00
2	Proyector	\$ 150,00	\$ 300,00
2	Pizarra	\$ 40,00	\$ 80,00
Total			\$ 4.660,00
Equipos de Oficina			
2	Laptops	\$ 500,00	\$ 1.000,00
1	Escritorio	\$ 270,00	\$ 270,00
1	Teléfono	\$ 250,00	\$ 250,00
1	Impresora	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Archivador	\$ 220,00	\$ 220,00
Total			\$ 1.940,00
Maquinarias/Equipamientos			
1	Acondicionador de agua	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Aire Acondicionado	\$ 400,00	\$ 800,00
Total			\$ 1.000,00
TOTAL DE LA INVERSION			\$ 7.600,00
Acondicionamiento del Aula de capacitación			\$ 15.000,00
TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS			\$ 22.600,00

Cuadro 30. Depreciación de los activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	% DE DEP.	DEP. MENSUAL	DEP. ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	\$ 4.660,00	10%	\$ 38,83	\$ 466,00
MAQUINARIAS/EQUIPAMIENTOS	\$ 1.000,00	10%	\$ 8,33	\$ 100,00
EQUIPO DE OFICINA	\$ 1.940,00	33%	\$ 53,35	\$ 640,20
OTROS GASTOS	\$ 15.000,00			
TOTAL	\$ 22.600,00		\$ 100,52	\$ 1.206,20

Cuadro 31. Detalles de gasto

DETALLE DE GASTOS							
GASTOS ADMINISTRATIVOS		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1	ADMINISTRADOR	823,20	9.878,40	11.198,78	11.745,52	1.206,40	12.922,38
3	DIRECTORES	1.824,70	21.896,40	24.867,26	26.097,43	27.389,10	28.745,35
3	ASISTENTE	1.073,58	12.882,90	14.615,90	15.333,50	16.086,97	16.878,12
1	CAPACITADOR	522,75	6.273,00	7.098,24	7.439,95	7.798,75	8.175,49
1	CAPACITADOR	522,75	6.273,00	7.098,24	7.439,95	7.798,75	8.175,49
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS		4.766,98	57.203,70	64.878,43	68.056,35	60.279,97	74.896,83

GASTOS DE GENERALES		ENERO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	AGUA	18,00	106,00	111,30	116,87	122,71	128,84
	ENERGIA ELECTRICA	50,00	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
	TELEFONO	25,00	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
	SERVICIOS DE INTERNET	35,00	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	195,89	195,89	80,00	84,00	88,20	92,61
	SUMINISTROS	120,00	270,00	283,50	297,68	312,56	328,19
	MUEBLES Y ENSERES	38,83	466,00	466,00	466,00	466,00	466,00
	MAQUINARIAS/EQUIPAMIENTOS	8,33	100,00	100,00	100,00		
	EQUIPO DE OFICINA	53,35	640,20	640,20	640,20	640,20	640,20
	TOTAL GASTOS GENERALES	544,41	3.098,09	3.067,00	3.160,04	3.157,73	3.260,31
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS		5.311,38	60.301,79	67.945,43	71.216,39	63.437,70	78.157,14

GASTOS PARA EL FLUJO CAJA	5.210,87	59.095,59	66.739,23	70.010,19	62.331,50	77.050,94
GASTOS GENERALES	443,89	1.891,89	1.860,80	1.953,84	2.051,53	2.154,11
DEPRECIACION	100,52	1.206,20	1.206,20	1.206,20	1.106,20	1.106,20
		1.206,20	2.412,40	3.618,60	4.724,80	5.831,00

Cuadro 32 Presupuesto de Ingresos

PRESUPUESTO DE INGRESOS									
INGRESOS	VALOR	CANT	ENER	FEB	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos de la Empresa									
Paquete por servicio de alimentación	\$ 22,00	200	\$ 4.400,00	\$ 4.400,00	\$ 52.800,00	\$ 58.080,00	\$ 63.888,00	\$ 70.276,80	\$ 77.304,48
Paquete por recorrido dentro de la finca de cacao y elaboración de chocolate	\$ 18,00	200	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 43.200,00	\$ 47.520,00	\$ 52.272,00	\$ 57.499,20	\$ 63.249,12
Total	\$ 40,00		\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00	\$ 105.600,00	\$ 116.160,00	\$ 127.776,00	\$ 140.553,60
Ingresos por capacitación									
Capacitación de fundamentos del servicio de atención al cliente	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Capacitación de manejos de las quejas y reclamos por parte de los clientes	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Capacitación Temática de herramientas y técnicas para la atención de los clientes	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Capacitación Temática de Atención al Cliente	\$ 50,00	2	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.320,00	\$ 1.452,00	\$ 1.597,20	\$ 1.756,92
Total	\$ 200,00		\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.280,00	\$ 5.808,00	\$ 6.388,80	\$ 7.027,68
TOTAL DE INGRESOS			8.400,00	8.400,00	100.800,00	110.880,00	121.968,00	134.164,80	147.581,28

Cuadro 33. Financiamiento del Proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	4.660,00
MAQUINARIAS/EQUIPAMIENTOS	1.000,00
EQUIPO DE OFICINA	1.940,00
OTROS GASTOS	15.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	22.600,00

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		22.600,00
Financiado		22.600,00
Aporte Propio		-
		22.600,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	16%	0,16
		0,16

Cuadro 34 . Flujo de caja

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	100.800,00	110.880,00	121.968,00	134.164,80	147.581,28	615.394,08
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		100.800,00	110.880,00	121.968,00	134.164,80	147.581,28	615.394,08
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	22.600,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	57.203,70	64.878,43	68.056,35	60.279,97	74.896,83	325.315,29
GASTOS GENERALES	-	3.098,09	3.067,00	3.160,04	3.157,73	3.260,31	15.743,17
COSTO DIRECTO		36.000,00	37.800,00	39.690,00	41.674,50	43.758,23	198.922,73
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	173,12	-15.489,28	-16.088,11	-15.019,42	-17.312,51
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	245,25	-21.943,14	-22.791,50	-21.277,52	-24.526,06
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	22.600,00	96.301,79	106.163,81	73.473,97	66.232,59	85.618,42	498.142,61
FLUJO OPERATIVO	-22.600,00	4.498,21	4.716,19	48.494,03	67.932,21	61.962,86	187.603,50
INGRESOS NO OPERATIVOS	-	-	-	-	-	-	-
PRESTAMO BANCARIO	22.600,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	22.600,00	-		-		-	
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	547,19	547,19	547,19	547,19	547,19	2.735,95
PAGO DE INTERESES	-	3.344,07	2.796,43	2.155,71	1.406,09	529,07	10.231,36
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	3.891,26	3.343,62	2.702,90	1.953,28	1.076,26	12.967,31
FLUJO NETO NO OPERATIVO	22.600,00	-3.891,26	-3.343,62	-2.702,90	-1.953,28	-1.076,26	-12.967,31
FLUJO NETO	-	606,95	1.372,58	45.791,13	65.978,93	60.886,60	174.636,19
SALDO INICIAL		22.600,00					
FLUJO ACUMULADO	-	23.206,95	24.579,53	70.370,66	136.349,59	197.236,19	

Cuadro 35. Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos operativos	-22.600,00	\$ 23.206,95	\$ 24.579,53	\$ 70.370,66	\$ 136.349,59	\$ 197.236,19

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	15,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	451.742,92
AÑOS	5
INVERSION INICIAL	22.600,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	399,77%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		261.055,03
VAN	POSITIVO	238.455,03
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,09
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	9,48
TASA INTERNA DE RETORNO		30%

Cuadro 36. Índices Financiero

costo fijo			Semestres	capital	interes	dividendo	saldo de capital	
al, serv.		200	0				\$ 22.600	
dividendo		561,33	1	\$ 1.560	\$ 1.808	\$ 3.368	\$ 21.040	\$ 3.245
			2	\$ 1.685	\$ 1.683	\$ 3.368	\$ 19.355	
		761,33	3	\$ 1.820	\$ 1.548	\$ 3.368	\$ 17.535	
			4	\$ 1.965	\$ 1.403	\$ 3.368	\$ 15.570	\$ 3.785
			5	\$ 2.122	\$ 1.246	\$ 3.368	\$ 13.448	
50	18,333333	761,33	6	\$ 2.292	\$ 1.076	\$ 3.368	\$ 11.156	\$ 4.415
			7	\$ 2.476	\$ 892	\$ 3.368	\$ 8.680	
			8	\$ 2.674	\$ 694	\$ 3.368	\$ 6.006	
	31,666667	761,33	9	\$ 2.888	\$ 480	\$ 3.368	\$ 3.119	\$ 5.149
			10	\$ 3.119	\$ 249	\$ 3.368	\$ 0	
	24,042			3368	Pago semestrales			\$ 6.006
				561,333333	Mensuales			

Cuadro 37. Perdida y Ganancias

PERDIDA Y GANANCIAS						
	Personas	Valor	tipos	Valor mensual	Meses	Valor Anual
ingresos						
Capacitaciones	40	\$ 50,00	2	\$ 4.000,00	12	\$ 48.000,00
Total Ingresos				\$ 4.000,00		\$ 48.000,00
Egresos						
Mano de Obra	40	\$ 18,33	2	\$ 1.466,40	12	\$ 17.596,80
costo fijo				761,33	12	9135,96
Total Engresos				\$ 2.227,73		\$ 26.732,76
Utilidad Bruta				\$ 1.772,27		\$ 21.267,24
Gastos Financiero						
interes						\$ 3.491,00
Suledos				\$ 500,00	12	\$ 6.000,00
Total Gasto Financiero						\$ 9.491,00
Utilidades de los empleados				\$ 75,00		\$ 900,00
	22			\$ 110,00		\$ 1.320,00
Utilidad Neta		\$ 9.556,24				

5.7.3 Impacto

Siendo su propósito general impulsar la eficacia del servicio, la capacitación se lleva a cabo para contribuir a:

- Elevar el nivel de rendimiento de los colaboradores y, con ello, al incremento de la productividad y rendimiento de la empresa.
- Mejorar la interacción entre los colaboradores y, con ello, a elevar el interés por el aseguramiento de la calidad en el servicio.
- Satisfacer más fácilmente requerimientos futuros de la empresa en materia de personal, sobre la base de la planeación de recursos humanos.
- Generar conductas positivas y mejoras en el clima de trabajo, la productividad y la calidad y, con ello, a elevar la moral de trabajo.
- La compensación indirecta, especialmente entre las administrativas, que tienden a considerar así la paga que asume la empresa por su participación en programas de capacitación.
- Mantener la salud física y mental en tanto ayuda a prevenir accidentes de trabajo, y un ambiente seguro lleva a actitudes y comportamientos más estables.
- Mantener al colaborador al día con los avances tecnológicos, lo que alienta la iniciativa y la creatividad y ayuda a prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

5.7.4 Lineamientos para evaluar la propuesta

Entre los lineamientos para evaluar la propuesta tenemos:

- Situación actual del servicio
- Clientes satisfechos por el servicio brindado.
- Conocimiento del personal.

CONCLUSIONES

- Que las fincas Agro-Turísticas no brindan un servicio adecuado a los turistas lo que afecta al desarrollo empresarial y administrativo de las mismas.
- Brindar servicios de calidad dentro del área turística es fundamental para lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes, logrando el desarrollo de los negocios elevando así la calidad de la vida de la parroquia y el cantón.
- La adecuación de los negocios que cumplan con los requisitos necesarios y estándares establecidos para poder funcionar correctamente, es de vital importancia al momento en que los clientes elijen un lugar para recrearse.
- La formación y el trato adecuado del personal de servicio hablan de cómo está constituida la empresa pues ellos son la imagen.
- Con el programa de capacitación de calidad en servicios permitirá que los gestores de las fincas Agro-Turísticas mejoren el servicio a los turistas agregándole valor así poder mejorar el desarrollo empresarial y administrativo de las mismas.

RECOMENDACIONES

- Capacitar constantemente a los proveedores de servicios turísticos con el fin de contribuir a su desarrollo personal del sector y del país
- Brindar una buena imagen personal y empresarial a los turistas para satisfacer sus necesidades y lograr el incremento de visitantes
- Trabajar con la colectividad siendo responsables por su formación y orientándolos hacia un buen manejo de sus negocios.
- Garantizar el aprendizaje para prestadores de servicios turísticos para que mediante el conocimiento apunten a un mejor servicio.

BIBLIOGRAFIA

- Alexander, A. G. (2014). La mala calidad y su costo. Wilmington, Delaware, Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana, S.A.
- Amat, I.S. et al. (2010). Contabilidad de Gestión Avanzada. Planificación, control y experiencias prácticas. Madrid, España: Mc Graw Hill.
- Amat, O. (2011). Costes de calidad y de no calidad. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Aragón, G. N. (2009). Proceso para alcanzar el mejoramiento de la calidad en biofábricas (Tesis para optar por el grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas). Universidad Central de las Villas, Santa Clara, Cuba.
- Campanella, J. (2012). Principios de los Costos de Calidad. España: Días de Santos. S.A.
- Cantú, D. H. (2010). Desarrollo de una cultura de calidad (Segunda edición.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.
- Chase B. Richard., Jacobs F. Robert., & Aquílano J. Nicholas. (2009). Administración de la Producción y Operaciones para una Ventaja Competitiva. España: McGraw-Hill Interamericana.
- Climent, S. (2013). Los Costos de Calidad como Estrategia Empresarial: Evidencia Empírica en la Comunidad Valenciana (Tesis en opción al grado científico de Doctor en Ciencias Técnicas). Universidad de Valencia, Valencia, España.
- Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento. (2014). (ISQC1) Quality control for Firms that perform audits and reviews of historical fi

nance Information, and other assurance and related services engagements. Norma Internacional de Control de Calidad. Estados Unidos: IAASB.

- Gutiérrez, H., & De la Vara Salazar, R. (2014). Control estadístico de la calidad y Seis Sigma. México: Mc Graw Hill.
- Harrington, H. J. (2010). El coste de la mala calidad. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Harrington, H. J. (2011). El proceso de mejoramiento. Como las empresas norteamericanas mejoran la calidad. Wisconsin, Estados Unidos: Quality Press.
- International Organization for Standardization. (2005). Norma ISO 9000:2005. Sistemas de Gestión de la Calidad-Fundamentos y Vocabulario. Ginebra, Suiza.
- International Organization for Standardization. (2006). Norma ISO 10014:2006. Gestión de la calidad – Directrices para la Obtención de Beneficios Financieros y Económicos. Ginebra, Suiza.
- International Organization for Standardization. (2008a). Norma ISO 9001:2008. Sistemas de Gestión de la Calidad-Requisitos. Ginebra, Suiza.
- Mora Carlos Algunas sugerencias en pro de la calidad de servicio, 2013, <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/como-lograr-la-calidad-en-el-servicio.htm>
- Dolores Mieles, Rigoberto Zambrano. La Calidad del destino turístico: Una estrategia para el desarrollo local, 2014.
- Mora Carlos: Consideraciones básicas con respecto a la calidad de servicio , 2012 <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/como-lograr-la-calidad-en-el-servicio.htm>
- Carreto, Julio Evaluación de escenarios con apoyo de métodos de análisis cuantitativos y cualitativos, <http://es.slideshare.net/jcarreto/a3-evaluacin-de-escenarios-con-apoyo-de-mtodos-de-anlisis-cuantitativos-y-cualitativos-6041175>
- Mora Carlos: Consideraciones básicas con respecto a la calidad de servicio , 2006 <http://www.gestiopolis.com/canales6/ger/como-lograr-la-calidad-en-el-servicio.htm>
- ABADI, Vicente, Calidad de Servicio en el desarrollo de las organizaciones en la actualidad
[http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi Adm Gral/LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc](http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Vicente/abadi%20Adm%20Gral/LA_CALIDAD_DE_SERVICIO.doc)

- TAYLOR Michael: Gestión de calidad "Los Gurús de la Calidad"<http://es.slideshare.net/tatysespinoza2/gestion-de-calidad-los-gurus-de-la-calidad>
- Maldonado, Jose, FUNDAMENTOS DE CALIDAD TOTAL <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011f/1117/gurus.html>
- William Lopez E. / William Villanueva Plan de negocios "cabañas ecológicas el cercado"2009
- Byron Guevara V. Estudio de factibilidad para la construcción de Hacienda Turísticas en las playas del recinto las Peñas en la provincia de Esmeraldas". 2006 – 2007
- CONAIE, ley de pluralidad de Constitución del Ecuador <http://conaie.nativeweb.org/assembly/capitulo5.html>
- Oscar Felipe Martínez Salgado, EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO TURÍSTICO EN LAS EMPRESAS DE ALOJAMIENTO DEL BALNEARIO LAS PEÑITAS – PONELOYA. LEÓN –NICARAGU<http://www.eumed.net/libros-gratis/2011e/1091/principios.html>.

LINKOGRAFIA

<http://www.inec.com/>

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

<http://www.turismo.gob.ec/>

<http://www.guayas.gob.ec/>

<http://www.naranjal.gob.ec/>

<http://nulan.mdp.edu.ar/2056/1/lopez.2004.pdf>

<http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/n15/art02.pdf>

<http://foros.uexternado.edu.co/ecoinstitucional/index.php/tursoc/article/view/2240/1983>

<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/34178>

http://www.ecorfan.org/handbooks/Ciencias%20Administrativas%20y%20Sociales%20T_V/articulo_34.pdf

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/1279/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-111.pdf>

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/1284/1/TESIS%20JCarpio.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1
FORMATO DE LA ENCUESTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
PROYECTO DE TESIS

Estudio de factibilidad que contribuya al desarrollo de la calidad en el servicio del ecoturismo en la parroquia Taura Cantón

Es importante que la información suministrada sea cierta y verdadera

1. ¿Cree usted que la calidad del servicio en Ecoturismo mejora el desarrollo económico empresarial de las Fincas Agro turísticas?

Si No No responde

2. ¿Cree usted que un buen servicio de las fincas Agro turísticas satisfacen al turista nacional e internacional?

Si No No responde

3. ¿Cree usted. que mejorando la calidad de servicio mejora el desarrollo económico empresarial en las fincas Agro turísticas?

Si No No responde

4. ¿Cree usted. las fincas Agro turísticas conocen de los requerimientos de los turistas y sus exigencias en el servicio?

Si No No responde

5. ¿Cree usted que el desconocimiento de los requerimientos de los turistas disminuye los flujos de ingresos de las Fincas Agro turísticas?

Si No No responde

6. **¿Cree usted que el conocimiento de los requerimientos de los turistas mejora el servicio de las fincas Agro turísticas?**

Si No No responde

7. **¿Cree usted que es necesario que las fincas brinden nuevos servicios turísticos para crear fidelización en los turistas y mejora de la imagen?**

Si No No responde

8. **¿Cree usted. que el conocimiento de los requerimientos de los turísticas mejoras los flujos de ingresos en las fincas Agro turísticas?**

Si No No responde

9. **¿Cree usted que la mala adecuación de los negocios afecta a la imagen publicitaria de las Fincas Agro turísticas?**

Si No No responde

10. **¿De acuerdo a su criterio la imagen que proyecta las fincas Agro turísticas es:?**

Excelente Buena Mala

11. **¿Cree usted que tener un servicio de calidad mejora la imagen publicitaria de las fincas Agro turística?**

Si No No responde

12. **¿Cree usted que los clientes insatisfechos ante la falta de un buen servicio en las fincas Agro turísticos, provocan la disminución del flujo turístico en la parroquia?**

Si No No responde

13. **¿Cree usted que la baja preparación del personal en servicios turísticos afecta a la calidad de servicio de atención al cliente?**

Si No No responde

14. ¿Cree usted que es oportuno que los gestores de las fincas reciban capacitaciones por parte de las autoridades correspondientes?

Si

No

No responde

15. ¿Cree usted que la falta de asesoramiento hacia las fincas influye en el crecimiento turístico?

Si

No

No responde


16. ¿Cree usted que si hubiera mejoras en los servicios en las fincas Agro turísticas aumentaría el flujo de turistas que la visitan?

Si

No

No responde



ANEXO 2 COTIZACIONES DE MUEBLES Y OFICINAS





METALES Y DISEÑOS

Moncayo Regalado Luis Enrique
R.U.C. 0940162258001

Matriz: Guayaquil s/n y Pedro Carbo - 9 de Octubre (Milagro)
Sucursal: Av. Veinticinco de Agosto 10 y Av. Alfonso Andrade (La Troncal)
Telfs.: 2971589 - 2710868 - Cel.: 0996510906
www.metalesydiseños.com

- o Venta de Muebles de cualquier material
- o Venta de Artefactos Electrodomésticos
- o Servicios de Energía Eléctrica
- o Instalación de Fontanería
- o Carpintería y Albañiles
- o Damos servicio de mantenimiento

PROFORMA

0000461

Fecha: MARZO 25-2015

Cliente: NTNFA LARA PASTINER

R.U.C.: _____ Teléfono: 0983372797

Dirección: Km. 15.019 Pro. INCA. - Ciudad: MILAGRO.

Cant.	DESCRIPCION	P. Unitario	Valor de Venta
01	Escritorio Modelo "L" de 1.50 x 1.50 (dos PARTES) CASONERA 0.46 m. TABLERO 25 mm. C/Fontanería.		270=
01	Armario modular de 4 CASONES con CHANAS INDI- viduales.		220=
03	Sillas gimnásticas s/brazo Modelo PROT TAPIRANGAS color Elegán.	90=	270=
01	MUEBLE TIPO LIBRERO EN METAL PLATEADO de cinco ESPACIOS PUERTAS de vidrio. c/sidero.		210=
01	TANDEM de Tres PUESTOS. Armario color verde.		170=
	PROFORMA valida 1 SEMANA.		
		Sub - Total	1.140
		I.V.A 12 %	136,80
		TOTAL US\$	1.276,80

1/100X2 (401-500)

Entregue Conforme

Recibí Conforme

ANEXO 3
COTIZACIONES DE EQUIPOS TECNOLOGICO



CLIENTE: NINFA LARA
FECHA: 25 DE MARZO DEL 2015

NOTA DE ENTREGA

DESCRIPCION	P.UNIT.	TOTAL
2 LAPTOP TOSHIBA CORE I3 /4GB/500GB/DVD	750.00	1,500.00
1 MULTIFUNCION EPSON L210 CON SIST.CONTINUO DE FABRI CA	298.00	298.00
TOTAL		1,798.00



Chile y Chimborazo (Esq.)
Telf. 974-380
Milagro - Ecuador

9 de Octubre y Olmedo
Telf. 972-579
Milagro - Ecuador



ANEXO 3
INFORME DE PLAGIO URKUND