



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

Trabajo de grado previo a la obtención del Título de Ingeniería en Gestión  
Turística y Hotelera

**TÍTULO**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
PARA EL DESARROLLO DE UN EXCELENTE SERVICIO APLICADO  
A ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN GUANO  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERÍODO 2012 – 2013”**

**Autor:**

Andrés Fernando Chavarrea Cajo

**Directora:**

Ing. Paula Moreno.

Riobamba – Ecuador

2015

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título:  
**“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL DESARROLLO DE UN EXCELENTE SERVICIO APLICADO A ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERÍODO 2012 – 2013”**  
presentado por: Andrés Fernando Chavarrea Cajo y dirigido por la: Ing. Paula Moreno.

Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

**Dr. José Álvarez**

Presidente del Tribunal

-----

**Firma**

**Ing. Paula Moreno**

Directora de Tesis

-----

**Firma**

**Dr. Héctor Pacheco**

Miembro del Tribunal

-----

**Firma**

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente a: Andrés Fernando Chavarrea Cajo como autor y a la Ing. Paula Moreno en calidad de Directora del Proyecto; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.

## **AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN.**

Andrés Fernando Chavarrea Cajo.

CI. 0603810391

## **AGRADECIMIENTO**

Es el reconocimiento a la Universidad Nacional de Chimborazo, a la Facultad de Ingeniería, a la Escuela de Gestión Turística y Hotelera y a la Ing. Paula Moreno, por la ayuda intelectual y material recibida para la realización de la investigación.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a Dios forjador de mi destino, a mis padres Mario Chavarrea y Martha Cajo, a mis hermanos Paúl, Gabriel y Keila y a mi abuelita Clara Yumiseba que en paz descanse, pues gracias a su apoyo he logrado culminar una etapa más en mi vida profesional.

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo fundamental llevar a la práctica los conocimientos adquiridos en la preparación universitaria y diario vivir, contribuir al fomento de nuevas alternativas para el desarrollo de un determinado grupo poblacional fomentando por medio de la actividad turística.

Realice el diagnóstico socio – económico del cantón Guano dando como resultado que cuentan y prestan las facilidades e infraestructura adecuada de un territorio en desarrollo, dotando a su población de servicios básicos y complementarios para su normal progreso, siendo un factor la atención al cliente en los distintos establecimientos de comida típica del cantón. La investigación se la realizó tomando en cuenta a los turistas que ingresaron al cantón Guano tanto nacionales como extranjeros, se tomó como base, los datos obtenidos según el GAD Municipal y el Departamento de Turismo del cantón Guano en el año 2012, después de la aplicación de las encuestas se procedió a la tabulación y así poder obtener el perfil del turista.

La propuesta es la Implementación de un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del cantón Guano - Provincia de Chimborazo, finalmente busca ser una guía para mejorar el servicio, además de establecer pautas que permitan siempre el buen desempeño del servicio al cliente en los distintos establecimientos de comida típica del cantón, para así mantener y aumentar la demanda. Ya que Guano es un cantón netamente turístico y conocido por su tradicional y exquisita gastronomía a nivel nacional.

## SUMMARY



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INGENIERIA  
CENTRO DE IDOMAS



Lic. Geovanny Armas P., DpS

27-01-2014

### SUMMARY

This research work has as main objective to implement the knowledge acquired in university preparation and daily living in order to contribute to the development of new alternatives for the development of a determined population group by encouraging tourism.

It was decided to carry out the socio – economic diagnosis of the Guano canton and the result was that it has and provides adequate facilities and infrastructure of an area in development, providing its population with basic and supplementary services for its normal progress, being a factor the customer service in several local typical food of the canton.

The research was carried out by taking into account the domestic and foreign tourists who entered Guano, the basis of this research was the data obtained by the Municipal DAG and the Department of Tourism from Guano in 2012, after the application of the surveys they were tabulated in order to get the profile of tourists.

The proposal is the implementation of a customer service manual for the development of an excellent service applied to typical food places in Guano, Chimborazo province. Finally it is intended to become a guide for improving services and establishing guidelines that will always allow the good performance of customer service in several typical food places of the canton in order to maintain and increase demand, since Guano is a purely tourist canton and it is known for its traditional and exquisite cuisine nationwide.

CENTRO DE IDOMAS



COORDINACION

<b>ÍNDICE GENERAL</b>	<b>PÁGS</b>
<b>PORTADA</b> .....	<b>i</b>
<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>v</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>vi</b>
<b>SUMMARY</b> .....	<b>vii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	<b>viii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS</b> .....	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Turismo</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.1 Clasificación del turismo</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1.2 turismo provincial</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.3 Cantón Guano</b> .....	<b>4</b>
<b>1.1.4 Atención al cliente</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.5 Servicio de atención al cliente</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.5.1 Servicio</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1.6 Cliente</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.6.1 Tipos de clientes</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1.6.2 Cliente interno</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.6.3 Cliente externo</b> .....	<b>9</b>
<b>1.1.6.4 Características de la atención al cliente</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.7 Implementación</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.8 Manual</b> .....	<b>10</b>
<b>1.1.9 Desarrollo</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1.10 Desarrollo sostenible</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1.11 Comida típica</b> .....	<b>11</b>
<b>1.1.12 Gastronomía</b> .....	<b>11</b>

<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>2. METODOLOGÍA</b> .....	<b>12</b>
2.1 Tipo de estudio.....	12
2.2 Población y muestra.....	12
2.3 Operacionalización de las variables.....	14
2.4 Procedimientos.....	15
2.4.1 Técnicas.....	15
2.5 Procesamiento y análisis.....	
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>3. RESULTADOS</b> .....	<b>16</b>
3.1 Resultado N° 1.....	16
3.2 Resultado N° 2.....	39
3.3 Diagnóstico socio-económico del Cantón Guano.....	44
3.3.1 Localización.....	44
3.3.2 Información general.....	45
3.3.3 Servicios básicos disponibles.....	46
3.3.4 Características demográficas.....	46
3.3.5 Parroquias.....	47
3.3.6 Vialidad.....	47
3.3.7 Producción y economía.....	48
3.3.8 Demografía y su influencia en la economía de guano.....	49
3.3.9 Dinámica de la población.....	51
3.3.10 El turismo como actividad económica productiva.....	52
3.3.11 Actividades económicas productivas.....	53
3.4 Etnia, gastronomía, practicas productivas ancestrales, patrimonio intangible.....	53
3.4.1 Auto identificación étnica en la comunidad.....	55

3.4.2 Idioma.....	55
3.4.3 Cultura gastronómica de la comunidad.....	56
3.5 Jerarquización.....	57
3.6 Análisis foda/dafo.....	58
<b>CAPÍTULO IV</b>	
<b>4. DISCUSIÓN.....</b>	<b>62</b>
<b>CAPÍTULO V</b>	
<b>5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
5.1. Conclusiones.....	63
5.2. Recomendaciones.....	64
<b>CAPÍTULO VI</b>	
<b>6. PROPUESTA.....</b>	<b>65</b>
6.1 Título de la propuesta.....	65
6.2 Introducción.....	65
6.3 Objetivos.....	66
6.3.1 Objetivo general.....	66
6.3.2 Objetivos específicos.....	66
6.4 Desarrollo de la propuesta.....	67
6.5 Desarrollo del manual.....	70
6.6 Bibliografía y linkografía.....	117
6.7 Conclusiones y recomendaciones de la propuesta.....	118
6.7.1 Conclusiones.....	118
6.7.2 Recomendaciones.....	119
<b>CAPÍTULO VII</b>	
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>120</b>
7.1 Linkografía.....	121
<b>CAPÍTULO VIII</b>	
<b>8 ANEXOS.....</b>	<b>122</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 01 Operacionalización de variables</b>	<b>Pag. 14</b>
<b>Tabla N° 02 Género de turistas</b>	<b>Pag. 17</b>
<b>Tabla N° 03 Edad de turistas</b>	<b>Pag. 18</b>
<b>Tabla N° 04 Nacionalidad de los turistas</b>	<b>Pag. 19</b>
<b>Tabla N° 05 Frecuencia de visita</b>	<b>Pag. 20</b>
<b>Tabla N° 06 Atractivos del cantón</b>	<b>Pag. 21</b>
<b>Tabla N° 07 Motivo de visita</b>	<b>Pag. 23</b>
<b>Tabla N° 08 Alojamiento</b>	<b>Pag. 24</b>
<b>Tabla N° 09 Gastronomía</b>	<b>Pag. 25</b>
<b>Tabla N° 10 Transporte</b>	<b>Pag. 26</b>
<b>Tabla N° 11 Museo</b>	<b>Pag. 27</b>
<b>Tabla N° 12 Artesanías</b>	<b>Pag. 28</b>
<b>Tabla N° 13 Ubicación</b>	<b>Pag. 29</b>
<b>Tabla N° 14 Infraestructura</b>	<b>Pag. 30</b>
<b>Tabla N° 15 Presentación</b>	<b>Pag. 31</b>
<b>Tabla N° 16 Higiene</b>	<b>Pag. 32</b>
<b>Tabla N° 17 Normas de calidad</b>	<b>Pag. 33</b>
<b>Tabla N° 18 Materia prima</b>	<b>Pag. 34</b>
<b>Tabla N° 19 Atención y servicio al cliente</b>	<b>Pag. 35</b>
<b>Tabla N° 20 Preparación de alimentos</b>	<b>Pag. 36</b>
<b>Tabla N° 21 Implementación del manual de atención al cliente</b>	<b>Pag. 37</b>
<b>Tabla N° 22 Satisfacción del servicio</b>	<b>Pag. 38</b>
<b>Tabla N° 23 Proporción del área para la distribución normal estándar</b>	<b>Pag. 40</b>
<b>Tabla N° 24 Satisfacción antes de la implementación del manual</b>	<b>Pag.42</b>
<b>Tabla N° 25 Satisfacción después de la implementación del manual</b>	<b>Pag. 43</b>
<b>Tabla N° 26 Información general</b>	<b>Pag. 45</b>
<b>Tabla N° 27 Parroquias</b>	<b>Pag. 47</b>
<b>Tabla N° 28 Infraestructura vial</b>	<b>Pag. 47</b>
<b>Tabla N° 29 Población del cantón</b>	<b>Pag. 50</b>

<b>Tabla N° 30 Ventajas y desventajas del cantón a las diferentes actividades productivas</b>	<b>Pag. 54</b>
<b>Tabla N° 31 Composición étnica</b>	<b>Pag. 55</b>
<b>Tabla N° 32 Idioma empleado mayoritariamente</b>	<b>Pag. 55</b>
<b>Tabla N° 33 Comidas típicas</b>	<b>Pag. 56</b>
<b>Tabla N° 34 Manifestaciones culturales</b>	<b>Pag. 58</b>
<b>Tabla N° 35 Análisis foda del servicio al cliente en los establecimientos de comida típica del cantón guano</b>	<b>Pag. 60</b>
<b>Tabla N° 36 Estrategias competitivas foda</b>	<b>Pag. 61</b>
<b>Tabla N° 37 Estrategias competitivas foda</b>	<b>Pag. 62</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 01 Género de turistas</b>	<b>Pag. 17</b>
<b>Gráfico N° 02 Edad de los turistas</b>	<b>Pag. 18</b>
<b>Gráfico N° 03 Nacionalidad de los turistas</b>	<b>Pag. 19</b>
<b>Gráfico N° 04 Frecuencia de visita</b>	<b>Pag. 20</b>
<b>Gráfico N° 05 Atractivos del cantón</b>	<b>Pag. 22</b>
<b>Gráfico N° 06 Motivo de visita</b>	<b>Pag. 23</b>
<b>Gráfico N° 07 Alojamiento</b>	<b>Pag. 24</b>
<b>Gráfico N° 08 Gastronomía</b>	<b>Pag. 25</b>
<b>Gráfico N° 09 Transporte</b>	<b>Pag. 26</b>
<b>Gráfico N° 10 Museo</b>	<b>Pag. 27</b>
<b>Gráfico N° 11 Artesanías</b>	<b>Pag. 28</b>
<b>Gráfico N° 12 Ubicación</b>	<b>Pag. 29</b>
<b>Gráfico N° 13 Infraestructura</b>	<b>Pag. 30</b>
<b>Gráfico N° 14 Presentación</b>	<b>Pag. 31</b>
<b>Gráfico N° 15 Higiene</b>	<b>Pag. 32</b>
<b>Gráfico N° 16 Normas de calidad</b>	<b>Pag. 33</b>
<b>Gráfico N° 17 Materia prima</b>	<b>Pag. 34</b>
<b>Gráfico N° 18 Atención y servicio al cliente</b>	<b>Pag. 35</b>
<b>Gráfico N° 19 Preparación de alimentos</b>	<b>Pag. 36</b>
<b>Gráfico N° 20 Implementación sistema del manual de atención al cliente</b>	<b>Pag. 37</b>
<b>Gráfico N° 21 Satisfacción del servicio</b>	<b>Pag. 38</b>
<b>Gráfico N° 22 Campana de gauss</b>	<b>Pag. 39</b>
<b>Gráfico N° 23 Satisfacción antes de la implementación del manual</b>	<b>Pag. 42</b>
<b>Gráfico N° 24 Satisfacción después de la implementación del manual</b>	<b>Pag. 43</b>
<b>Gráfico N° 25 Mapa ubicación y localización del cantón guano</b>	<b>Pag. 44</b>
<b>Gráfico N° 26 Períodos globales</b>	<b>Pag. 48</b>
<b>Gráfico N° 24 Proceso de transformación de la economía local</b>	<b>Pag. 49</b>

## **INTRODUCCIÓN**

El Ecuador es un país eminentemente turístico y su importancia radica en sus contribuciones a la economía nacional, como en la dinámica social que la economía ecuatoriana descubre en esta actividad. El incremento de la actividad turística en el Ecuador se ha convertido en uno de los elementos económicos más importantes, esto supone oportunidades y riesgos, el turismo es una de las actividades más importantes para la economía del país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo.

El ámbito turístico en la actualidad abarca en si un sinnúmero de actividades que se ofrece a los turistas y viajeros en todo el país y en todo el mundo, en diferentes épocas del año. El eficiente desarrollo de estas han dado paso a que la actividad turística pase a ser uno de los sectores socioeconómicos más importantes del mundo y ha venido creciendo de forma favorable. Por ello es de vital importancia la calidad en la atención al cliente, debido a que constantemente se elevan las necesidades y exigencias de la demanda.

Ante un mundo de mucha competencia se hace necesario tratar cada día ser mejor como empresa prestadora de servicios para poder sobrevivir, y esto no se logra si no es con la buena atención al cliente.

Dentro de nuestra Provincia el Cantón Guano es conocido por la variedad en su gastronomía típica. Es por ello que la falta de un manual de atención al cliente en los establecimientos gastronómicos hace que no se dé la satisfacción total de la demanda.

Por esta razón surge la necesidad de implementar un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del cantón Guano provincia de Chimborazo para el periodo 2012 – 2013 que responda a las necesidades del sector.

Según el trabajo de investigación elaborado que englobe las siguientes etapas:

En el capítulo I se encuentra la fundamentación teórica, que comprende lo referente a datos y conceptos turísticos.

En el capítulo II se refiere a la metodología en donde se detalla el tipo de estudio, la población y la muestra, al igual que su operacionalización e indicadores.

En el capítulo III se detalla los resultados obtenidos en la investigación, y el análisis estratégico.

En el capítulo IV corresponde a la discusión.

En el capítulo V están las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

En el capítulo VI se refiere a la propuesta, en la cual se detalla toda su estructura.

## CAPÍTULO I

### 1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 1.1 TURISMO.

Es un conjunto de servicios que ofrecen los destinos turísticos que pretenden satisfacer las necesidades de las personas durante su viaje a lugares distintos a los de su entorno habitual, convirtiéndose en sostenible cuando se diseña para el desarrollo económico y de progreso social y cultural de la población ajustándose al entorno natural y a las necesidades presentes sin comprometer las capacidades a las necesidades futuras. Estos servicios que son demandados por los turistas, incluyen una diversidad entre los cuales están los relacionados con el ocio, la contemplación y el disfrute de la naturaleza, la salud, los negocios, el conocimiento de otras culturas, los deportes de aventura. (TURISMO., 2011)

##### 1.1.1 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.

**a) Ecoturismo:** En el cual los viajeros conocen la naturaleza contribuyendo a su conservación mediante la educación ambiental y generando beneficios para los pobladores locales a través de la micro-empresa turística, como las de guías locales, de transporte de cabalgatas, de alojamiento, de artesanía, de folklore, de zoo criaderos.

**b) Turismo de Aventura:** Es aquel donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, dada la naturaleza del mismo.

**c) Turismo Científico:** Donde investigadores, científicos y estudiantes realizan sus labores apoyadas en la biodiversidad en los diferentes campos de las ciencias naturales como biología, botánica, zoología, biogeografía, ecología.

**d) El Agroecoturismo:** Se caracteriza porque el visitante se aloja en una habitación anexada a la vivienda, construida con los materiales de la misma, pero

con estándares turísticos, consume los alimentos de la familia, convive con la familia y participa de las labores agrícolas, visitas a granjas integrales.

**e) El Turismo Rural:** Modalidad de turismo naturalista donde las comunidades rurales ofertan habitaciones de sus viviendas habitadas o destinan casas para ello. El eco turista se aloja en las mismas para disfrutar de la naturaleza y los modos de vida de dichas comunidades, sin participar activamente en las actividades económicas de la comunidad.

**f) El Ictioturismo o pesca deportiva:** Es la actividad turística naturalista diseñada para el eco turista conservacionista inclinado por dicha actividad, la que disfruta viviendo la sensación de capturarla, medirla, pesarla y devolverla nuevamente al agua, para evitar la extinción de las especies.

**g) Turismo Comunitario:** Surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. (TURISMO., 2011)

### **1.1.2 TURISMO PROVINCIAL.**

La Provincia de Chimborazo está ubicada en la parte central de callejón interandino del Ecuador, limita al norte con la provincia de Tungurahua, al sur con las provincias de Cañar y Guayas, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con la provincia de Bolívar. Su extensión alcanza los 6.600 kilómetros cuadrados, su capital es Riobamba, tiene gran variedad geográfica, cultural y étnica. (<http://www.viajandox.com/chimborazo.htm#5477>)

### **1.1.3 CANTÓN GUANO.**

Guano es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Tiene una superficie de 473 km<sup>2</sup>, y su rango de altitud va desde los 2.000 hasta los 6.310 msnm, en el nevado Chimborazo. La cabecera cantonal está situada a diez

minutos de Riobamba. Es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras. Se encuentra al norte de la provincia, por lo que limita con Tungurahua al Norte, al Sur y al Oeste limita con el Cantón Riobamba y una pequeña parte de la Provincia de Bolívar, y el Este con el río Chambo.

Guano tiene dos parroquias urbanas divididas por el río Guano: La Matriz y El Rosario, Y nueve parroquias rurales; Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San Isidro, San José de Chazo Santa Fe de Galán y Valparaíso. (<http://www.viajandox.com/chimborazo/guano-canton.htm#6845>)

#### **1.1.4 ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

#### **1.1.5 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

##### **1.1.5.1 SERVICIO.**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

### **1.1.6 CLIENTE.**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (TURISMO., 2011)

#### **1.1.6.1 TIPOS DE CLIENTES.**

**CLIENTE AFABLE:** Este es el cliente que nos visita, y es muy conversador. Tiene el don de la palabra y le gusta interactuar con las personas. · Muchas veces nos exige tiempo para poder tratarlo y puede molestarse cuando no le damos la importancia debida.

**CLIENTE AGRESIVO:** Te puede decir o no cuál es su necesidad, pero lo que nunca va a aceptar a la primera es la solución que el comercial le dé. Seguro que va a debatir, objetar, con lo que el comercial deberá conocer perfectamente lo que tiene entre manos y el esfuerzo es duro, más si aún encima es un cliente hostil, con el que ya sufres para identificarle sus verdaderas necesidades. · La postura a adoptar por el comercial, dependerá de la forma del cliente. Es imposible a simple vista el clasificar a los clientes de esta manera, no obstante, tras un par de minutos sabes qué tipo de cliente tienes enfrente seguro, y sobre todo si el comercial tiene un tiempo de experiencia.

**CLIENTE AUTORITARIO:** Es aquel que al momento de la compra, llega con una actitud que quiere imponer todo de acuerdo a sus reglas, por ejemplo, que llega a una tienda él quiere que el vendedor haga todo a su manera.

**CLIENTE CALLADO O RESERVADA:** Es silencioso, reservado. Muestra su interés sobre lo que él piensa de tu propuesta. Hacerle preguntas si no se pronuncia. Actúa con suavidad para ganarte su confianza.

**CLIENTE CHARLATAN:** Comenta a sus anchas sobre el tiempo, la política nacional y otros temas muy ajenos a la venta. En algunos casos, es necesario hacer callar (amablemente) a personas a las que les gusta hablar sin fin.

**CLIENTE DECIDIDO:** Este tipo de cliente es el mejor para concluir negocios. No expresa emotividad, pero declara claramente sus intenciones.

**CLIENTE DESCONFIADO:** Es escéptico y pone en duda todos los argumentos desconfiando de todo. Incluso lleva la desconfianza al terreno personal, lo que repercute negativamente en las relaciones comerciales.

**CLIENTE ESPECULADOR:** Va al grano: sólo quiere cerrar los tratos con el máximo provecho económico. Se olvida de favores recibidos y relaciones consolidadas, y en cambio, recuerda precios y descuentos obtenidos.

**CLIENTE EXIGENTE:** Exige cosas muy concretas y dará instrucciones de cómo desea que se le atienda. Los comentarios de este cliente pueden molestarnos en ocasiones, pero sus opiniones deben ser escuchadas con atención e interés.

**CLIENTE GROCERO:** Toda persona grosera, devela problemas de estima y/o de inseguridad con ellos mismos, por lo general utilizan esta actitud como escudo de su personalidad. Cuando estos eventos sucedan, siempre ofrezca una frase amable antes de responderle la pregunta. Es posible que tenga que usar esta estrategia varias veces.

**CLIENTE URAÑO:** La actitud hosca del cliente deriva de su incompleta preparación técnica. Tenemos que dejarle hablar y no rebatirle inmediatamente.

Cuando llegue el momento hemos de argumentar con delicadeza, procurando ilustrarle de forma clara las ventajas que una compra puede suponerle.

**CLIENTE COMPULSIVO:** Se enciende y se apaga en su entusiasmo o en su enojo, obstaculizando todo diálogo constructivo o progresivo.

**CLIENTE INSEGURO O INDECISO:** Es alguien tímido, inseguro o poco decidido.

**CLIENTE MOROSO:** Son aquellos clientes que exceden el tiempo de crédito otorgado, Por lo general se les aplica una tasa de interés por cada periodo que excedan su lapso para pagar.

**CLIENTE NARCISISTA:** Aprovecha la presencia del vendedor para hacer alarde de su propia importancia .por supuesto, no piensa en comprar, Pregúntale para que pueda demostrar aquello de lo que presume.

**CLIENTE NEGATIVO:** Requiere cuidadosa atención. Solo busca defectos y se niega a aceptar que se le ha tratado bien. Está molesto con todo el mundo y encuentra defectos en todo, dele su mejor servicio controlando constantemente su temperamento y él se lo agradecerá.

**CLIENTE RUTINARIO:** El principal problema de este cliente es que acapara mucho tiempo. Es conservador por naturaleza, resistente al cambio y tiene esquemas organizativos muy rígidos.

**CLIENTE SUSPICAZ:** Escasa confianza en si mismo. Empecinamiento en sus posiciones, lo mejor es ser transparente y sincero Buscar siempre una demostración clara de tus argumentos para evitar sus dudas.

**CLIENTE VARIABLE:** Has de tener paciencia Acelerar la entrevista y cerrar pronto el trato antes de que vuelva a cambiar de opinión.

Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

#### **1.1.6.2 CLIENTE INTERNO**

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa. La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que yo llamo “servicio cero o negativo” (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

#### **1.1.6.3 CLIENTE EXTERNO.**

El cliente externo es por antonomasia toda persona o entidad externa a la empresa que adquiere productos o servicios ofrecidos por esta. El concepto de cliente externo es de todos modos ligado al término alterno de cliente interno utilizado dentro del concepto de Calidad total. Si los diferentes clientes internos hacen su trabajo con un alto estándar de calidad, el cliente externo o cliente final, recibirá también un producto o servicio de calidad derivado de la sumatoria de los diferente niveles cualitativos alcanzados por los clientes internos. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

#### **1.1.6.4 CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.**

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización.  
(FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

#### **1.1.7 IMPLEMENTACIÓN.**

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. (CÁRDENAS, 2006)

#### **1.1.8 MANUAL.**

El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo. (CÁRDENAS, 2006)

### **1.1.9 DESARROLLO.**

Es el proceso de transformación de la sociedad que se caracteriza por la expansión de la capacidad productiva, el aumento de los promedios de productividad. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

### **1.1.10 DESARROLLO SOSTENIBLE.**

El desarrollo sostenible es el que permite una mejoría de las condiciones de vida presente sin poner en riesgo los recursos de las generaciones futuras. Es decir, un aprovechamiento adecuado de los recursos que se tienen, satisfaciendo las necesidades de los pobladores pero sin exprimir al máximo los bienes naturales. Para que exista el desarrollo sostenible se necesitan tres elementos fundamentales: una sociedad, un medio ambiente y una economía. (TURISMO., 2011)

### **1.1.11 COMIDA TÍPICA**

El concepto de comida típica es aquel que se aplica a la comida particular y específica de una región o comunidad del planeta. Por lo general, si bien el concepto es completamente abarcativo, se lo suele utilizar para hacer referencia a comidas o gastronomías propias de un sector, región, o país.

### **1.1.12 GASTRONOMÍA**

Gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. (TURISMO., 2011)

## CAPÍTULO II

### 2. METODOLOGÍA.

#### 2.1 TIPO DE ESTUDIO.

➤ **Investigación de campo.**

Me permitió tener contacto directo con los involucrados en la investigación es decir con las autoridades, propietarios y empleados de los establecimientos de comida típica que operan en el cantón Guano.

➤ **Investigación documental.**

Este tipo de investigación me sirvió para realizar la revisión del material como: textos, guías, revistas, resultados de otras investigaciones relacionadas con el tema.

#### 2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.

Tomé en cuenta el número de turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Cantón Guano, los datos obtenidos según el GAD Municipal y el Departamento de Turismo en el año 2012 son:

Ingreso de turistas nacionales: 39805

Ingreso de turistas extranjeros: 2345

Se determinó un universo finito de 42150 turistas nacionales y extranjeros.

$N =$  Población o universo = 42150

$E =$  Margen de error admisible 7%

$2 =$  Elevado a la potencia 2

$n =$  Población o universo =?

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

$$n = \frac{42150}{(0.07)^2 (42150 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{42150}{207,5301}$$

$$n = 203$$

También realice un estudio estadístico utilizando el método de la Dócima unilateral hacia la derecha o Campana de Gauss, para determinar si la diferencia entre ambos resultados antes y después de la implementación del manual es estadísticamente significativa y determinar así, como la implementación del manual de atención al cliente benefició a los establecimientos de comida típica del Cantón Guano, dicho estudio esta detallado en el Resultado N° 2.

## 2.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

**Tabla N° 1 Operacionalización de variables.**

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PREGUNTAS
INDEPENDIENTE  Manual de atención al cliente	<u>Instrumento administrativo</u> que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información para <u>desarrollar</u> una buena <u>relación</u> con los clientes.  (SIERRA, Roberto)	Instrumento Administrativo  Desarrollar  Relación	Motivar Guiar  Calidad Servicio  Mejorar Ofertar	Observación  Encuestas  Gira de observación  Cuestionario	¿Cuál es el principal motivo de su visita a la ciudad de Guano?  ¿Según su criterio seleccione de manera general la calidad de servicio percibido en el Cantón?  ¿Según su criterio seleccione en que aspectos deben mejorar los establecimientos prestadores de servicio turísticos para ofrecer un mejor servicio?
DEPENDIENTE  Excelente servicio	Es la <u>gestión</u> que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de <u>dotar</u> las medidas necesarias para estar en contacto con los clientes y <u>complacer</u> sus necesidades.  (GARCÍA.F, 2003)	Gestión  Dotar  Complacer	Preparación  Implementar  Satisfacer	Observación  Encuestas  Gira de observación  Cuestionario	¿Cree usted que los procesos para la preparación y presentación de alimentos en los establecimientos de comida típica son confiables?  ¿Considera usted que es necesario implementar un manual de atención al cliente en los establecimientos de comida típica?  ¿Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos de comida típica del cantón Guano?

Elaborado por: Andrés Fernando Chavarrea Cajo.

## **2.4 PROCEDIMIENTOS**

Para la recolección de la información que fue de mucha utilidad, en el trabajo de investigación para la Implementación de un manual de atención al cliente, aplique encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón con la finalidad de que esta información recolectada me sirviera para elaborar la propuesta de mi trabajo de investigación.

### **2.4.1 Técnicas.**

#### **➤ La encuesta.**

Aplique esta técnica, para recolectar datos de los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Guano, con preguntas relacionadas a mi trabajo investigativo, el cual me permitió identificar la oferta, la demanda, y cuáles son las necesidades insatisfechas de los turistas, para dar alternativas de solución a las mismas y con esto dar a conocer al cantón Guano como un destino turístico único, en cuanto a atención al cliente.

#### **➤ La observación.**

Esta técnica me facilitó determinar el comportamiento de los turistas con el lugar que visitan, la calidad y la atención al cliente que ofrecen los establecimientos de comida típica del cantón. De esta manera identifique cuáles son los puntos fuertes y débiles que tiene el cantón con respecto a la atención al cliente.

## **2.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.**

En el procesamiento de la información utilice la hoja electrónica de Excel 2010, que me permitió representar en tablas y gráficos estadísticos los resultados de la encuesta aplicada a los turistas, para realizar la clasificación, el registro y la tabulación de la información, expresar los valores y otros datos obtenidos de mi trabajo investigativo, para luego ordenarlo y realizar un análisis interpretativo de las ventajas y desventajas de los datos recolectados.

## **CAPÍTULO III**

### **3. RESULTADOS.**

#### **3.1 RESULTADO N° 1**

Con la aplicación de la fórmula se estructuraron 203 encuestas dirigidas a los turistas nacionales y extranjeros que visitaron el cantón Guano.

Los datos obtenidos fueron procesados mediante un análisis contenido en tablas y gráficos estadísticos. A continuación se detallan las 11 preguntas contenidas en el formulario de la ENCUESTA EVALUATIVA SITUACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL CANTÓN GUANO, que constan de: tablas, gráficos y el análisis e interpretación correspondiente a cada una de ellas, que en conclusión me permitió dar una explicación concreta basada en las estadísticas de manera secuencial y sobre todo analice como el cliente se siente con respecto a la atención recibida por los establecimientos de comida típica del cantón.

## 1.- Genero de los turistas:

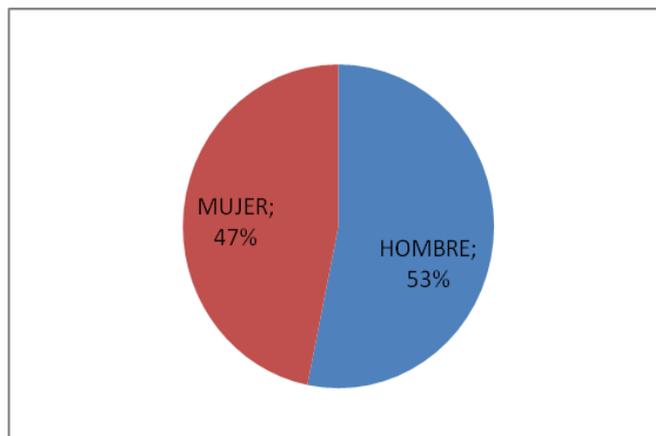
**Tabla N° 02 Género de los turistas.**

<b>GÉNERO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Hombre	108	53%
Mujer	95	47%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el Cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 01 Género de los turistas.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el Cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### **Análisis e Interpretación:**

Dentro de la aplicación de la encuesta para saber el nivel de satisfacción en los servicios que demanda el turista tenemos que el 53% hombres y el 47% mujeres.

## 2. Edad de los turistas.

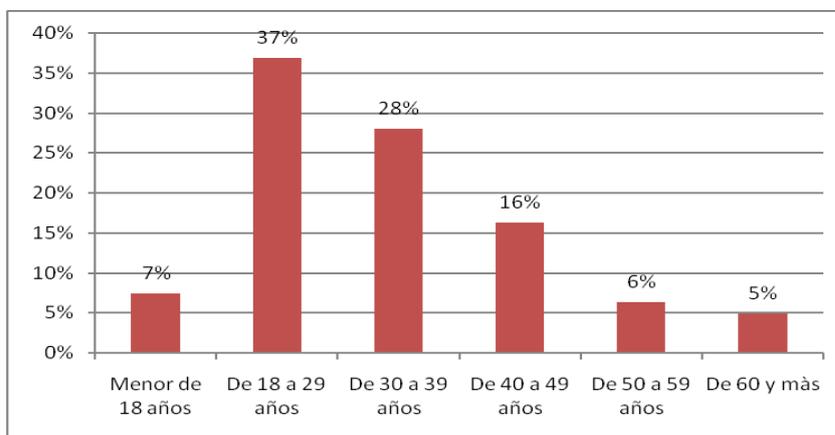
**Tabla N° 03 Edad de los turistas.**

<b>EDAD</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Menor de 18 años	15	7%
De 18 a 29 años	75	37%
De 30 a 39 años	57	28%
De 40 a 49 años	33	16%
De 50 a 59 años	13	6%
De 60 y más	10	5%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 02 Edad de los turistas.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el Cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### **Análisis e Interpretación:**

Sé determino que la edad de los turistas que visitan el cantón en mayor porcentaje oscila entre los 18 a 29 años de edad con un 37%, siendo el de menor porcentaje la de edad de 60 a más años con el 5%.

### 3.- Nacionalidad de los turistas.

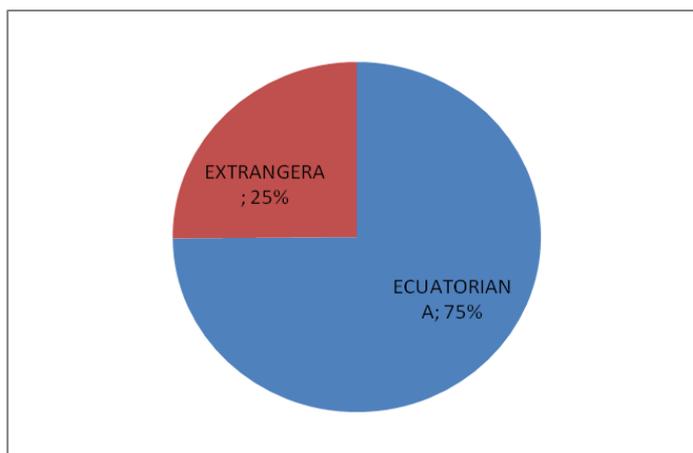
**Tabla N° 04 Nacionalidad de los turistas.**

<b>NACIONALIDAD</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Ecuatoriana	152	75%
Extranjera	51	25%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el Cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 03 Nacionalidad de los turistas.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el Cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

#### **Análisis e Interpretación:**

Sé determino que el 75% de los turistas que visitan el cantón Guano son ecuatorianos y el 25% son extranjeros.

#### 4.- ¿Con qué frecuencia visita el Cantón Guano?

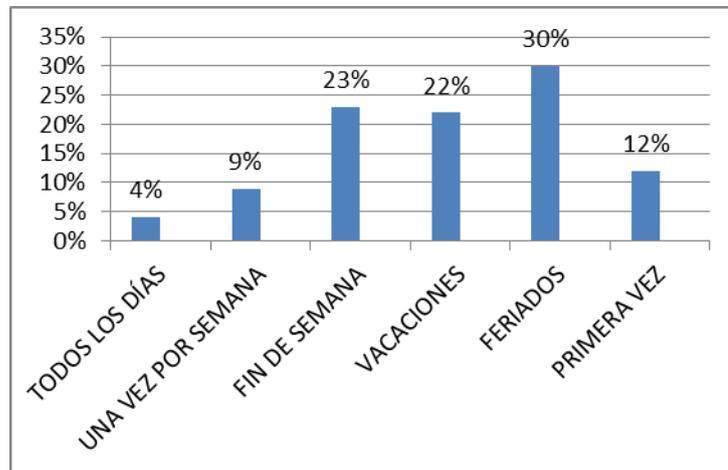
**Tabla N° 05 Frecuencia de visita.**

FRECUENCIA	NÚMERO	PORCENTAJE
Todos los días	7	4%
Una vez por semana	19	9%
Fin de semana	47	23%
Vacaciones	45	22%
Ferriados	60	30%
Primera vez	25	12%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 04 Frecuencia de visita.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

#### **Análisis e interpretación:**

La frecuencia de visita al cantón con mayor porcentaje pertenece a los días de feriados con el 30% dejando una diferencia muy grande al 4% que corresponde a la frecuencia de visita de todos los días, lo que denota la preferencia de visita al cantón en los días de feriado.

5.- ¿Cuál de los siguientes atractivos conoce?

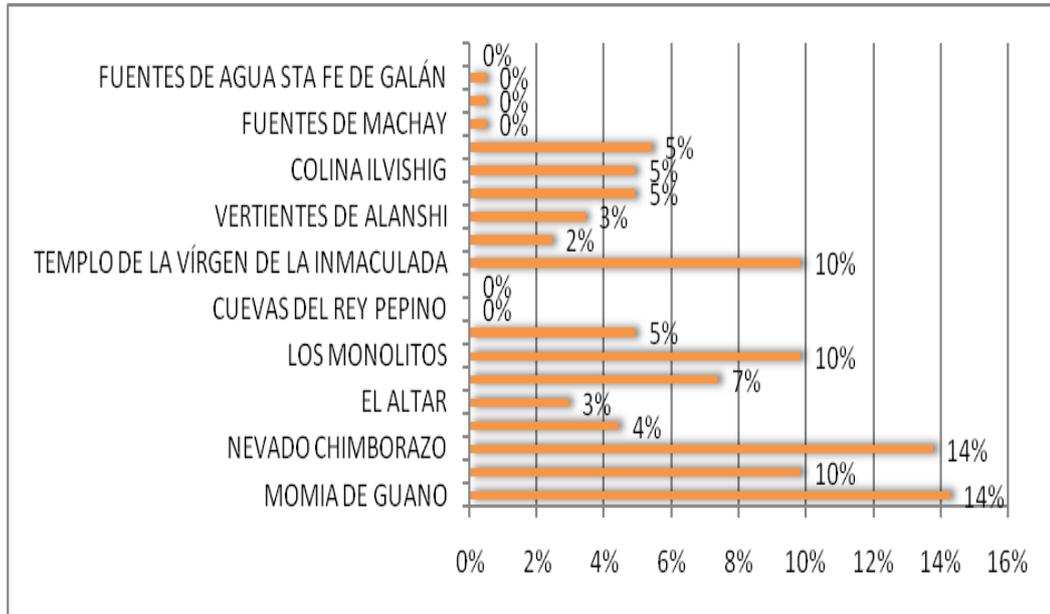
**Tabla N° 06 Atractivos del cantón.**

<b>ATRATIVOS</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Momia de guano	29	14%
Balneario los elenes	20	10%
Nevado chimborazo	28	14%
El carihuayrazo	9	4%
El altar	6	3%
Ruinas arqueológicas	15	7%
Los monolitos	20	10%
Mirador sta fe de galán	10	5%
Cuevas del rey pepino	0	0%
Piedra santiago runa	0	0%
Templo de la vírgen de la inmaculada	20	10%
Páramo cóndor samana	5	2%
Vertientes de alanshi	7	3%
Cumbres del nudo igualata	10	5%
Colina ilvishig	10	5%
Laguna valle hermoso	11	5%
Fuentes de machay	1	0%
Cerro gualan yanacocha	1	0%
Fuentes de agua sta fe de galán	1	0%
Bosque andino de huillis	0	0%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 05 Atractivos del cantón.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

Los atractivos más visitados por parte de los turistas son el Nevado Chimborazo y la Momia de Guano con el mayor porcentaje del 14%, y con el 10% los Elenes, Monolitos y el Templo de la Virgen de la Inmaculada siendo estos los más destacados a comparación de los demás atractivos.

6.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la ciudad de Guano?

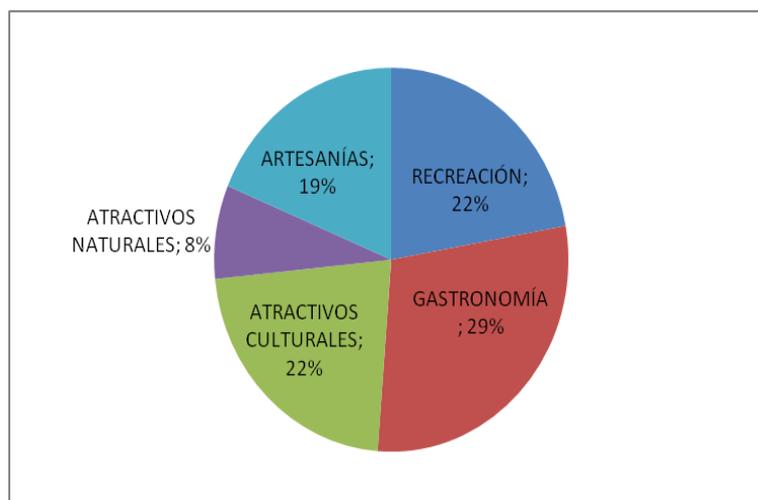
**Tabla N° 07 Motivo de visita.**

MOTIVO	NÚMERO	PORCENTAJE
Recreación	45	22%
Gastronomía	59	29%
Atractivos culturales	45	22%
Atractivos naturales	16	8%
Artesanías	38	19%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N°06 Motivo de visita.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e Interpretación:**

Sé determinó en su mayoría que el principal motivo de visita a la ciudad de Guano por parte de los turistas es por su gastronomía con el 29%, destacándose sobre los restantes.

**7.- ¿Según su criterio seleccione de manera general la calidad de servicio percibido en el Cantón?**

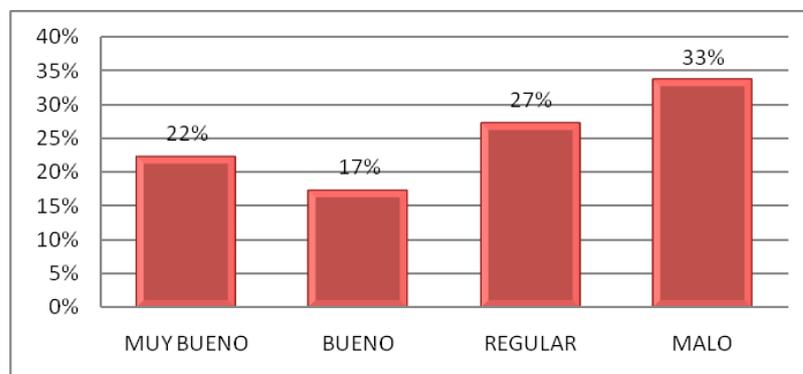
**Tabla N° 08 Servicio de alojamiento.**

<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy bueno	45	22%
Bueno	35	17%
Regular	55	27%
Malo	68	33%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 07 Servicio de alojamiento.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

La calidad de servicio percibido en cuanto a alojamiento se destaca con el 33% que corresponde a un servicio malo.

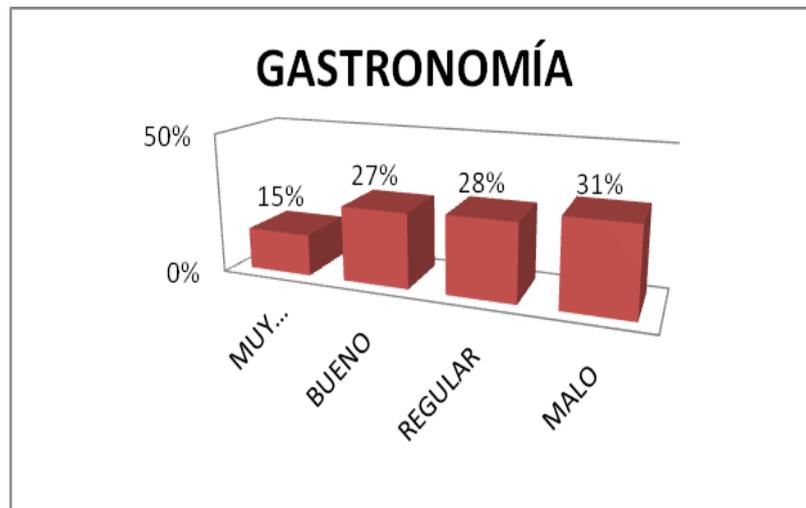
**Tabla N ° 09 Servicio de gastronomía.**

<b>GASTRONOMÍA</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy bueno	30	15%
Bueno	54	27%
Regular	56	28%
Malo	63	31%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 08 Servicio de gastronomía.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

En lo que se refiere a establecimientos gastronómicos el servicio percibido por parte de los turistas, dan un resultado del 31% correspondiente a una mala calidad en el servicio.

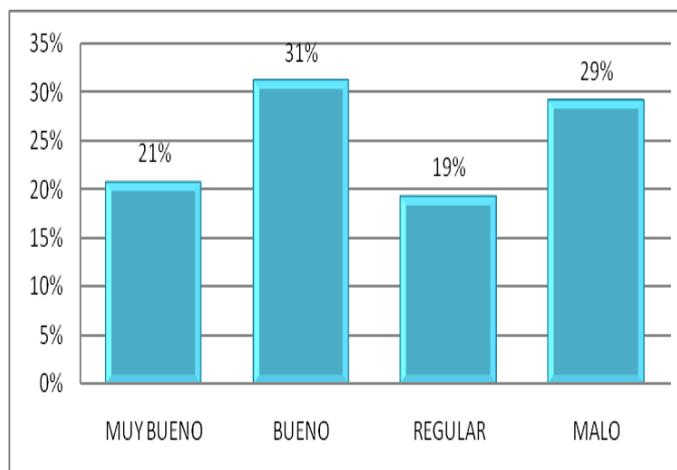
**Tabla N° 10 Servicio de transporte.**

<b>TRANSPORTE</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Muy bueno	42	21%
Bueno	63	31%
Regular	39	19%
Malo	59	29%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 09 Servicio de transporte.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

Se determinó que el mayor porcentaje del servicio de transporte percibido por los turistas es bueno con el 31% y malo el 29%

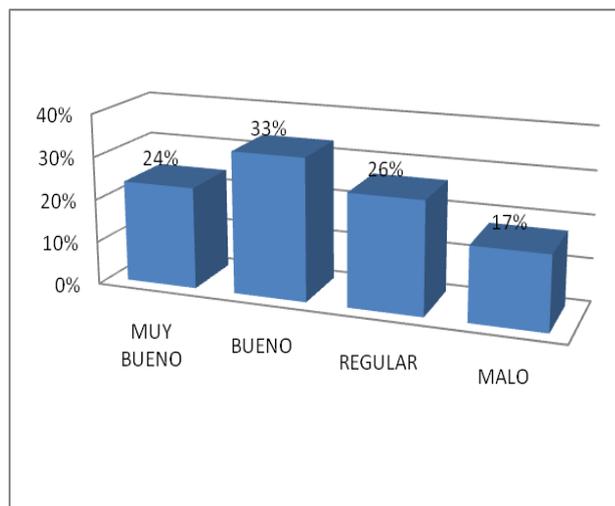
**Tabla N° 11 Servicio de museo.**

MUSEO	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy bueno	48	24%
Bueno	67	33%
Regular	53	26%
Malo	35	17%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 10 Servicio de museo.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

Respecto al servicio en el Museo se determinó que el 33% considera que es bueno en relación al 17% cuya perspectiva del servicio percibido opinaron que es malo.

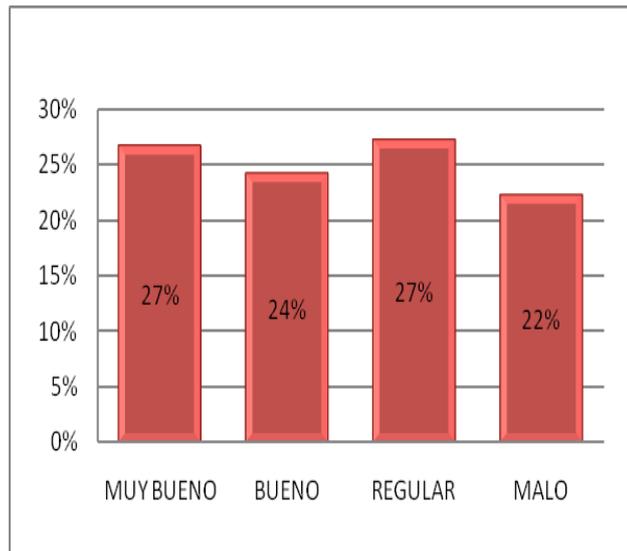
**Tabla N° 12 Servicio de artesanías.**

ARTESANÍAS	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy bueno	54	27%
Bueno	49	24%
Regular	55	27%
Malo	45	22%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 11 Servicio de artesanías.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e Interpretación:**

Respecto al servicio de las artesanías se destaca el 27% correspondiente a dos calificaciones muy bueno y regular en relación al 22% cuya perspectiva del servicio percibido opinaron que es malo.

8.- Según su criterio seleccione de manera general en que aspectos deben mejorar los establecimientos prestadores de servicios turísticos para ofrecer un mejor servicio:

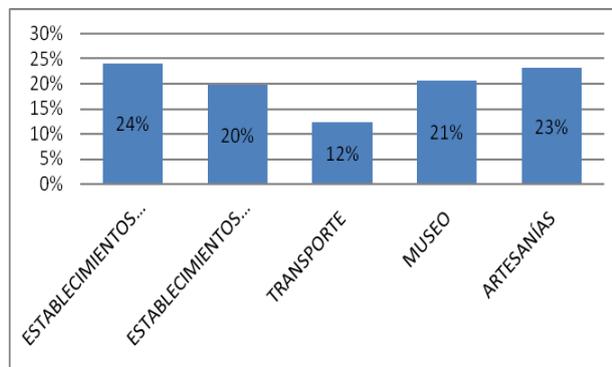
**Tabla N° 13 Ubicación.**

FRECUENCIA	UBICACIÓN	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Establecimientos de alojamiento	49	24%
Establecimientos de gastronomía	40	20%
Transporte	25	12%
Museo	42	21%
Artesanías	47	23%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Grafico N° 12 Ubicación.**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

En lo que se refiere a la ubicación se debe mejorar el 24% correspondiente a establecimientos de alojamiento con el mayor porcentaje, con diferencia del 12% final que corresponde al servicio de transporte.

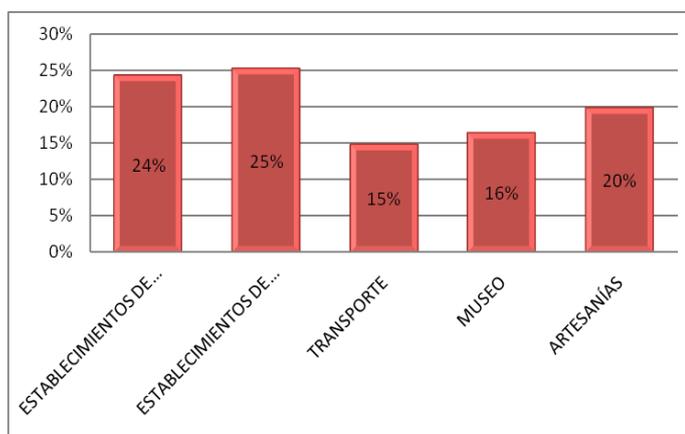
**Tabla N° 14 Infraestructura.**

FRECUENCIA	INFRAESTRUCTURA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Establecimientos de alojamiento	49	24%
Establecimientos de gastronomía	51	25%
Transporte	30	15%
Museo	33	16%
Artesanías	40	20%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 13 Infraestructura**



**Fuente:** Encuestas aplicadas en el cantón Guano, 2013

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

Refiriéndose a la infraestructura el 25% opina que se debe mejorar este aspecto en los establecimientos de gastronomía típica del cantón Guano, ya que la infraestructura es un punto muy importante que el cliente denota para tomar una decisión.

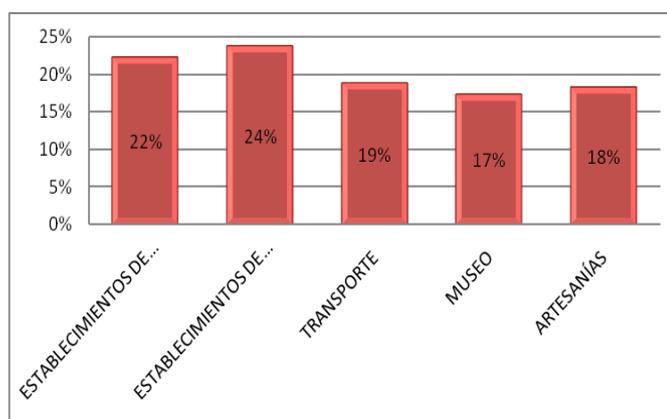
**Tabla N° 15 Presentación.**

FRECUENCIA	PRESENTACIÓN	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Establecimientos de alojamiento	45	22%
Establecimientos de gastronomía	48	24%
Transporte	38	19%
Museo	35	17%
Artesanías	37	18%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 14 Presentación.**



FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

En lo que se refiere a la presentación, opinaron en mayor porcentaje que este aspecto se debe mejorar en los establecimientos de gastronomía con el 24% que es el atractivo turístico más fuerte que posee el cantón.

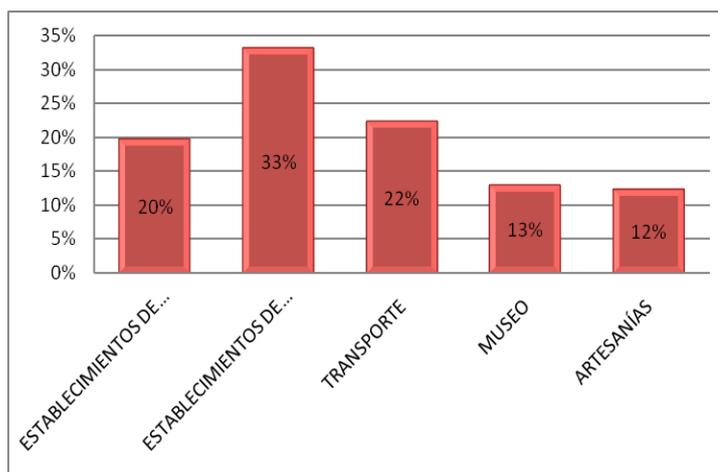
**Tabla N° 16 Higiene.**

FRECUENCIA	HIGIENE	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Establecimientos de alojamiento	40	20%
Establecimientos de gastronomía	67	33%
Transporte	45	22%
Museo	26	13%
Artesanías	25	12%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 15 Higiene.**



FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

### **Análisis e interpretación:**

En lo que se refiere a la higiene, opinaron en mayor porcentaje que este aspecto se debe mejorar en los establecimientos de gastronomía con el 33%, puesto que este aspecto es determinante para que los turistas acudan a dichos establecimientos.

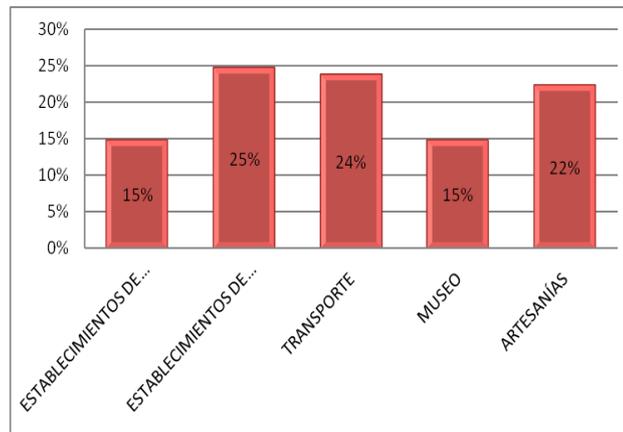
**Tabla N° 17 Normas de calidad.**

FRECUENCIA	NORMAS DE CALIDAD	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Establecimientos de alojamiento	30	15%
Establecimientos de gastronomía	50	25%
Transporte	48	24%
Museo	30	15%
Artesanías	45	22%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 16 Normas de calidad.**



FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

En este aspecto opinaron que las normas de calidad se deben mejorar en mayor porcentaje en los establecimientos de gastronomía con el 25%.

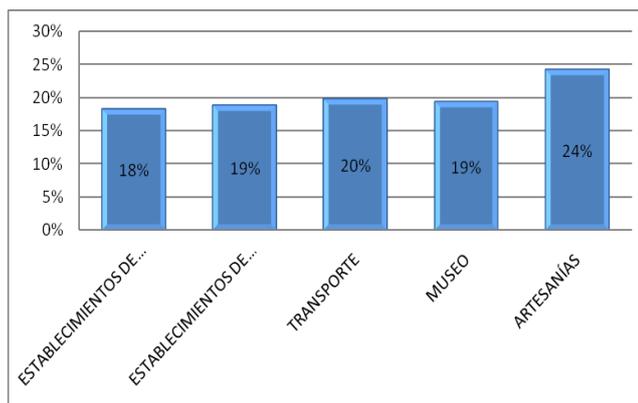
**Tabla N° 18 Materia prima.**

FRECUENCIA	MATERIA PRIMA	
	NÚMERO	PORCENTAJE
Establecimientos de alojamiento	37	18%
Establecimientos de gastronomía	38	19%
Transporte	40	20%
Museo	39	19%
Artesanías	49	24%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

**ELABORADO POR:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 17 Materia prima.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

**ELABORADO POR:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

En este aspecto opinaron que la materia prima debe mejorar en las artesanías con un 24% destacándose de los demás aspectos como transporte, museo etc.

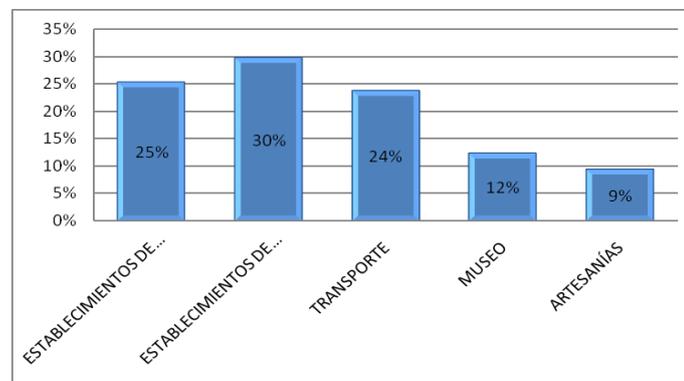
**Tabla N° 19 Atención y servicio al cliente.**

	<b>ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE</b>	
<b>FRECUENCIA</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Establecimientos de alojamiento	51	25%
Establecimientos de gastronomía	60	30%
Transporte	48	24%
Museo	25	12%
Artesanías	19	9%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 18 Atención y servicio al cliente.**



FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

En lo que se refiere a la atención y servicio al cliente, opinaron en mayor porcentaje que este aspecto se debe mejorar en los establecimientos de gastronomía del cantón con el 30%, puesto que la gastronomía es sin duda el atractivo turístico con más potencial que posee el cantón.

**9.- ¿Cree usted que los procesos para la preparación y presentación de alimentos en los establecimientos de comida típica son confiables?**

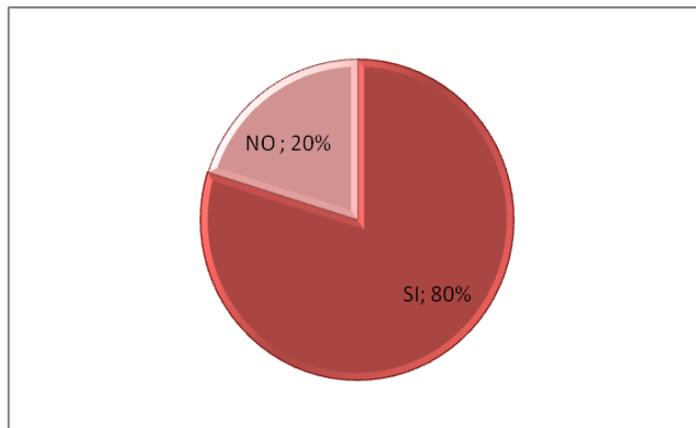
**Tabla N° 20 Preparación de alimentos.**

	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	162	80%
No	41	20%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 19 Preparación de alimentos.**



FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

Respecto a la preparación de alimentos el 80% opinaron que son confiables determinando una gran diferencia del 20% restante.

**10.- ¿Considera usted que es necesario implementar un manual de atención al cliente en los establecimientos de comida típica?**

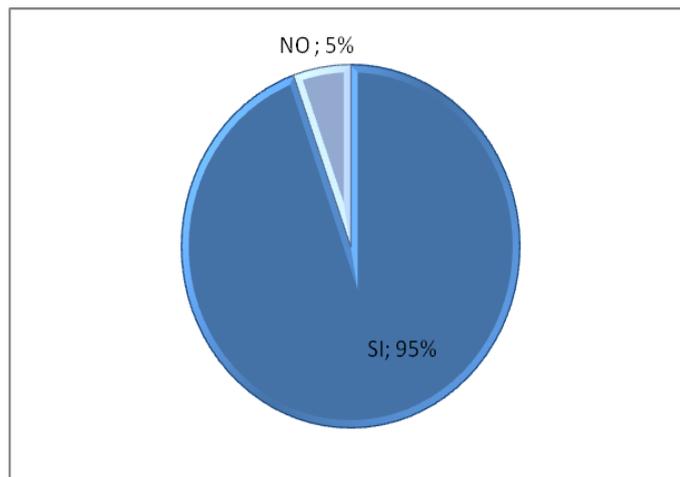
**Tabla N° 21 Implementación del manual de atención al cliente.**

	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	192	95%
No	11	5%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 20 Implementación del manual de atención al cliente.**



FUENTE: Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

Se destacó que el 95% de los turistas están de acuerdo con la implementación de un manual de atención al cliente.

**11.- ¿Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos de comida típica del cantón Guano?**

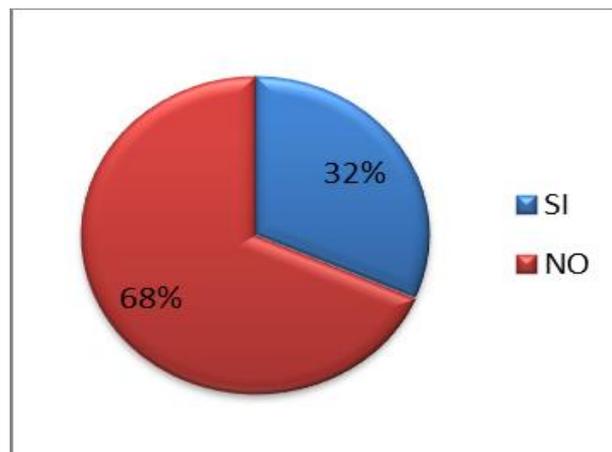
**Tabla N° 22 Satisfacción del servicio.**

	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	64	32%
No	139	68%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

**ELABORADO POR:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 21 Satisfacción del servicio.**



**FUENTE:** Encuesta aplicada en el Cantón Guano, 2013

**ELABORADO POR:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Análisis e interpretación:**

En este aspecto el 68% de los turistas opinaron que no están satisfechos con el servicio recibido en los establecimientos de comida típica del cantón.

### 3.2 RESULTADO N° 2.

Realice un estudio estadístico utilizando el método de la Dócima unilateral hacia la derecha o Campana de Gauss, para determinar si la diferencia entre ambos resultados es estadísticamente significativa.

#### PRUEBA DE HIPÓTESIS

**Hipótesis nula:** No existe diferencia entre el antes y después de la aplicación del manual.

**Hipótesis alternativa:** La implementación del manual ha mejorado la atención al cliente.

**Ho:**  $P_x = P_y$

**Ha:**  $P_x > P_y$

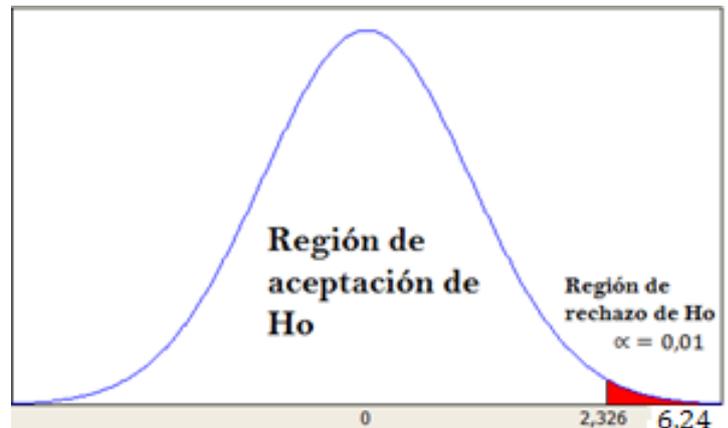
**Px:** Satisfacción del cliente después del manual 63%

**Py:** Satisfacción del cliente antes del manual 32%

$\alpha = 0,01$  El grado de significancia será alto.

GRÁFICO N° 22  
CAMPANA DE GAUSS

$$Z = \frac{P_x - P_y}{\sqrt{\frac{p_x * q_x}{n_1} + \frac{p_y * q_y}{n_2}}}$$
$$Z = \frac{0,63 - 0,32}{\sqrt{\frac{0,5 * 0,5}{203} + \frac{0,5 * 0,5}{203}}}$$
$$Z = 6,24$$



**Decisión:** Como  $z = 6,24$  se ubica en la zona de rechazo de  $H_0$ , por tanto se acepta la hipótesis alternativa  $H_a: P_x > P_y$ . Es decir, la implementación del manual incidió favorablemente en la atención al cliente brindada a los turistas.

**Tabla N° 23 Proporción del área para la distribución normal estándar.**

	<b>0.00</b>	<b>0.01</b>	<b>0.02</b>	<b>0.03</b>	<b>0.04</b>	<b>0.05</b>	<b>0.06</b>	<b>0.07</b>	<b>0.08</b>	<b>0.09</b>
<b>0.0</b>	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
<b>0.1</b>	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
<b>0.2</b>	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
<b>0.3</b>	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
<b>0.4</b>	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
<b>0.5</b>	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
<b>0.6</b>	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
<b>0.7</b>	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
<b>0.8</b>	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
<b>0.9</b>	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
<b>1.0</b>	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
<b>1.1</b>	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
<b>1.2</b>	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
<b>1.3</b>	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
<b>1.4</b>	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
<b>1.5</b>	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
<b>1.6</b>	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
<b>1.7</b>	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
<b>1.8</b>	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
<b>1.9</b>	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
<b>2.0</b>	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
<b>2.1</b>	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
<b>2.2</b>	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
<b>2.3</b>	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
<b>2.4</b>	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
<b>2.5</b>	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
<b>2.6</b>	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
<b>2.7</b>	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
<b>2.8</b>	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981

<b>2.9</b>	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
<b>3.0</b>	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

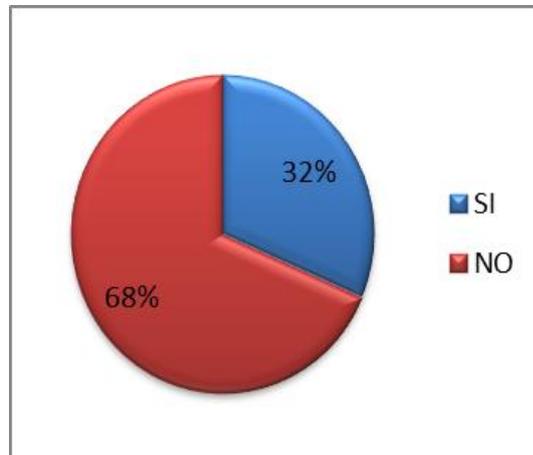
**DATOS DE LA ENCUESTA.**

**¿Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos de comida típica del cantón Guano?**

**Tabla N° 24 Satisfacción antes de la implementación del manual.**

	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	64	32%
No	139	68%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 23 Satisfacción antes de la implementación del manual.**



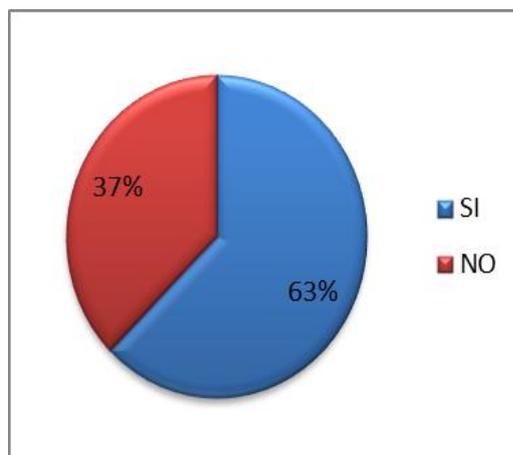
**Análisis e interpretación:**

En este aspecto el 68% de los turistas opinaron que no están satisfechos con el servicio recibido en los establecimientos de comida típica del cantón.

**Tabla N° 25 Satisfacción después de la implementación del manual.**

	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	127	63%
No	76	37%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N° 24 Satisfacción después de la implementación del manual.**



<b>CRITERIO</b>	<b>ANTES</b>		<b>DESPUÉS</b>	
	Si	64	32%	127
No	139	68%	76	37%
<b>Total</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>	<b>203</b>	<b>100%</b>



### 3.3.2 INFORMACIÓN GENERAL.

Junto a nueve cantones forman la provincia de Chimborazo y abarca un territorio de 473.3 km<sup>2</sup> cuadrados, corresponde al 7% de territorio provincial.

**Tabla N° 26 Información general.**

<b>Idioma</b>	Español
<b>Población</b>	42.851 habitantes
<b>Superficie</b>	473,3 Km <sup>2</sup>
<b>Clima</b>	16° - 18°
<b>Altitud</b>	2720 m.s.n.m.
<b>Moneda</b>	Dólar Norteamericano
<b>Área telefónica</b>	593 código de país 03 código de área
<b>Estaciones predominantes</b>	INVIERNO: noviembre a febrero VERANO: marzo a octubre

**Fuente:** ITUR del GAD, Guano.

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### **3.3.3 SERVICIOS BÁSICOS DISPONIBLES.**

En el cantón los servicios básicos alcanzan la siguiente cobertura:

- Agua entubada por red pública dentro de la vivienda: 0,27%.
- Energía Eléctrica 56,75%.
- Servicio telefónico 13,93%.
- Servicio de recolección de basuras: 15,2% de las viviendas

En general el déficit de servicios básicos es de 82,84%.

### **3.3.4 CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS.**

Según datos dados por el INEC, de acuerdo al censo del 28 de noviembre de 2010, en el cantón habitan 42.851 personas, concentrándose en la zona urbana 7.758 habitantes.

De acuerdo con los datos presentados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país (2001), el Cantón Guano presenta una base piramidal ancha, a expensas de la población escolar y adolescente, con un porcentaje algo menor de niños que se encuentran entre los 0 y 4 años, lo cual se explicaría por la migración existente desde este cantón a diversos lugares de la provincia y el país.

La tasa de crecimiento anual de la población para el período 1990-2001, fue de 0,2%.

La población femenina alcanza el 52,6%, mientras que la masculina, el 47,4%. El analfabetismo en mujeres se presenta en 16,7%, mientras que en varones: 8,4%.

La población económicamente activa alcanza el 59,38%.

Tienen acceso a la red de alcantarillado, el 23% de las viviendas. El 28,77% de los hogares cuentan con servicio higiénico exclusivo.

### 3.3.5 PARROQUIAS.

**Tabla N° 27 Parroquias.**

<b>URBANAS</b>	<b>RURALES</b>
La Matriz	San Andrés
El Rosario	San Isidro
	San Lucas de Ilapo
	Santa Fe de Galán
	San José de Chazo
	Valparaiso
	La Providencia
	Santiago de Guanando
	San Gerardo

**Fuente:** ITUR del GAD, Guano.

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### 3.3.6 VIALIDAD.

La Ciudad de Guano dispone de 4 vías de acceso principal, 2 vías pavimentadas de primer orden y dos vías de 3r orden, el acceso es posible mediante estas vías durante todo el año.

**Tabla N°2 Infraestructura vial.**

<b>VIA</b>	<b>TIPO</b>	<b>LONGITUD</b>
Vía Guano- Riobamba	1r orden	8km
Vía Guano – San Andrés	1r orden	5 km
Vía Guano- Ilapo-Santa Fé de Galán- San José de Sabagñay	3r orden	22 km
Vía Guano – la Providencia-Guanando –Chazo	3r orden	23km

**Fuente:** ITUR del GAD, Guano.

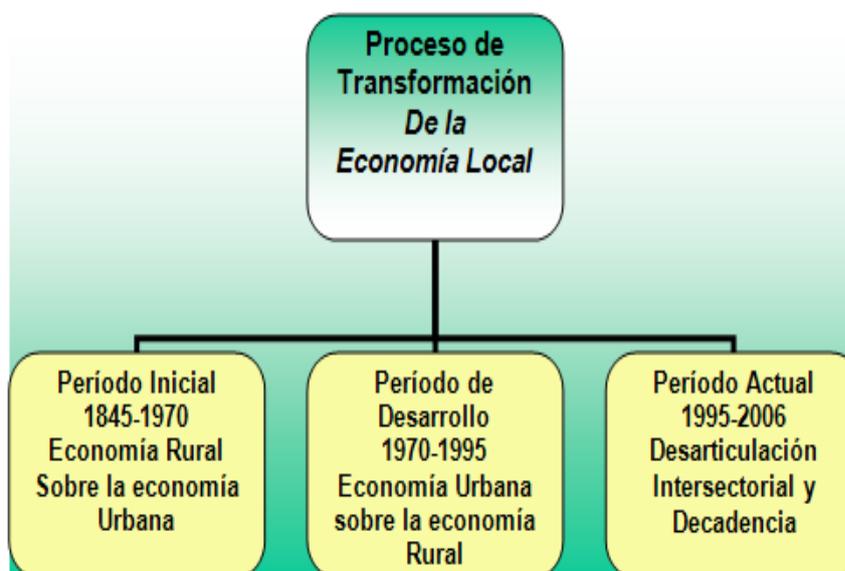
**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### 3.3.7 PRODUCCIÓN Y ECONOMÍA.

Situación histórica global y retrospectiva de la economía local. Los territorios que actualmente conforman el cantón Guano, situado al norte de la provincia de Chimborazo, fueron ocupados por los aborígenes americanos desde tiempos inmemoriales. El historiador Carlos Ortiz A. divide cronológicamente la historia de Guano en 8 períodos marcados por los diferentes referentes culturales o civilizatorios antes de su cantonización y dentro del período republicano.

En resumen, el proceso de transformación de la economía de Guano puede graficarse de la siguiente manera:

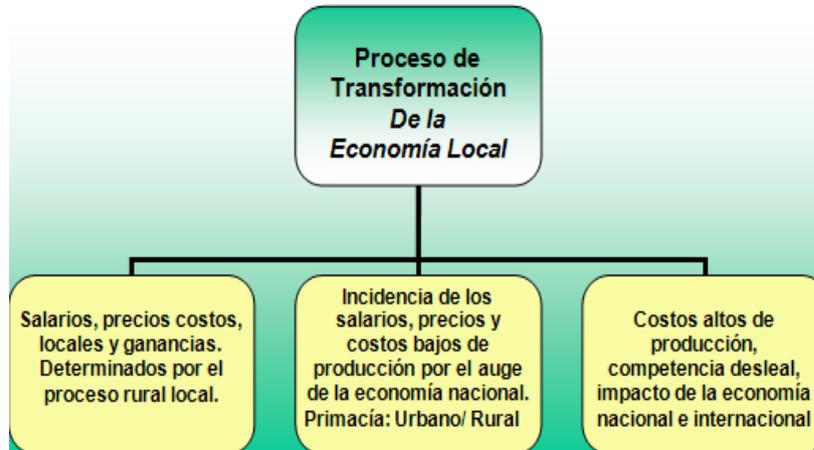
**Gráfico N° 26 Períodos globales.**



**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Gráfico N° 27 Resultado: proceso de transformación de la economía local.**



**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### **3.3.8 DEMOGRAFÍA Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DE GUANO.**

En el censo de 1990 Guano registra una población de 37.106 habitantes y para el Censo del 2001 la población llega a los 37.888 habitantes. Según datos oficiales del INEC, en el censo poblacional del 2010 Guano registra 42.851 habitantes. Esto denota en términos absolutos un estancamiento demográfico de consideración, más aún tomando en cuenta que varios otros cantones de la provincia han crecido, en ese mismo período, a una tasa sustancialmente mayor. También es un indicativo del poco dinamismo que ha tenido la economía local, que es la causa directa del escaso crecimiento poblacional, el que a su vez contribuye de forma recíproca al estancamiento económico.

**Tabla N° 29 Población del cantón años 1990, 2001 y 2010.**

CANTÓN GUANO	CENSO			Crecimiento en el período (1990-2001)	Crecimiento en el período (2001-2010)
	1990	2001	2010		
Población total (Pt)	37.106	37.888	42.851	2,1% (PROM. ANUAL:0,19)	13% (PROM. ANUAL:0,14)
Población hombres Total (Pht)	17.816	17.952	20.495	0,8%	14,2%
Población mujeres Total (Pmt)	19.290	19.936	22.356	3,3%	12,1%
Población urbana (Pu)	6.584	6.872	7758	4,4%	12,89
Porcentaje población urbana (Pu/Pt)	17,7%	18,14%	18,1	0,4%	0,04%
Población rural (Pr)	30.522	31.016	35093	1,6%	13,14%
Porcentaje población rural(Pr/Pt)	82,3%	81,86%	81,9	0,4%	0,03%
Población hombres área Urbana	3.157	3.173	3725	0,5%	17,4%
Población hombres Rural	14.659	14.779	16770	0,8%	13,47%
Población mujeres Urbana	3.427	3.699	4033	7,9%	9%
Población Mujeres Rural	15.863	16.237	18323	2,4%	12,8
Porcentaje de mujeres (Pmt/Pt)	52,0%	52,6%		<b>0,6%</b>	

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### **3.3.9 DINÁMICA DE LA POBLACIÓN.**

Al hacer un análisis en el período 1990-2001, el panorama económico es un poco más estable en los 90 que la década de los 80, que fueron años de crisis.

A nivel de país se presenta una recuperación de la demanda interna nacional lo que permitió a Guano, especialmente en el área urbana, un repunte de las actividades artesanales y semi- industriales; de allí el mayor crecimiento de la población urbana (4,4%) en relación a la población rural del cantón que en el período tan solo crece en 1,6%.

En este período: Guano creció en doce años lo que el país lo hace en un año.

Esto tiene dos explicaciones:

- Una mayor recurrencia del fenómeno migratorio, y;
- Un cambio sustantivo en la estructura poblacional por edades que impidió una rápida recuperación de la población, con una tasa de natalidad muy baja.

Este escaso dinamismo poblacional sin duda contribuyó en este período a que la oferta de mano de obra local sea muy baja en relación a la demanda. De allí que muchos campesinos de Guano se trasladen y se asienten de forma definitiva en el sector urbano, lo que explicaría la tendencia de estancamiento de la población rural, que se refleja en la estructura entre sector urbano y rural que pasa de una proporción de 17,7% a 18,1%.

En el período 2001-2010, en cambio se nota un considerable repunte en el crecimiento poblacional del cantón, ya que en este período de 9 años el crecimiento promedio anual es de 1,4%, seis veces más que el crecimiento anual promedio en el lapso de 11 años del período 1990-2001, que es del 0,19%, según varios analistas, esto tiene explicación en el fenómeno social de la migración y emigración que se dio a partir del año 1999, siendo el año 2001 el año del Censo, este fenómeno se

evidenció claramente en los datos de población, y no solo como un comportamiento local, sino a nivel nacional, y la consecuente repercusión en los factores de producción de la economía, como la mano de obra.

### **3.3.10 EL TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA PRODUCTIVA.**

El Cantón Guano en sus parroquias urbanas El Rosario y La Matriz se constituye destino turístico por sus atractivos naturales y culturales, ofrece al turista nacional y extranjero las tradicionales alfombras, las ruinas arqueológicas, gastronomía, sitios de esparcimiento.

El componente económico productivo turístico que mayor cantidad de puestos de trabajo genera en la población urbana son bares y restaurantes. Desde hace casi 50 años Guano se convirtió de forma silenciosa y lenta en destino turístico con relativa importancia para la provincia de Chimborazo. Entre los principales atractivos turísticos se encuentran los nevados del Chimborazo y el Carihuairazo, el Altar y el mismo Tungurahua, que están equidistantes de la cabecera cantonal, que se volvió famosa por sus artesanías y atractivos culturales como la momia de Guano, las ruinas arqueológicas, y más recientemente la gastronomía local.

En la actualidad una actividad de importancia vinculada con el turismo interno, y que genera muchos puestos de trabajo, son las picanterías, panaderías, bares y restaurantes, que se encuentran asociados en gran número y, según sus propias declaraciones, son el único sector en expansión del cantón.

A Guano se le ha denominado la “capital artesanal” del Ecuador, por lo que provoca una visita de gran número de turistas, que acuden a Guano en busca de artículos de cuero y de las conocidas alfombras de Guano (producidas principalmente para la exportación). A pesar de lo señalado, hoy de eso sólo queda la fama, pues ya no hay más que contados productores de estos rubros, que han sobrevivido debido a mecanismos extraordinarios, como se verá más adelante.

Entre los principales atractivos turísticos se encuentra el balneario Los Elenes, famoso por sus aguas termales, hoy en reconstrucción, y que tendrá un enorme potencial en un futuro cercano, ya que podría dinamizar toda la actividad turística; de allí que su ejecución es estratégica para el cantón.

También se pueden mencionar el Paseo de los Monolitos, que contiene figuras talladas en piedra (un pez, una vasija y la cara de un inca), y el templo de la virgen Inmaculada, visitado por un gran número de turistas nacionales y extranjeros, sobre todo en diciembre. Con la reactivación de la actividad freática y eruptiva del volcán Tungurahua se posibilitó que varios cerros de la parroquia de Ilapo sean ampliamente visitados, ya que desde los ellos se observaban las bocanadas de humo, fuego y ceniza que arroja el volcán.

El cantón Guano es conocido como Capital Artesanal y Turística del Ecuador, esto se debe a su gran producción en la rama artesanal, gastronómica y sus atractivos naturales.

De la llegada de turistas nacionales como extranjeros, solamente se ve beneficiada en gran medida la parte centro urbana del cantón, lo que no ocurre con las zonas suburbanas y peor aún con la zona rural donde la presencia de turistas es casi nula a excepción de la parroquia San Andrés, por poseer un reliquia religiosa (iglesia) y el Nevado Chimborazo. Esto debido al desconocimiento de los atractivos turísticos.

### **3.3.11 ACTIVIDADES ECONÓMICAS PRODUCTIVAS.**

En la siguiente tabla se resume las principales ventajas y desventajas que ofrece el cantón Guano para dinamizar las actividades productivas de la población, según lo expresado por la población en los talleres barriales de diagnóstico participativo.

**Tabla N° 30 Ventajas y desventajas del cantón a las diferentes actividades productivas.**

<b>PARROQUIA</b>	<b>VENTAJAS</b>	<b>DESVENTAJAS</b>
SECTOR ARTESANAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mano de obra</li> <li>▪ Maquinaria semi-industrial</li> <li>▪ Servicio eléctrico adecuado</li> <li>▪ Variedad de productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Inexistencia de tecnología.</li> <li>▪ Ausencia de feria Local</li> <li>▪ Capacitación y asistencia técnica deficiente</li> <li>▪ Créditos con altos interés</li> <li>▪ Competencia desleal</li> <li>▪ Desconocimiento de políticas gubernamentales de apoyo a la producción.</li> <li>▪ Introducción de productos sintéticos</li> </ul>
SECTOR AGROPECUARIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Grandes extensiones de tierras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Suelos degradados</li> <li>▪ Limitada cantidad de agua de riego</li> <li>▪ Minifundio</li> <li>▪ Capacitación y asistencia técnica deficiente</li> <li>▪ Contaminación de agua y suelos</li> </ul>
SECTOR INDUSTRIAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios básicos adecuados</li> <li>▪ Puestos de trabajo</li> <li>▪ Servicios bancarios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ubicación en el centro poblado</li> <li>▪ No existe feria local</li> <li>▪ Competencia</li> <li>▪ Contaminación de río</li> <li>Desconocimiento de políticas</li> </ul>
SECTOR TURISMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sitios y lugares naturales</li> <li>▪ Variedad gastronómica</li> <li>▪ Afluencia de turistas</li> <li>▪ Mayor ingresos de divisas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ No existe un centro de servicio especializado al cliente</li> <li>▪ Escasa difusión en medios de comunicación.</li> <li>▪ Presentación física de centros de expendio</li> <li>▪ Deficiencia de espacios públicos de esparcimiento</li> </ul>

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### 3.4 ETNIA, GASTRONOMÍA, PRACTICAS PRODUCTIVAS ANCESTRALES, PATRIMONIO INTANGIBLE.

#### 3.4.1 AUTO IDENTIFICACIÓN ÉTNICA EN LA COMUNIDAD.

**Tabla N° 31 Composición étnica.**

<b>ETNIA</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>	<b>DIFERENCIA</b>
Mestizo	83.1%	84.5%	1.5%
Indígena	13.8%	13.3%	-0.6%
Blanco	3.0%	1.3%	-1.7%
Afro ecuatoriano Afro descendiente	0.1%	0.6%	0.5%
Montubio	0.0%	0.3%	0.3%
Otro	0.0%	0.1%	0.1%

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

#### 3.4.2 IDIOMA.

**Tabla N° 32 Idioma empleado mayoritariamente.**

<b>IDIOMA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Español	98%
Kichwa	2%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

### 3.4.3 CULTURA GASTRONÓMICA DE LA COMUNIDAD.

**Tabla n° 33 Comidas típicas en las fiestas.**

PLATOS TÍPICOS				
SEMANA SANTA	CARNAVAL	NAVIDAD	FINADOS	FIN DE AÑO
Fanesca, dulce de higos.	Fritada, papas con cuy, caldo de gallina, chicha de jora (huevo)	Buñuelos, tamales, cena de navidad	Guaguas de pan y colada morada	Papas con cuy, caldo de gallina.
Fanesca, molo de papas, dulce de higos	(fritada) hornado papas con cuy, caldo de gallina, chicha de jora (huevo)	Buñuelos, caldo de gallina, fritada, cena de navidad	Colada morada, guaguas de pan	Papas con cuy, mote, caldo de gallina

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

Las comidas típicas en las fiestas populares guardan la tradición gastronómica de la zona, en Semana Santa se prepara la fanesca y dulce de higos. En Carnaval se prepara papas con cuy, hornado y caldo de gallina. En Navidad se prepara Buñuelos, caldo de gallina y fritada. En Finados se mantiene la Colada morada y guaguas de pan. Y en Fin de año se prepara papas con cuy, mote y caldo de gallina.

### 3.5 JERARQUIZACIÓN.

#### Manifestaciones culturales.

De acuerdo a los archivos del PDyOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) que reposan en la Dirección de Desarrollo del GADM – CG, como principal fuente de información, se determina que el Cantón Guano, posee 7 manifestaciones culturales según el Diagnóstico participativo barrial y comunitario – ITUR.

**Tabla N° 34 Manifestaciones culturales parroquias la matriz y el rosario.**

NOMBRE	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	JERARQUÍA
- Museo de la Ciudad.	Manifestaciones Culturales	Históricas	Museos	III
-Ruinas Arqueológicas.			Zonas Arqueológicas	II
- Iglesia de la Inmaculada.			Arquitectura Religiosa	II
- Ruinas del Monasterio de la Asunción.			Arquitectura Religiosa	III
- Artesanías en cuero y tejidos (Alfombras).		Etnografía	Cueros / Tejidos	III
- Gastronomía.			Comidas y Bebidas Típicas	II
- Curanderos			Shamanismo	II

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano.

### **3.6 ANALISIS FODA/DAFO**

El análisis FODA me permitió obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos formulados. De estas cuatro variables tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización por lo que es posible actuar directamente sobre ellas en cambio las oportunidades y amenazas son externas por lo que en general resulta muy difícil poder modificarla

**Tabla N° 35 Análisis foda del servicio al cliente en los establecimientos de comida típica del cantón Guano.**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<p>1. Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico.</p> <p>2. Accesibilidad de los precios.</p> <p>3. Alto poder de atracción.</p> <p>4. Ubicación geográfica estratégica.</p>	<p>1. Demora en la atención que provoca una línea de espera.</p> <p>2. Escasa capacitación al personal.</p> <p>3. Deficiente comunicación del personal interno de los establecimientos.</p> <p>4. Carencia de procedimientos sobre atención al cliente.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<p>1. Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.) además del turismo gastronómico propiamente dicho.</p> <p>2. Posicionamiento en la mente del consumidor.</p> <p>3. Incremento constante en la demanda de ofertas gastronómicas innovadoras en el medio.</p> <p>4. Ampliar el espacio de atención y la calidad del servicio.</p>	<p>1. Inestabilidad en el desempeño bajo presión.</p> <p>2. Publicidad negativa.</p> <p>3. Ingreso de competidores con un enfoque y oferta similar.</p> <p>4. Malas expectativas creadas por clientes externos.</p>

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Tabla N°36 Matriz foda/dafo del servicio al cliente en los establecimientos de comida típica del cantón Guano.**

**Estrategias de Competitividad Fortalezas-Debilidades Vs Oportunidades**

<p align="center"><b>PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b></p>	<b>FORTALEZAS (F)+</b>	<b>DEBILIDADES (D)-</b>
	<p align="center"><b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b></p>	<p>F1. Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico.</p> <p>F2. Accesibilidad de los precios.</p> <p>F3. Alto poder de atracción.</p> <p>F4. Ubicación geográfica estratégica.</p>
<b>OPORTUNIDADES(O)+</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)+ +</b>	<b>ESTRATEGIAS(DO) - +</b>
<p>O1. Acceso a diversos segmentos de mercado turístico (turismo de negocios, turismo rural, turismo cultural, etc.) además del turismo gastronómico propiamente dicho.</p> <p>O2. Posicionamiento en la mente del consumidor.</p> <p>O3. Incremento constante en la demanda de ofertas gastronómicas innovadoras en el medio.</p> <p>O4. Ampliar el espacio de atención y la calidad del servicio.</p>	<p>-Explotar el recurso gastronómico para incrementar su oferta y lograr el acceso a los diversos segmentos de mercado turístico. (F1, O3, O1)</p> <p>- Aprovechar la accesibilidad de precios para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor y así ampliar el espacio de atención y calidad del servicio. (F2, O2, O4).</p>	<p>-Mejorar los procedimientos de servicio implementando un manual de atención al cliente y así conseguir el posicionamiento en la mente del consumidor. (D4, O2).</p> <p>-Establecer canales de comunicación entre el personal, para de esta manera ampliar el espacio de atención y la calidad del servicio. (D3, O4).</p>

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C.

**Tabla N° 37 Matriz foda/dafo del servicio al cliente en los establecimientos de comida típica del cantón Guano.**

**Estrategias de Competitividad Fortalezas-Debilidades Vs Amenazas**

<b>PERFIL DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES</b>  <b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>	<b>FORTALEZAS (F)+</b>	<b>DEBILIDADES (D)-</b>
		F1. Riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico. F2. Accesibilidad de los precios. F3. Alto poder de atracción. F4. Ubicación geográfica estratégica.
<b>AMENAZAS(A)-</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)+ -</b>	<b>ESTRATEGIAS(DA)- -</b>
1. Inestabilidad en el desempeño bajo presión. 2. Publicidad negativa. 3. Ingreso de competidores con un enfoque y oferta similar. 4. Malas expectativas creadas por clientes externos.	-Explotar la riqueza, diversidad y complementariedad del recurso gastronómico del cantón y con ello evitar el ingreso de competidores. (F1, A3). -Difundir el alto poder de atracción de turistas q existe en el cantón para acabar con la publicidad negativa. (F3, A2).	-Implementar un manual de atención al cliente con elementos teóricos que mejoren el desarrollo de sus funciones y así lograr solidez en el trabajo bajo presión. (D4, A1). - Realizar una distribución adecuada del personal para atención al cliente y así cumplir con las expectativas de los mismos. (D1,A4)

**Fuente:** Equipo Técnico GADM del cantón Guano

**Elaborado por:** Andrés Fernando Chavarrea C

## CAPÍTULO IV

### 4. DISCUSIÓN.

El propósito del trabajo de investigación que realice fue el de Implementar un Manual de Atención al Cliente para los establecimientos de comida típica del Cantón Guano provincia de Chimborazo, el cual se diseñó bajo autoría propia, tomando fundamentos de la normativa del INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN (INEN) y con apoyo del departamento de turismo del GADM del cantón Guano. Mismo que beneficio a los establecimientos de comida típica del cantón en lo que a atención al cliente se refiere, en él están las pautas necesarias para brindarles a los turistas un servicio de excelencia y calidad, lo cual generara un desarrollo económico para beneficio del cantón.

Después de haber realizado el diagnóstico socio - económico del cantón antes mencionado, se ha determinado que cuentan y prestan las facilidades e infraestructura adecuada de un territorio en desarrollo, dotando a su población de servicios básicos y complementarios para su normal progreso socio económico, siendo su cultura gastronómica un punto para fortalecer en la atención al cliente.

De acuerdo con los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas observe las distintas preferencias y expectativas de la demanda mediante la cual se determinó la necesidad de implementar un manual de atención al cliente para los establecimientos de comida típica del cantón.

Una vez ya implementado este proyecto se consiguió que los distintos establecimientos de comida típica del cantón mejoren el servicio al cliente, para así mantener y aumentar la demanda de los mismos. Ya que Guano es un cantón netamente turístico y conocido por su exquisita gastronomía.

## CAPÍTULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES.

- ✓ Mediante la investigación realizada se concluye que, uno de los principales motivos por los cuales los turistas visitan el cantón, es por su variedad gastronómica, platos que son degustados por propios y extraños. Es por ello que se debe tener prioridad en la atención al cliente ya que el turismo gastronómico se asume como una de las principales actividades comerciales generadoras de empleo.
- ✓ Luego de haber desarrollado el diagnóstico situacional del cantón Guano de la Provincia de Chimborazo conjuntamente con el apoyo del equipo técnico del GAD Municipal y el departamento de turismo se concluye que el cantón posee un gran potencial gastronómico que cuentan con una gran historia y tradición, lo cual hacen del cantón un destino turístico único.
- ✓ Se concluye que a través del análisis FODA, se desarrollaron estrategias las cuales, me permitieron impulsar la gastronomía típica del cantón para una mejora en sus procesos de atención al cliente y así fomentar el turismo.
- ✓ La implementación de un manual de atención al cliente en los establecimientos de comida típica del cantón Guano se realizó de acuerdo a las necesidades observadas, las sugerencias y los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas tanto a turistas nacionales como extranjeros.

## **5.2. RECOMENDACIONES.**

- Fomentar el trabajo en conjunto con el GAD Municipal para incrementar los ingresos económicos en cada uno de los establecimientos de comida típica del cantón.
- Potencializar la promoción y dar a conocer de una manera más amplia el turismo gastronómico que posee el cantón, para lograr un incremento en la demanda.
- Se recomienda estudiar las diferentes estrategias desarrolladas en el análisis FODA, para su futura implementación.
- Es recomendable mantener en observación la aplicación del manual ya que el uso constante del mismo potencializara el nivel de servicio al cliente.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA.**

#### **6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA.**

Implementación de un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del cantón Guano, Provincia de Chimborazo.

#### **6.2 INTRODUCCIÓN.**

Sin importar el mercado al que cualquier empresa se dirija, o el producto o servicio que este ofrezca es importante siempre tener presente el servicio al cliente que se brinda. Ya que este debe ser siempre de calidad para preservar siempre una excelente imagen ante nuestro clientes y competidores.

El manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del Cantón Guano, busca ser una guía que pretende mejorar la atención, además de establecer pautas que permitan siempre el buen desempeño del servicio al cliente en los distintos establecimientos de comida típica del cantón, para así mantener y aumentar la demanda de los mismos. Ya que Guano es un cantón netamente turístico y conocido por su exquisita gastronomía.

Por ello es de suma importancia para los distintos establecimientos conocer y obtener un Manual de Atención al Cliente en donde se ha establecido las pautas necesarias para brindarle al turista que visita nuestro cantón un servicio de excelencia y calidad.

## **6.3 OBJETIVOS.**

### **6.3.1 OBJETIVO GENERAL:**

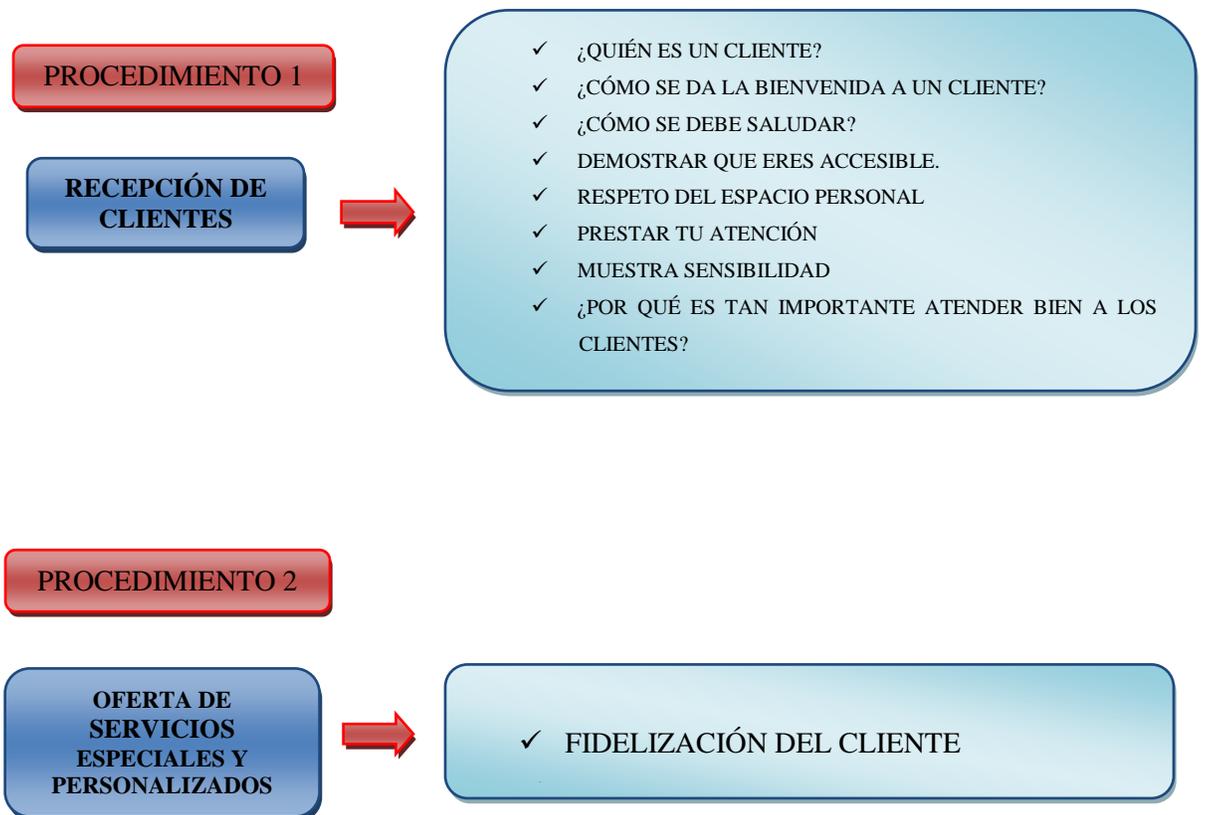
- Implementar un manual de atención al cliente.

### **6.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Fomentar a los interesados elementos teóricos que guíen y ayuden a mejorar la atención al cliente y la calidad en el desarrollo de sus funciones.
- Evaluar el nivel de servicio al cliente mediante la gestión y aplicación del manual.
- Validar manual de servicio al cliente para los establecimientos de comida típica, en la planificación cantonal del GAD municipal para potenciar la demanda turística.

## 6.4 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

El presente manual de atención al cliente se diseñó bajo autoría propia, tomando fundamentos de la normativa del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y con apoyo del departamento de turismo del GADM del cantón Guano. En él se desarrollaran las siguientes temáticas divididos por procedimientos para que sea una guía mediante la cual se fortalezca el desempeño y se busque la mejora continua en sus procesos, dentro de los diferentes establecimientos de comida típica del cantón.



### PROCEDIMIENTO 3

**ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA TANTO CON EL CLIENTE INTERNOCOMO CON EL CLIENTE EXTERNO**



- ✓ ¿QUÉ ES LA ESCUCHA ACTIVA?
- ✓ ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL OÍR Y EL ESCUCHAR?
- ✓ ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES EXTERNOS?
- ✓ ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES INTERNOS?
- ✓ COMUNICACIÓN VERBAL
- ✓ COMUNICACIÓN NO VERBAL.

### PROCEDIMIENTO 4

**SERVIR CON EXCELENCIA**



- ✓ ¿QUÉ ES EL MOMENTO DE LA VERDAD?
- ✓ LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACION DE LOS CLIENTES.

### PROCEDIMIENTO 5

**RELACIONARSE DENTRO DE ESTÁNDARES DE LA BUENA EDUCACIÓN Y NORMAS DE URBANIDAD.**



- ✓ NORMAS DE COMPORTAMIENTO EN EL TRABAJO LA CASA Y CON LA FAMILIA.

**PROCEDIMIENTO 6**

**ASEGURAR LA  
SATISFACCIÓN DEL  
CLIENTE**



- ✓ FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.
- ✓ SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VERSUS RENTABILIDAD.

**PROCEDIMIENTO 7**

**CUIDAR DE LA  
HIGIENE, SALUD,  
APARIENCIA  
PERSONAL Y DEL  
AMBIENTE DE  
TRABAJO.**



- ✓ ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE MANTENER LA HIGIENE PERSONAL?
- ✓ LA BUENA PRESENCIA Y LA IMAGEN.
- ✓ LA INTEGRIDAD.

FUENTE: Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) y el departamento de turismo del GADM del cantón Guano.

ELABORADO POR: Andrés Fernando Chavarrea C.

**6.5 DESARROLLO DEL MANUAL.**

	<b>MANUAL DE SERVICIO AL CLIENTE</b>		Código: <b>GAD-0-01</b>
			Edición: 1
			Fecha:09/10/13
			Página: 1
<p><b>MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO.</b></p>			
<b>ELABORÓ</b> Andrés Fernando Chavarrea Cajo	<b>REVISÓ</b> Ing. Paula Moreno	<b>APROBÓ</b> Ing. Cristina Cajo	COPIA CONTROLADA
<b>ESTUDIANTE DE LA ESCUELA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA – UNACH</b>	<b>TUTOR DEL PROYECTO DE TESIS</b>	<b>JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO GADM – GUANO</b>	<b>COPIA NO CONTROLADA</b>



# GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO

JEFATURA DE TURISMO

## PRESENTACIÓN

*El cantón Guano, es reconocido por el sector gastronómico, como uno de los principales íconos turísticos; esta actividad económica genera gran cantidad de puestos de trabajo. Los turistas que visitan anualmente el cantón Guano y demandan servicios de alimentación provienen de ciudades de todo el país además de turistas extranjeros.*

*El sector de la gastronomía comprende una actividad productiva familiar, la misma que perdura de generación en generación, esto permite que sea muy valorada y reconocida en la provincia de Chimborazo y el país. Las familias dedicadas a esta actividad están identificadas en los barrios tradicionales como La Magdalena, Santa Anita, La Matriz y Santa Teresita.*

*A pesar de haberse evidenciado la gran importancia del sector gastronómico como actividad turística, este no ha sido totalmente atendido en términos de mejorar las capacidades técnicas y locales que garanticen el desarrollo, para lo cual el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano, en cooperación interinstitucional con la Universidad Nacional de Chimborazo presentan el "Manual de Atención al Cliente", el mismo que ha sido de significativa importancia, ya que en la actualidad los establecimientos de expendio Comida Típica en el Cantón Guano, cuentan con una guía que orienta hacia la calidad en la prestación de servicios; aspecto que ha sido evaluado antes y después de su implementación, en donde además se visualiza la necesidad del realizar monitoreo y evaluaciones permanentes por parte de la Jefatura de Turismo del GADM-CG; que a su vez determina el presente trabajo de investigación, de interés institucional, por lo cual agradezco al Señor Andrés Fernando Chavarrea por el empeño, dedicación y creatividad demostrada, así como también a la Ing. Paula Elizabeth Moreno, Directora de la Escuela de Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera de la UNACH, en orientar la elaboración e implementación del proyecto.*

Ing. Cristina Cajo Riofrío  
JEFE DE TURISMO GADM-CG





## **INTRODUCCIÓN.**

Un servicio de calidad implica poseer procesos eficientes y estandarizados que aseguren no solo la satisfacción de las necesidades del cliente sino, también, que la prestación recibida exceda las expectativas del cliente generando, en el mediano y largo plazo, el incremento de las ventas y la fidelización de los clientes.

El manual de atención al cliente para los establecimientos de comida típica del Cantón Guano, busca ser una guía que pretende mejorar el servicio, además de establecer procedimientos que permitan siempre el buen desempeño del servicio al cliente en los distintos establecimientos de comida típica del cantón y tener una adecuada comunicación y manejo de quejas, así como, negociar y resolver conflictos con sus clientes externos e internos. Adicionalmente, brinda pautas para que cada uno de los propietarios de los establecimientos de comida típica, puedan conseguir el liderazgo y lograr equipos de trabajo que busquen cumplir con los requerimientos de los clientes.

Finalmente, el manual incluye una serie de herramientas de fácil aplicación que buscan el monitoreo permanente de la calidad brindada y su mejora continua.

Espero así que los procedimientos brindados en este Manual sean de utilidad para los establecimientos de comida típica, que buscan exceder las expectativas de sus clientes y ser reconocidas por la alta calidad de sus servicios y brindarle al turista que visita nuestro cantón un servicio de excelencia y calidad.

## PROCEDIMIENTO I

### 1 RECEPCIÓN DE CLIENTES.



La importancia del cliente nace a partir del momento en que él pasa de ser un simple eslabón como consumidor, a ser el principal motivo de existencia para el establecimiento. En lo que se refiere a servicios turísticos siempre la primera impresión es la que cuenta, por tanto, la forma en la que se le da la bienvenida al cliente debe ser tomada con la importancia y responsabilidad del caso.

Un valioso ejercicio para mejorar el servicio que brindamos, resulta reconocer que cada trabajador que se desempeña en nuestros establecimientos es un anfitrión, y que los clientes se convierten en sus invitados.

### 1.1 ¿QUIÉN ES UN CLIENTE?

Es toda aquella persona que confía y espera que con profesionalismo y buena predisposición le resolvamos sus necesidades, dentro de esta misma línea, puede entenderse también que un cliente es todo comprador potencial o real del producto que nos da la oportunidad de servirle. Algunos de los principios a tener en cuenta son:

- El cliente es la persona más importante de nuestro negocio.
- No depende de nosotros, nosotros dependemos de él.
- Es una persona que nos trae sus necesidades y deseos y es nuestra misión satisfacerlo.
- Es merecedor del trato más cordial y atento que le podemos brindar.
- Es alguien a quien debemos complacer y no alguien con quien discutir o confrontar.
- Es la fuente de vida de su negocio.

## 1.2 ¿CÓMO SE DA LA BIENVENIDA A UN CLIENTE?



La construcción de una experiencia satisfactoria inicia con una cordial y un atento saludo. Ayudar a que los clientes se sientan importantes y sepan que los escuchan y comprenden desde el momento al que entran al establecimiento es la primera acción para consolidar una relación positiva y duradera con ellos.

## 1.3 ¿CÓMO SE DEBE SALUDAR?

Las normas para saludar de una manera agradable y cautivadora, son sencillas:

Amabilidad, una sonrisa, la presentación apropiada y una actitud de servicio.

Lo normal, es que el saludo vaya seguido de una frase corta que invite al cliente a iniciar el diálogo: “Buenos días, en que puedo ayudarle”.

La misma debe realizarse con un tono de voz claro y cordial, vocalizando bien al momento de pronunciar.

Tener en cuenta que la intimidad del saludo, dependerá del grado de amistad y confianza que el cliente nos haya ofrecido y del trato que hayamos tenido con él. Siempre que sea posible, trate de recordar el nombre del cliente y llamarlo por su nombre. Es algo que, a la mayoría de personas, nos gusta.

Hay clientes que se acercan a nosotros y nos interrumpen mientras estamos atendiendo a otra persona. En este caso, muy amablemente, y sin apartarnos del cliente que estábamos atendiendo, le saludaremos brevemente y le rogaremos que espere unos minutos indicándole que estaremos con él en breve. No es correcto abandonar a la persona que estamos atendiendo para prestar atención al recién llegado. Pero tampoco es correcto olvidar al cliente que está en espera.

#### **1.4 DEMOSTRAR QUE ERES ACCESIBLE.**

Cuando los clientes ingresen a su establecimiento, establece con ellos un contacto visual, sonríeles de modo alentador y manifiéstales una actitud positiva y cordial.

Una primera buena impresión no es algo que sucede en la improvisación, la preparación previa de una correcta bienvenida es crucial en la construcción de una experiencia agradable. En el caso de que el personal este ocupado, debe suspender dicha actividad para priorizar la atención de la persona que en ese momento nos solicita asistencia. Nunca se debe dar la impresión a los clientes de que te interrumpen en algo muy importante.

#### **1.5 RESPETO DEL ESPACIO PERSONAL**

Aunque se desee demostrar a los clientes que en realidad eres accesible para ellos, asegúrate de respetar su espacio personal. La cortesía no es sinónimo de confianza, si se ingresa en el espacio personal del cliente, debe ser solamente por un instante y luego retroceder.

La mejor estrategia consiste en imitar las preferencias de los clientes. Si un cliente se aproxima más de los que se está acostumbrado, no es correcto alejarse; mientras que si un cliente se aleja un poco, es prudente respetarlo si así lo prefiere.

#### **1.6 PRESTAR TU ATENCIÓN**

Una de las reacciones que usualmente provocan que un cliente se enfade, es que la mente de la persona que lo está atendiendo divague mientras establecen una conversación. Se debe procurar bloquear todas las distracciones y poner atención en lo que el cliente se encuentra explicando. Cuando se mantenga una conversación con un cliente, se debe recurrir al lenguaje corporal, como inclinarse hacia adelante, asentir con la cabeza, y sonreír o fruncir el seño según convenga, para demostrar que se está escuchando.



Al hablar emplea un tono de voz amistoso y sincero. Se presentan a continuación algunas sugerencias sencillas para mejorar la atención del personal hacia los clientes:

- Percibe en cada cliente una persona que tiene un problema o deseo único.
- Procura aprender algo de cada cliente.
- Trata de mejorarle el día al cliente, te recordarán por tu esfuerzo.

### **1.7 MUESTRA SENSIBILIDAD**

A los clientes que visiten su establecimiento por primera vez probablemente haya que ayudarles en todo el proceso de compra. A lo mejor pueden sentir confusión, ansiedad, inseguridad frustración. O cualquier otra emoción de la cual debemos estar prevenidos.

### **1.8 ¿POR QUÉ ES TAN IMPORTANTE ATENDER BIEN A LOS CLIENTES?**

El éxito de su establecimiento depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante.



De esta manera la importancia de atender bien a las personas que nos visitan se demuestra en los siguientes enunciados:

➤ Se ha establecido que cuesta aproximadamente cinco veces más atraer clientes nuevos, que conservar los anteriores, y que los clientes satisfechos adquieren más y están dispuestos a pagar precios más elevados.

➤ Los consumidores tienen cinco veces más probabilidades de cambiar de establecimiento debido a la percepción de problemas de servicio que por preocupaciones de precio o por problemas en la calidad en la atención brindada.

➤ Estudios demuestran que los clientes no satisfechos hablan de sus malas experiencias con por lo menos el doble de sus amigos

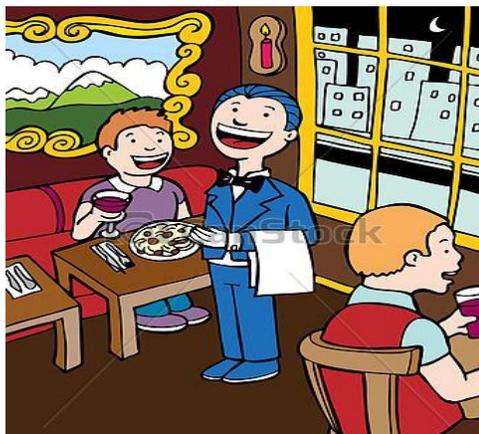
## PROCEDIMIENTO II

### 2 OFERTA DE SERVICIOS ESPECIALES Y PERSONALIZADOS.

Los servicios personalizados han sabido conquistar a los consumidores y entablar relaciones a largo plazo. En la industria del turismo el servicio hecho a la medida del cliente, significa más tiempo y dedicación, así como el contacto permanente para conocer sus requerimientos y saber qué esperan del servicio ofrecido.

#### a) Contacto permanente con el cliente.

Un servicio personalizado requiere tener la mayor cantidad de información posible a cerca de su cliente, sus necesidades y gustos.



Resulta beneficioso tomarse espacios de tiempo definidos para entablar una buena conversación con su cliente y ajustar su oferta correctamente a su demanda.

#### b) Flexibilidad.

Muchas veces lo que quiere el cliente es un servicio nuevo o con cambios que no han sido contemplados anteriormente en su establecimiento. Por ello, el secreto está en la flexibilidad, en saber buscar y encontrar alternativas que no afecten drásticamente el curso del servicio y que dejen contentos tanto al cliente como al establecimiento.

#### c) Adaptación al cliente.

El servicio debe ajustarse a las características del cliente, tiempo y dinero. Por lo tanto, debe estar programado en gran parte por el cliente mismo. En caso de cambios por parte del cliente, su establecimiento debe ser capaz de coordinarse y ajustarse a sus nuevas exigencias. Por tratarse de servicios personalizados.

d) **Fiabilidad.**

Su establecimiento debe procurar entregar el servicio a la hora y tiempos estipulados. La puntualidad y el profesionalismo son rasgos esenciales de un servicio a la medida del cliente. Además, su establecimiento debe ser capaz de responder correctamente cualquier duda, reclamo, etc.,



## 2.1 FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

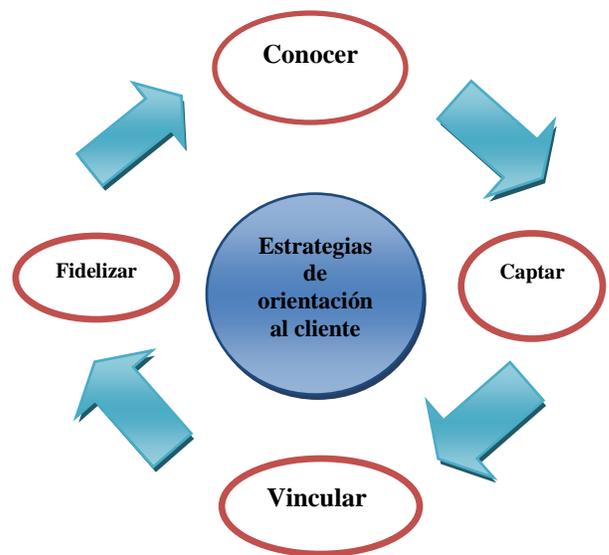
Para fidelizar a un cliente, tenemos que marcar una diferencia en la atención al cliente respecto a la de los otros establecimientos. Tenemos que satisfacer, sorprender, y personalizar el servicio de cada uno de ellos. La estrategia de la satisfacción del cliente, se basa en no dar ningún motivo al cliente para que se vaya y en reaccionar

con rapidez cuando se detecte un pequeño síntoma de insatisfacción.

Se debe borrar la errada concepción de que un trato personalizado implica incurrir siempre en una alta inversión.

Los obsequios y el valor agregado no son siempre de aspecto material, las oportunidades de agrandar y superar las expectativas de lo que el cliente espera se encuentran en todas las etapas del servicio.

A partir de ello resulta fundamental recordar que todos los esfuerzos del establecimiento se encuentran encaminados a la consecución de la venta y por ende ligados directamente la fidelización del cliente.

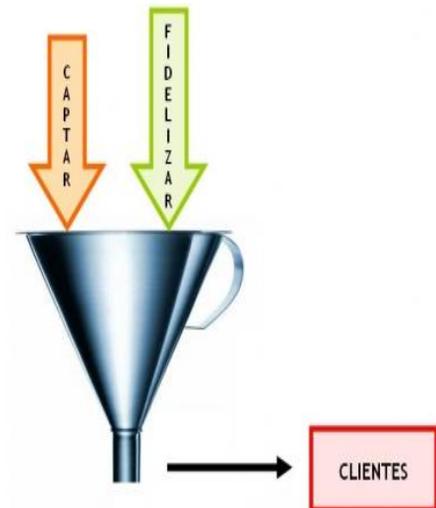


Si a un cliente lo tenemos satisfecho, reducimos en gran proporción la posibilidad de que busque otras ofertas en la competencia. Para ellos debemos retener información sobre cada cliente para conocer sus gustos y caprichos. Así, poco a poco necesitará menos ayuda e información, y cometeremos menos errores con él.



cliente leal al establecimiento es quien la recomienda, compra con más frecuencia y en mayor monto.

- Un solo tipo de calidad no existe, pues la calidad es un valor agregado que se otorga a un producto o servicio a partir de un mínimo esperado.
- Lo importante es conocer cuáles son las características de calidad esperadas por el cliente objetivo y a partir de ello establecer las políticas y procesos que ayuden a mantener esa calidad esperada.
- La mala calidad no existe, simplemente no es la calidad que se esperaba.



## PROCEDIMIENTO III

### 3 ESTABLECER UNA COMUNICACIÓN EFECTIVA TANTO CON EL CLIENTE INTERNO COMO CON EL CLIENTE EXTERNO.

La comunicación forma parte fundamental dentro de su establecimiento, puesto que es lo que mantiene a todos los componentes de la organización en unión y con cierta armonía.

De no existir una correcta comunicación, el establecimiento corre el riesgo de sufrir quebrantos inesperados y hasta el desmoronamiento como tal. Esta comunicación debe existir no solamente para que los empleados acepten políticas o procedimientos acerca de sus labores diarias sino para recibir progreso en la actividad por parte de ellos mismos.



### 3.1 ¿QUÉ ES LA ESCUCHA ACTIVA?

Uno de los principios más importantes y difíciles de todo el proceso comunicativo es el saber escuchar. La falta de comunicación que se sufre hoy día se debe en gran parte a que no se sabe escuchar a los demás. Se está más tiempo pendiente de las propias emisiones, y en esta necesidad propia de comunicar se pierde la esencia de la comunicación, es decir, poner en común, compartir con los demás.



Existe la creencia errónea de que se escucha de forma automática, pero no es así. Escuchar requiere un esfuerzo superior al que se hace al hablar y también del que se ejerce al escuchar

sin interpretar lo que se oye. Pero, ¿qué es realmente la escucha activa?

La escucha activa significa escuchar y entender la comunicación desde el punto de vista del que habla.

### **3.2 ¿CUÁL ES LA DIFERENCIA ENTRE EL OÍR Y EL ESCUCHAR?**

Existen grandes diferencias. El oír es simplemente percibir vibraciones de sonido. Mientras que escuchar es entender, comprender o dar sentido a lo que se oye. La escucha efectiva tiene que ser necesariamente activa por encima de lo pasivo. La escucha activa se refiere a la habilidad de escuchar no sólo lo que la persona está expresando directamente, sino también los sentimientos, ideas o pensamientos que subyacen a lo que se está diciendo. Para llegar a entender a alguien se precisa así mismo cierta empatía, es decir, saber ponerse en el lugar de la otra persona.



### **3.3 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES EXTERNOS?**

Los clientes externos son todos aquellos que compran un producto o utilizan algún servicio, se suelen identificar con bastante facilidad, puesto que todos los esfuerzos de venta tradicionalmente se han enfocado a estas personas.

### **3.4 ¿QUIÉNES SON LOS CLIENTES INTERNOS?**

Los clientes internos son los colaboradores que están continuamente relacionándose con otros colaboradores dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo. Las comunicaciones comprenden el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir, en un determinado sentido, a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa.

En términos generales podemos agrupar dos tipos de comunicación:

### 3.5 COMUNICACIÓN VERBAL (Es la que expresamos mediante el uso de la voz).

**Saludar al cliente con calidez:** Esto hará que el cliente se sienta bienvenido.

**Ser precisos:** No se deben utilizar frases como “Haré lo que más pueda”. El cliente no entiende que es “lo que más podemos”.

**No omitir ningún detalle:** Cuando le diga a un cliente que el producto cuesta un valor determinado; eso es lo que él espera que le cobren. Si existen cargos adicionales hay que decírselo por anticipado.

**Pensar antes de hablar:** Cuanto más sepamos acerca del cliente, mejor lo vamos a atender. Pensar en lo que se va a decir antes de comenzar a hablar

nos dará la posibilidad de transmitir nuestro mensaje.

### 3.6 COMUNICACIÓN NO VERBAL.

La comunicación es mucho más que las palabras que utilizamos; éstas, en realidad, constituyen un canal relativamente débil o menos impactante para dar y recibir mensajes. Investigaciones recientes demuestran que en una disertación, una comunicación personal ante un grupo de individuos, el 55 % del impacto de transmisión se concreta a través del lenguaje corporal y los gestos, el 38 % llega mediante el tono de voz, cadencia, etc. y sólo el 7 %, a través del contenido y el significado de las palabras.



## PROCEDIMIENTO IV

### 4 SERVIR CON EXCELENCIA.



La Satisfacción por otro lado consiste en la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio y que depende de si en realidad se cubrieron sus necesidades y expectativas. Si esto no se cumple se produce la insatisfacción. La base para ofrecer buenos servicios la encontramos cuando aprendemos a escuchar atentamente a nuestros clientes y nos comprometemos a establecer un compromiso total por parte de todos y cada uno de los miembros del establecimiento, buscando mejorar diariamente a fin de satisfacer a plenitud las necesidades de los usuarios, compromiso que no corresponde únicamente a los empleados que tienen contacto directo con el cliente.

Cuando los usuarios notan que una institución hace esfuerzos sinceros y concertados por cumplir con sus expectativas y remediar sus problemas, suelen volverse, en general, mucho más tolerantes a los posibles errores en el servicio; pero cuando una institución falla en proporcionar buenos servicios, la posibilidad de recuperación del usuario dependerá únicamente del tipo de respuesta que pueda dar su establecimiento.

#### 4.1 ¿QUÉ ES EL MOMENTO DE LA VERDAD?

El momento de la verdad es el preciso instante en que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo.



Un momento de la verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento del establecimiento (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de la verdad.



Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.

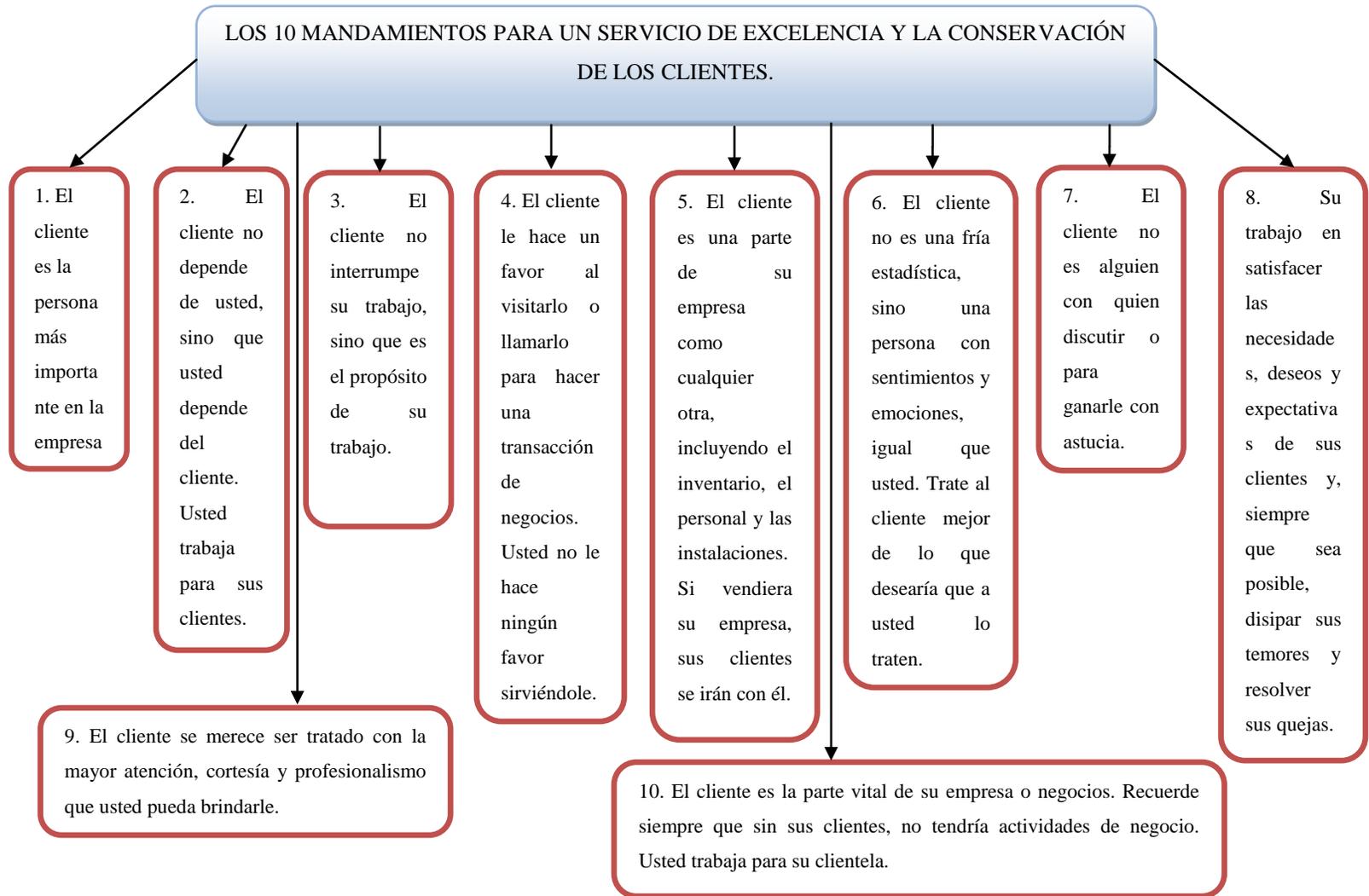
El cliente desconoce las estrategias, procesos, sistemas, áreas, departamentos, problemas y éxitos del establecimiento, sólo conoce lo que él establecimiento hace por él en ese momento y a partir de ello califica la calidad del servicio.

El servicio debe buscar como estrategia que todos esos momentos se dirijan a la satisfacción de las necesidades prácticas y personales del

cliente. Cuando las necesidades del cliente no son satisfechas en un momento de la verdad, se le conoce como momento crítico de la verdad.

Los momentos de la verdad no se presentan al azar, generalmente ocurren en una secuencia lógica y medible, lo que permite identificar con precisión las mejoras requeridas para proporcionar los servicios.

## 4.2 LOS 10 MANDAMIENTOS PARA UN SERVICIO DE EXCELENCIA Y LA CONSERVACIÓN DE LOS CLIENTES.



## PROCEDIMIENTO V

### **5 RELACIONARSE DENTRO DE ESTÁNDARES DE LA BUENA EDUCACIÓN Y NORMAS DE URBANIDAD.**

Las normas de urbanidad, se refieren a las de las personas como seres humanos, su comportamiento con la familia, el trabajo, en el hogar, y en la comunidad donde viven y comparten con otros seres humanos.

#### **5.1 NORMAS DE COMPORTAMIENTO EN EL TRABAJO LA CASA Y CON LA FAMILIA.**

##### **Consideración y respeto.**

Debemos tener consideración y respeto hacia nuestra familia, así como también respeto y cuidado hacia nuestra casa e instalaciones de trabajo. Debemos saber compartir y respetar el derecho de los demás a disfrutar del hogar, tener su privacidad y vivir con tranquilidad, para contribuir a que la vida de todos sea grata, sin ocasionar mortificaciones.

Debemos ser cordiales y gentiles con nuestra familia, y compañeros, dar los buenos días con alegría y respeto. No provocar peleas, gritos o faltas de respeto porque estamos de mal humor o algo nos ha salido mal o porque tenemos sueño y no queremos levantarnos, ni tampoco hacer ruidos, encender luces o tirar puertas o cualquier cosa que moleste o perturbe a otras personas.

Tampoco se debe abusar del tiempo en que usamos los espacios comunes como el baño, ni acabar con los bienes de uso libre como el agua, café o comida de ser el caso, sin tomar en cuenta que los demás también pueden quererla.

##### **Colaboración y responsabilidad:**

Debemos ayudar en todo cuanto sea necesario para hacernos la vida más fácil y grata a todos, aceptando que la responsabilidad de mantener en buen estado nuestro ambiente de trabajo es tarea de todos y por ello debemos colaborar sin poner excusas ni negarnos a ayudar.

### **Cortesía y buen entendimiento y educación.**

Se debe acatar las normas y orientaciones de los mandos superiores, escuchando sus disposiciones sin caer en el servilismo, además se encuentra sumamente prohibido faltarles el respeto con respuestas o actitudes inapropiadas, ni hacer pataletas, entrar en rebeldía o resistencia pasiva.

Se debe atender bien a los clientes, darles la bienvenida al llegar, y hacerlas pasar un buen momento, si la persona de servicios no puede responder directamente a los requerimientos del cliente, éste deberá trasladar las peticiones a alguien que posee la capacidad y competencia para hacerlo, sin que ello implique descuidar su atención.

Cuando se vaya a comer, espera que se ubiquen los mayores y que ubiquen a las visitas, colabora con la ubicación de los más pequeños, y mantener la compostura y buenos modales teniendo la espalda recta, las manos a la vista, los codos fuera de la mesa y

las piernas recogidas, usando adecuadamente los cubiertos, no se debe hablar de temas difíciles, enfermedades o tragedias, ni tampoco asumir el momento de la comida para desorden o bochinche, ni olfatear o soplar las comidas o bebidas, ni tampoco hacer ruido con la boca mientras se come, comer con la boca abierta o hablar con la boca llena, no tocar la comida con las manos, ni tocarse los oídos, nariz o cabello mientras se come, ni enterrar la cabeza en el plato o acostarse sobre la mesa.

## PROCEDIMIENTO VI

### 6 ASEGURAR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE. La satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

#### a) El Rendimiento Percibido.

Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe por un producto o servicio que adquirido.

Los clientes satisfechos son más propensos a volver a consumir sus servicios.



El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

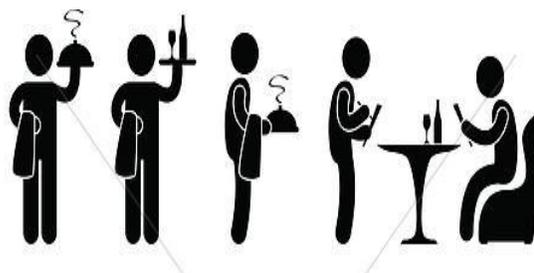
- Se determina desde el punto de vista del cliente, no del establecimiento.
- Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

- Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
- Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el rendimiento percibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el “cliente”.

#### b) Las Expectativas.

Las expectativas son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir algo.



Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace el mismo establecimiento acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias.
- Opiniones de amistades y familiares.
- Promesas que ofrecen los competidores.
- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

**c) Los Niveles de Satisfacción.**

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas.

Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán entusiasmados luego del servicio ofrecido. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente. En todo caso, es de vital importancia monitorear regularmente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto o servicio coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.



Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia su establecimiento, un cliente complacido será leal a su

establecimiento porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron.

### 6.1 FÓRMULA PARA DETERMINAR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se puede utilizar la siguiente fórmula:

$$\text{RENDIMIENTO PERCIBIDO} - \text{ESPECTATIVAS} = \text{NIVEL DE SATISFACCIÓN.}$$

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado:

1) El rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo se puede utilizar los siguientes parámetros:

RENDIMIENTO PERCIBIDO	VALOR	EXPECTATIVAS	VALOR	NIVEL DE SATISFACCIÓN	ESACALA
Excelente	10	E. elevadas	3	Complacido	De 8 a 10
Bueno	7	E. moderadas	2	Satisfecho	De 5 a 7
Regular	5	E. bajas	1	insatisfecho	Igual o menor a 4
Malo	3				

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido bueno (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy elevadas (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**.

## **6.2 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE VERSUS RENTABILIDAD.**

Luego de conocer en qué consiste y el cómo determinar la satisfacción del cliente, surge una pregunta muy lógica:

¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

En muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

## PROCEDIMIENTO VII

### **7 CUIDAR DE LA HIGIENE, SALUD, APARIENCIA PERSONAL Y DEL AMBIENTE DE TRABAJO.**

#### **7.1 ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE MANTENER LA HIGIENE PERSONAL?**

La buena higiene personal, incluyendo la limpieza, es importante en el trabajo por las siguientes razones:

- Se previenen las enfermedades:  
Una persona limpia puede combatir los gérmenes que causan enfermedades.
- Se mantienen sanos los compañeros de trabajo: Las bacterias y otros gérmenes se contagian fácilmente por medio de contacto de una persona a otra.
- Se reducen las posibilidades de contraer problemas a la piel, tales como dermatitis, que es muy difícil de tratar.
- El lugar de trabajo es más agradable para todos, incluyendo los compañeros de trabajo y las visitas.

- La buena higiene personal es especialmente importante cuando se trabaja en lugares húmedos o mojados, donde crece la bacteria y otros gérmenes.

Es importantísimo lavarse las manos.

Una de las formas más fáciles de disminuir las enfermedades es lavándose las manos varias veces al día.

No se olvide de lavarse las manos antes de comer, beber, fumar. Siempre lávese las manos antes y después de usar el inodoro. Estos son algunos pasos que debe seguir:

1. Mójese las manos en agua corriente.
2. Aplicar jabón.
3. Frotarse vigorosamente las manos y los antebrazos de 10 a 15 segundos.
4. Enjuagarse bien bajo un chorro de agua.
5. Secarse las manos y los brazos con toallas de papel de un solo uso o con un secador de manos de aire caliente.

## **7.2 LA BUENA PRESENCIA Y LA IMAGEN.**

La buena presencia está relacionada con la higiene y el aseo personal, además de nuestra imagen física que se relaciona con cómo nos vestimos y el cuidado que debemos tener para vernos bien. La moda influye en nuestra presencia pero no es lo más importante, no siempre lo que está de moda nos queda bien ni tampoco es imprescindible usarlo.

Otro aspecto que contribuye a la imagen es la elegancia y soltura al caminar y cuando nos paramos o sentamos. También forma parte de nuestra imagen permanente nuestra capacidad de mantener el orden y cuidado en nuestras cosas y espacios, el desorden y poco control, nos crea fama de despistados y poco confiables lo que afecta nuestra imagen.

No hay que discutir con el cliente pues es falta de ética, además nos atrae mala reputación, el cliente no nos hace un favor al comprarnos y por eso debemos procurar satisfacer sus necesidades, además él nos hace un favor al preferirnos; trabajamos para el cliente, él nunca interrumpe nuestro trabajo; el cliente representa ganancias

cualquiera que sea su compra, por lo tanto hay que trabajar con ética para que nuestro cliente obtenga lo que desea. No solo cuenta la calidad de nuestro producto si no también la calidad de nuestros servicios.

## **7.3 LA INTEGRIDAD.**

Todo colaborador que trabaje para el establecimiento de servicios está sujeto a la buena honra y ética profesional, en este sentido, de comprobarse o sospechar de que ha habido mala conducta, actividades ilegales, fraude, uso indebido de los bienes de la empresa o infracciones al reglamento interno, éste tiene la responsabilidad de informar sobre dichas actividades.

## GLOSARIO

**Administrador:** Persona que, dentro de la empresa, tiene como principales funciones plantear planes de acción y desarrollar estrategias, efectuar diagnósticos, medir resultados y solucionar problemas.

**Ambiente laboral adecuado:** Lugar físico donde los empleados llevan a cabo sus funciones y que debe poseer las comodidades e implementos necesarios para un buen desenvolvimiento laboral y aumento de la productividad.

**Atención al cliente:** Servicios brindados por una empresa en el cual los clientes pueden exponer sus quejas y reclamos, brindar sugerencias o realizar las consultas que desee acerca de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.

**Benchmarking competitivo:** Técnica que permite identificar la oferta y procesos de los competidores directos de una empresa a fin de conocer sus mejores prácticas operativas y, de ser posible, implementarlas para mantener o incrementar la satisfacción de los clientes, mejorar el nivel de ingresos.

**Calidad:** Capacidad que posee una empresa para satisfacer las necesidades y superar las expectativas de sus clientes por un precio determinado. Se mide mediante el grado o nivel de satisfacción del consumidor.

**Cliente objetivo:** es aquel que, debido a su perfil, la empresa decide atender con su producto o servicio.

**Comunicación no verbal:** Constituida por todos los otros medios que tiene el ser humano para comunicarse. El lenguaje corporal está constituido por gestos, postura, tono e inflexiones de voz, modales, etc.

**Comunicación verbal:** Comunicación que se da mediante el uso de la voz y las palabras.

**Satisfacción del empleado:** Percepción originada en el trabajador al comparar sus expectativas con el grado de cumplimiento proporcionado por el centro laboral. Puede medirse la satisfacción con respecto a las condiciones laborales, el trabajo en equipo, oportunidades de desarrollo, capacitación y niveles de remuneraciones entre otros.

**Servicios:** Es el resultado de una sucesión de actos en los cuales interaccionan el cliente, el soporte físico y el personal de contacto, de acuerdo a procesos y procedimientos previamente establecidos, que buscan la satisfacción del consumidor y el logro comercial de la empresa prestataria.

**Perfil del cliente:** Determinación del tipo de persona que adquiere (o hace uso) del servicio o producto de una empresa. Dicha determinación se basa principalmente en las características demográficas y conductuales de los clientes.

**Recursos humanos:** Conjunto de personas que laboran en una organización y que representan un activo invaluable para la misma.

**Trabajo en equipo:** Ejecución de una tarea mediante el esfuerzo conjunto de un grupo de personas que buscan conseguir el mismo objetivo.



**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO**

**DIRECTORA DE TESIS.**

**DEL GADM – CANTÓN GUANO.**

**Ing. Paula Moreno.**

**Ing. Cristina Cajo.**

**AUTOR DEL MANUAL**

**Sr. Andrés Chavarrea.**

**ANEXOS.**

**IMPLEMENTACIÓN DEL MANUAL  
JEFATURA DE TURISMO DEL GADMC – GUANO.**



Jefatura de Turismo del GADMC Guano.

**PROPIETARIOS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA.**



Establecimiento de Comida Típica – “Salón Rica Fritada”



Establecimiento de Comida Típica – “Salón Rica Fritada”



Establecimiento de Comida Típica – “Ricas Cholas”



Establecimiento de Comida Típica – “Salón La Guaneñita”



Establecimiento de Comida Típica – “Las Auténticas Cholas de Guano”



Establecimiento de Comida Típica – “Las Auténticas Cholas de Guano”



Establecimiento de Comida Típica – “La Delicia”

## RECEPCIÓN DE CLIENTES

ANTES



DESPUÉS



Establecimiento de Comida Típica – “Salón Rica Fritada”

## COMO SE DEBE SALUDAR AL CLIENTE

ANTES



DESPUÉS



Establecimiento de Comida Típica – “Salón Rica Fritada”

## ACCESIBILIDAD

ANTES



DESPUÉS



Establecimiento de Comida Típica – “Salón Rica Fritada”

## PRESTAR ATENCIÓN

ANTES



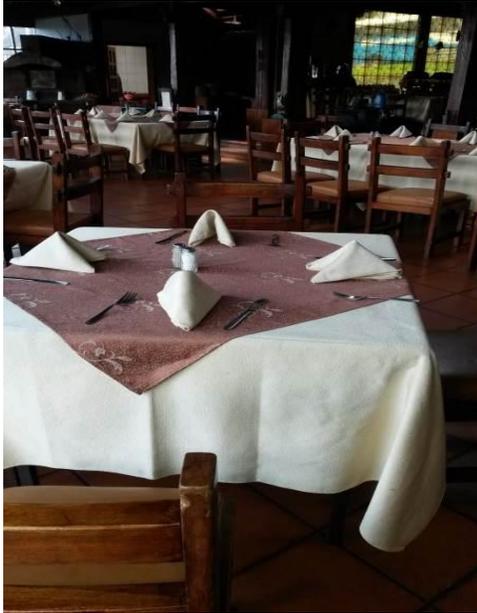
DESPUÉS



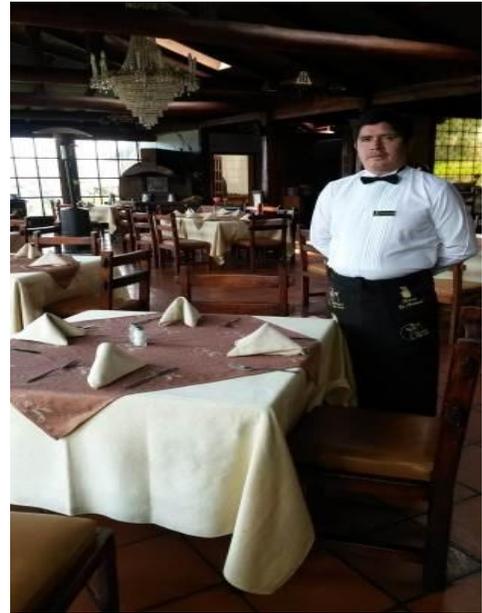
Establecimiento de Comida Típica – “Salón – Fritadería La Delicia”

## OFERTA DE SERVICIOS

ANTES



DESPUÉS



Establecimiento de Comida Típica – “Restaurant Sierra Dorada”

## COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES

ANTES



DESPUÉS



Establecimiento de Comida Típica – “Salón – Fritadería La Delicia”

**SERVIR CON EXCELENCIA.**



Establecimiento de Comida Típica – “Salón La Guaneñita”



Establecimiento de Comida Típica – “Salón Fritadería Guijarro”



Establecimiento de Comida Típica – “Salón - Fritaderia La Delicia”



Establecimiento de Comida Típica – “Salón La Guaneñita”

## PRESENTACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA.

**ANTES**



**DESPUÉS**

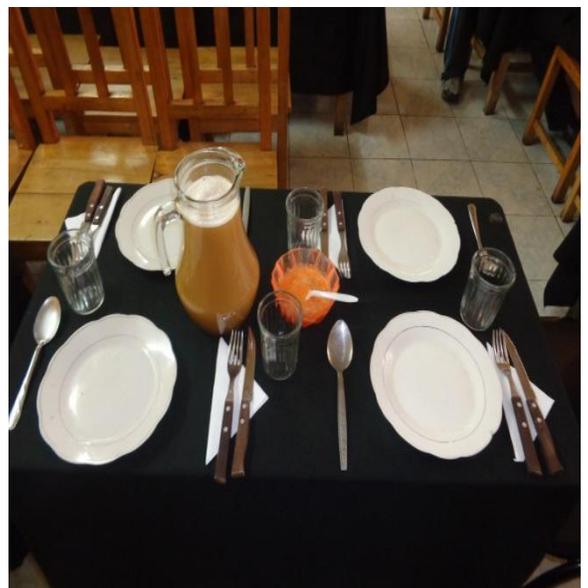


Establecimiento de Comida Típica – “Salón Rica Fritada”

**ANTES**



**DESPUÉS**



Establecimiento de Comida Típica – “Salón Rica Fritada”

**HIGIENE, MANIPULACIÓN DE LOS ALIMENTOS, SALUD APARIENCIA PERSONAL Y DEL AMBIENTE DE TRABAJO.**

**COLLAGE.**









**IMPLEMENTACIÓN DE KIDS HIGIÉNICOS EN LOS  
ESPABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA.**





**SEÑALIZACIÓN DE SERVICIOS HIGIÉNICOS.**

**ANTES**



**DESPUÉS**



**ANTES**



**DESPUÉS**



**ANTES**



**DESPUÉS**





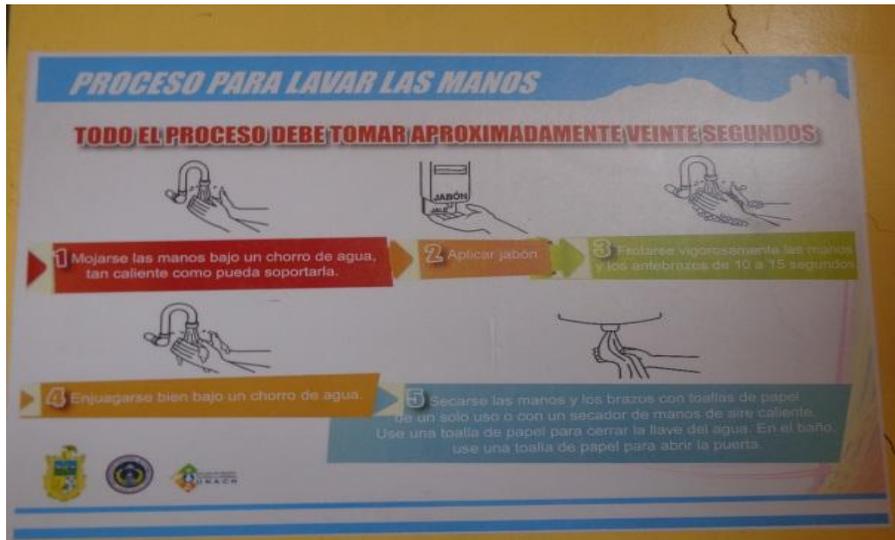
## IMPLEMENTACIÓN DEL PROCESO DE LAVADO DE MANOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA.

ANTES



DESPUÉS





## 6.6 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.

- ✓ TÉCNICAS DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE. Francisco García Ortiz, Mario Gil Manuela y Pedro Pablo García Ortiz.
- ✓ ING. PAULA MORENO “ Fundamentos Turísticos y Hoteleros”
- ✓ MSC. SIERRA, Roberto. Calidad del servicio.
- ✓ [www.gestiorestaurantes.com](http://www.gestiorestaurantes.com)
- ✓ [http://capacitacionpnct.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/pnct\\_manual\\_hospitalidad.pdf](http://capacitacionpnct.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/pnct_manual_hospitalidad.pdf)
- ✓ [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs\\_documentos\\_Caltur/MBP\\_GESTION\\_SERVICIO\\_ATENCION\\_RESTAURANTES.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GESTION_SERVICIO_ATENCION_RESTAURANTES.pdf)

## **6.7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA PROPUESTA.**

### **6.7.1 CONCLUSIONES**

- ✓ El Manual de Servicio al Cliente abarca temas relevantes, actuales y pertinentes, sumando a ello su fácil aplicación que permite que tanto el personal, como los propietarios de los establecimientos de comida típica del cantón Guano desarrollen sus funciones de una manera eficiente logrando un servicio de calidad.
- ✓ La evaluación del servicio al cliente es prioridad ya que con ello se lograra verificar el nivel de servicio, con el fin de lograr un nivel de desempeño superior por parte del personal que labora en estos establecimientos, así como la fidelización de los clientes.
- ✓ Es necesario la validación del manual de servicio al cliente por parte de la Jefatura de Turismo de Guano, para dejar constancia del trabajo realizado.

## **6.7.2 RECOMENDACIONES**

- ✓ Motivar a sus empleados tanto con incentivos económicos como no económicos; de ésta manera se conseguirá que ellos desarrollen el máximo de su potencial en la realización de cada una de las actividades asignadas y se consiga un servicio al cliente de calidad.
  
- ✓ Debe considerarse un compromiso ineludible, el hecho de que los propietarios de los establecimientos realicen encuestas de satisfacción al cliente, ya que la información proveniente de dichos instrumentos les permitirá detectar el nivel de satisfacción de los clientes.
  
- ✓ Validar la realización de los trabajos de investigación es recomendable por parte de las instituciones públicas.

## CAPÍTULO VII

### 7. BIBLIOGRAFÍA

- Dr. Álvarez José. “Formulación y evaluación de proyectos de inversión. 2008”
- Ing. Paula Moreno “Fundamentos Turísticos y Hoteleros”
- ÁLVAREZ, José, Estudio de Mercados Turísticos.
- Municipio de Guano (2012). Departamento de turismo. *Diagnostico cultural – turístico.*
- Quesada, R. (2010). Elementos del Turismo. Teoría, clasificación y Actividad. Costa Rica.
- Francisco Garcia Ortiz, Mario Gil Muela, Pedro Pablo Greía Ortiz. “Técnicas de Servicio y Atención al Cliente.”
- CÁRDENAS, Fabio. Proyectos Turísticos.
- Localización e Inversión. Editorial Trillas. 2º Edición 2006.
- MSC. SIERRA, Roberto. Calidad del Servicio.
- SANTOS ARREBOLA, José Luis. El Marketing de los Servicios Turísticos y la Formulación del Producto. Págs. 185-187.
- KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Págs. 40, 41.
- MUÑOZ DE ESCALONA, Francisco. Economía Autónoma. Vol. IV. No. 7.
- Teoría General del Turismo. Enero – junio 2011. STANTON, W.
- Fundamentos de Marketing. Ed. Macgraw-Hill.

## 7.1 LINKOGRAFÍA

- <http://www.municipiodeguano.gob.ec/2012/index.php>
- <http://www.vivecuador.com>.
- <http://www.inen.gob.ec/>
- [http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs\\_documentos\\_Cultur/MBP\\_atencion\\_cliente\\_dirigido\\_ge\\_ad\\_mm.pdf](http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/cultur/pdfs_documentos_Cultur/MBP_atencion_cliente_dirigido_ge_ad_mm.pdf)
- <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>
- <http://www.turismo.gob.ec/el-ministerio/>
- <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/736/6/CAPITULO%20IV.pdf>
- [http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas\\_inen/INEN2451-08.pdf](http://www.qualiturecuador.com/contenidos/areas/normas_inen/INEN2451-08.pdf)
- [http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/atencion\\_cliente\\_restaurantes.pdf](http://www.redmujeres.org/biblioteca%20digital/atencion_cliente_restaurantes.pdf)
- <http://hostelpime.com/uploads/Manual%20protocolo%20servicio%20gestion%20restaurante%20Hostelpime.pdf>
- [http://capacitacionpnct.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/pnct\\_manual\\_hospitalidad.pdf](http://capacitacionpnct.turismo.gob.ec/portal/images/descargas/pnct_manual_hospitalidad.pdf)

## CAPÍTULO VIII

### 8 ANEXOS

#### 8.1 ENCUESTAS



#### UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

ENCUESTA EVALUATIVA SITUACIONAL DE LA DEMANDA TURÍSTICA EN EL CANTÓN GUANO

Ciudad \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta: /\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/

#### INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Trate de contestar todas las preguntas.
- Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.
- Agradecemos su colaboración al dar respuesta a las preguntas siguientes:

#### A.- Datos de Identificación del Encuestado

1.- Sexo:                      **Hombre** ( )      **Mujer** ( )

#### 2.- Edad

( )	<b>1</b>	<b>Menor de 18 años</b>
( )	<b>2</b>	<b>18-29 años</b>
( )	<b>3</b>	<b>30-39 años</b>
( )	<b>4</b>	<b>40-49 años</b>
( )	<b>5</b>	<b>50-59 años</b>
( )	<b>6</b>	<b>60 y más años</b>

3.- Nacionalidad:            **Ecuatoriana** ( )                      **Extranjera** ( )

Otra.....

B-. Valoración de opinión

**4.- ¿Con qué frecuencia visita el Cantón Guano?**

- |    |                    |                          |
|----|--------------------|--------------------------|
| 1. | Todos los días     | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Una vez por semana | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Fin de semana      | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Vacaciones         | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Feridos            | <input type="checkbox"/> |
| 6. | Primera vez        | <input type="checkbox"/> |

**5.- ¿Cuál de los siguientes atractivos conoce?**

- |                        |                          |                                      |                          |
|------------------------|--------------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| Momia de Guano         | <input type="checkbox"/> | Templo de la Virgen de la Inmaculada | <input type="checkbox"/> |
| Balneario los Elenes   | <input type="checkbox"/> | Páramo Cóndor Samana                 | <input type="checkbox"/> |
| Nevado del Chimborazo  | <input type="checkbox"/> | Vertientes Alanshi                   | <input type="checkbox"/> |
| El Carihuayrazo        | <input type="checkbox"/> | Cumbres del Nudo de Igualata         | <input type="checkbox"/> |
| El altar               | <input type="checkbox"/> | Colina Ilvishig                      | <input type="checkbox"/> |
| Ruinas arqueológicas   | <input type="checkbox"/> | Laguna Valle hermoso                 | <input type="checkbox"/> |
| Balneario los Elenes   | <input type="checkbox"/> | Fuentes del Machay                   | <input type="checkbox"/> |
| Los Monolitos          | <input type="checkbox"/> | Cerro Guaslanyanacocha               | <input type="checkbox"/> |
| Mirador StaFé de Galan | <input type="checkbox"/> | Fuentes de Agua StaFé de Galan       | <input type="checkbox"/> |
| Cueva del Rey Pepino   | <input type="checkbox"/> | Bosque Andino de Huillis             | <input type="checkbox"/> |
| Piedra Santiago Runa   | <input type="checkbox"/> |                                      |                          |
| Otros.....             |                          |                                      |                          |

**6.- ¿Cuál es el principal motivo de su visita a la ciudad de Guano?**

- |    |                       |                          |
|----|-----------------------|--------------------------|
| 1. | Recreación            | <input type="checkbox"/> |
| 2. | Gastronomía           | <input type="checkbox"/> |
| 3. | Atractivos Culturales | <input type="checkbox"/> |
| 4. | Atractivos naturales  | <input type="checkbox"/> |
| 5. | Artesanías            | <input type="checkbox"/> |

**7.- ¿Según su criterio seleccione de manera general la calidad de servicio percibido en el Cantón?**

Alternativas / Servicio	Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo
Establecimientos de alojamiento				
Establecimientos de gastronomía				
Trasporte				
Museo				
Artesanías				

**8.- ¿Según su criterio seleccione en que aspectos debe mejorar los establecimientos prestadores de servicios turísticos para ofrecer un mejor servicio?**

Alternativas / Servicio	Ubicación	Infraestructura	Presentación	Higiene	Normas de calidad	Materia prima	Atención y servicio al cliente
Establecimientos de alojamiento							
Establecimientos de comida típica							
Trasporte							
Museo							
Artesanías							

**9.- ¿Cree usted que los procesos para la preparación y presentación de alimentos en los establecimientos de comida típica son confiables?**

SI ( ) NO ( )

¿Por qué?.....

**10.- ¿Considera usted que es necesario implementar un manual de atención al cliente en los establecimientos de comida típica?**

SI (      )      NO (      )

¿Por qué?.....

**11.- ¿Está satisfecho con la atención recibida en los establecimientos de comida típica del cantón Guano?**

SI (      )      NO (      )

Gracias.



## UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

### ENCUESTA EVALUATIVA SITUACIONAL DE LA OFERTA TURISTICA EN EL CANTÓN GUANO

Ciudad \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta: /\_\_\_/\_\_\_/\_\_\_/

#### INSTRUCCIONES GENERALES:

- Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- Trate de contestar todas las preguntas. Marque con una (X) el paréntesis que indique su respuesta
- Sus criterios serán de suma utilidad para el desarrollo de este trabajo de investigación.
- Agradecemos su colaboración al dar respuesta a las preguntas siguientes:

#### A.- Datos de Identificación del Encuestado

1.- **Sexo:** a) Hombre ( ) b) Mujer ( )

2.- **Edad**

( )	1	Menor 18 años
( )	2	18-29 años
( )	3	30-39 años
( )	4	40-49 años
( )	5	50-59 años
( )	6	60 y más años

#### 3.- ¿A qué entidad vinculada al turismo se dedica?

Establecimiento de alojamiento ( ) Entidad Pública ( )

Establecimiento de alimentos y bebidas ( ) Actividad Artesanal ( )

Otros .....

**B.- Concepción del turismo local**

**4.- Cuál de los siguientes atractivos conoce ?**

Momia de Guano	<input type="checkbox"/>	Templo de la Virgen de la Inmaculada	<input type="checkbox"/>
Balneario los Elenes	<input type="checkbox"/>	Páramo Cóndor Samana	<input type="checkbox"/>
Nevado del Chimborazo	<input type="checkbox"/>	Vertientes Alanshi	<input type="checkbox"/>
El Carihuayrazo	<input type="checkbox"/>	Cumbres del Nudo de Igualata	<input type="checkbox"/>
El altar	<input type="checkbox"/>	Colina Ilvishig	<input type="checkbox"/>
Ruinas arqueológicas	<input type="checkbox"/>	Laguna Valle hermoso	<input type="checkbox"/>
Balneario los Elenes	<input type="checkbox"/>	Fuentes del Machay	<input type="checkbox"/>
Los Monolitos	<input type="checkbox"/>	Cerro Guaslanyanacocha	<input type="checkbox"/>
Mirador StaFé de Galan	<input type="checkbox"/>	Fuentes de Agua StaFé de Galan	<input type="checkbox"/>
Cueva del Rey Pepino	<input type="checkbox"/>	Bosque Andino de Huillis	<input type="checkbox"/>
Piedra Santiago Runa	<input type="checkbox"/>		
Otros.....			

....

**5.- ¿Cree usted que los establecimientos que prestan servicio a los turistas cuentan con todas las facilidades de infraestructura para brindar un buen servicio:**

Si  No

¿Por qué?:.....

**6.- Para que el turista perciba un servicio de calidad los establecimientos alimentación deberían enfocar su atención en:**

1. Servicio y atención al cliente
2. Manipulación y Preparación de alimentos
3. Decoración e higiene de su infraestructura
4. En la imagen e higiene de sus colaboradores.
5. Manejo de utensilios
6. Manual de procedimientos.
7. Otros.....

**7.-Para que el turista perciba un servicio de calidad los establecimientos de alojamiento deberían enfocar su atención y servicio en:**

- 1. Calidad del personal que presta servicio ( )
- 2. Atención al Cliente ( )
- 3. Seguridad ( )
- 4. Equipamiento e infraestructura ( )
- 5. Implementación de sistemas de calidad ( )
- 6.

Otros.....

**8.- Los locales comerciales artesanales deben enfocarse en:**

- 1. Técnicas de Atención al cliente
- 2. Imagen del establecimiento
- 3. Reunir características artesanales
- 4. Conocimientos de puntos turísticos
- 5. Otros.....

**9.- ¿Cree usted que una buena comunicación con sus clientes es indispensable para brindar un buen servicio?**

Si  No

¿Porqué?.....

**10.-Considera usted que la implementación de un manual de atención al cliente incrementaría los ingresos económicos de su establecimiento.**

Si  No

**11.- Cree usted que el servicio de transporte público cumple con los requerimiento turísticos?**

Si  No

¿Por qué?.....

GRACIAS

## **8.2 PROYECTO DE TESIS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE INGENIERÍA  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

**TÍTULO:**

**“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE  
PARA EL DESARROLLO DE UN EXCELENTE SERVICIO APLICADO  
A ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN GUANO  
PROVINCIA DE CHIMBORAZO PARA EL PERIODO 2012 – 2013”**

**AUTOR:**

**ANDRÉS CHAVARREA**

2011 – 2012

## **ASPECTOS GENERALES:**

### **TÍTULO DEL PLAN DE TRABAJO DE GRADUACIÓN**

“Implementación de un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del Cantón Guano Provincia de Chimborazo para el periodo 2012 – 2013”

- **AUTOR**

Andrés Fernando Chavarrea Cajo

- **ASESORA**

Ing. Paula Moreno

- **COLABORADORES**

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Guano.
- Jefatura de turismo y medio ambiente del GADM- Guano
- Departamento de cultura del GDAM-Guano

- **LUGAR DE REALIZACIÓN**

Cantón Guano

- **TIEMPO ESTIMADO DE ESTUDIO**

Tendrá una duración de un año

- **BENEFICIARIOS**

- Jefatura de turismo del GADM –Guano
- Establecimientos de comida típica del cantón
- Turistas en general.

- **COSTO ESTIMADO**

Se estima un costo de \$2.500 dólares.

- **FINANCIAMIENTO**

- Financiamiento del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.

## **2.- PROBLEMATIZACIÓN.**

### **2.1.- IDENTIFICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.**

El ámbito turístico en la actualidad abarca en si un sin número de actividades que se ofrece a los turistas y viajeros en todo el país y en todo el mundo, en diferentes épocas de año. La incorporación constante de nuevos productos, el destacado rol de las actividades de ocio y recreación en los estilos de vida, y la creación de nuevos mercados, proyectan un importante incremento de la necesidad de mano de obra capacitada para los distintos sectores del ámbito turístico.

Estas actividades están complementadas con lo que se le conoce como planta turística en la cual se ven involucrados factores como transporte, alimentación, hospedaje, sitios turísticos, recursos naturales, culturales, humanos, entre otros.

El cantón guano es visitado por propios y extraños por la gran variedad de atractivos turísticos que ofrece y una de las más aclamadas es su espectacular y extensa gastronomía.

Los locales de expendio de comida típica están localizados en su gran mayoría en el sector central, en los barrios Santa Anita, La Magdalena y Santa Teresita del cantón. La gente que visita Guano, lo hace principalmente por degustar la riquísima fritada, el original chorizo de guano, la ancestral chicha huevona que es preparada con fermento de maíz, huevo, cerveza, un poquito de trago, azúcar entre otros ingredientes, y las deliciosas cholas guaneñas que son elaboradas con harina de trigo y rellenitas con raspadura (panela), hechas en los tradicionales hornos de leña muy típicos de esta zona.

Es muy importante que el turista que degusta de esta tradición alimentaria tenga la plena decisión de regresar y volver a degustar de cualquiera de los platos típicos que

se ofrecen en el cantón. Por lo tanto y para ello se debe dar una buena atención al cliente.

Ya que el éxito de una entidad (empresa) depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante en este campo.

La atención al cliente es una de las principales debilidades institucionales ya que existen lugares de expendio de comida típica que no ponen en práctica o no saben sobre lo que es la atención al cliente y muchas de las veces se confunden ya que la falta de claridad en estos conceptos hace que no seamos eficientes a la hora de prestar nuestros servicios.

Este tipo de cosas que al hablarlas parecen sin importancia puede afectar gravemente a corto o largo plazo tanto a los prestadores de servicios como a toda la comunidad de este cantón.

Por lo tanto se ve viable esta Implementación de un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del Cantón.

## **2.2.- ANÁLISIS CRÍTICO**

El estudio que se va realizar es con el propósito de desarrollar un excelente servicio en los distintos establecimientos de comida típica del cantón, mediante la implementación del manual de atención al cliente.

## **2.3.- PROGNOSIS**

La investigación que se va a realizar beneficiara a la actividad turística del cantón principalmente a los diferentes establecimientos de comida típica, lo cual mejorara el servicio y la atención al cliente mediante el desarrollo de un excelente servicio.

## **2.4.- DELIMITACIÓN**

Las principales delimitaciones que se pueden encontrar en la realización de esta investigación son principalmente el tiempo, el espacio físico y la búsqueda de información.

## **2.5.- FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿De qué manera afecta la ausencia de la práctica de las distintas técnicas de atención al cliente en el expendio de comidas típicas para el desarrollo potencial tanto turístico y económico en el Cantón Guano?

## **2.6.- OBJETIVOS**

### **2.6.1. General**

- Implementar un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a los establecimientos de comida típica del cantón Guano.

### **2.6.2 Específicos**

- Definir la importancia de la atención y el servicio al cliente.
- Realizar el diagnostico situacional del cantón Guano para describir el potencial gastronómico q este posee.

- Desarrollar el análisis FODA, para identificar la situación real en que se encuentran los establecimientos de comida típica del cantón Guano y ejecutar estrategias adecuadas para mejorar el proceso de atención al cliente.
- Realizar un manual de atención al cliente.

## **2.7.- JUSTIFICACIÓN**

El deficiente uso de lo que son las diferentes técnicas de atención o servicio al cliente no se han puesto en práctica en los distintos establecimientos de comida típica del cantón guano.

Es por ello que surge la necesidad de implementar un manual de atención (servicio) al cliente lo cual permitirá el mejor desempeño de los prestadores de servicio gastronómico al momento de ofrecer su producto.

Por lo tanto, genera beneficios expresados en la mejora de los procesos a desarrollarse desde el momento que inicia sus actividades hasta la consecución de los objetivos, a fin de mejorar la calidad, el control de la gestión, la satisfacción y la respuesta a los clientes en forma oportuna y eficiente para el beneficio de todos y mantener un nivel de satisfacción.

Con esto se lograra un gran impacto tanto a nivel económico, social, cultural y sobre todo turístico, para todos los sectores involucrados y a partir de esto desarrollar un entorno turístico adecuado en el cantón, cuyos beneficiarios serán; turistas tanto nacionales como extranjeros, entidades públicas y privadas relacionadas con la actividad turística y la sociedad en general, para poder alcanzar beneficios y réditos económicos como también generación de fuentes de trabajo para nuestra sociedad ya que el turismo es una de las actividades más importantes que generan divisas dentro del país.

### **3.- MARCO TEÓRICO.**

#### **3.1.- ANTECEDENTES DEL TEMA.**

En la microempresa, un factor totalmente diferenciador será justamente el servicio al cliente. Es decir, la satisfacción que pueda llegar a tener el cliente luego de realizada la compra. Este tema toma una vital importancia ya que los clientes están dispuestos a consumir y gastar y lo harán en los establecimientos que mejor los atiendan.

La correcta relación con los clientes permite a las empresas conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes lo que hace que se diferencien notablemente en el trato ofrecido a sus clientes.

La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. En el año 2003 se iniciaron los trámites para el proyecto de descentralización del gobierno municipal del canto Guano.

El ministerio de turismo ejecuta el plan de competitividad Turística, orientado a convertir al Ecuador en un destino turístico de primera línea en el continente, en función de la diferenciación del producto, orientado a la demanda y con sostenibilidad ambiental. Todo ello para poder contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población, al desarrollo de las potencialidades del sector de manera que se posicione como segundo renglón de ingresos para el país.

Una de las líneas de acción prioritaria tanto en el plan de competitividad turística como en la agenda nacional de competitividad, como en la política del estado para el sector turístico, en la ley de modernización, es la Descentralización del Turismo, que el ministerio está ejecutando desde al año 2001.

En este plan de descentralización se incluyen diferentes actividades y responsabilidades para los municipios en lo referente al turismo.

A partir de estos lineamientos se presenta una propuesta para la creación de la Unidad de Turismo en el cantón como tema de tesis del Sr. Abraham Velasteguí, de donde se obtuvo información relévale que ayuda en la investigación Propuesta de Implementación de un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del Cantón Guano Provincia de Chimborazo.

### **3.2.- ENFOQUE TEÓRICO**

### **3.3.-DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

#### **3.3.1 TURISMO.**

Es un conjunto de servicios que ofrecen los destinos turísticos que pretenden satisfacer las necesidades de las personas durante su viaje a lugares distintos a los de su entorno habitual, convirtiéndose en sostenible cuando se diseña para el desarrollo económico y de progreso social y cultural de la población ajustándose al entorno natural y a las necesidades presentes sin comprometer las capacidades a las necesidades futuras. Estos servicios que son demandados por los turistas, incluyen una diversidad entre los cuales están los relacionados con el ocio, la contemplación y el disfrute de la naturaleza, la salud, los negocios, el conocimiento de otras culturas, los deportes de aventura. (TURISMO., 2011)

#### **3.3.2 CLASIFICACIÓN DEL TURISMO.**

**a) Ecoturismo:** En el cual los viajeros conocen la naturaleza contribuyendo a su conservación mediante la educación ambiental y generando beneficios para los

pobladores locales a través del micro-empresa turísticas, como las de guías locales, de transporte de cabalgatas, de alojamiento, de artesanía, de folklore, de zoo criaderos.

**b) Turismo de Aventura:** Es aquel donde el contacto con la naturaleza requiere de grandes esfuerzos y altos riesgos, dada la naturaleza del mismo.

**c) Turismo Científico:** Donde investigadores, científicos y estudiantes realizan sus labores apoyadas en la biodiversidad en los diferentes campos de las ciencias naturales como biología, botánica, zoología, biogeografía, ecología.

**d) El Agroecoturismo:** Se caracteriza porque el visitante se aloja en una habitación anexada a la vivienda, construida con los materiales de la misma, pero con estándares turísticos, consume los alimentos de la familia, convive con la familia y participa de las labores agrícolas, visitas a granjas integrales.

**e) El Turismo Rural:** Modalidad de turismo naturalista donde las comunidades rurales ofertan habitaciones de sus viviendas habitadas o destinan casas para ello. El eco turista se aloja en las mismas para disfrutar de la naturaleza y los modos de vida de dichas comunidades, sin participar activamente en las actividades económicas de la comunidad.

**f) El Ictioturismo o pesca deportiva:** Es la actividad turística naturalista diseñada para el eco turista conservacionista inclinado por dicha actividad, la que disfruta viviendo la sensación de capturarla, medirla, pesarla y devolverla nuevamente al agua, para evitar la extinción de las especies.

**g) Turismo Comunitario:** Surge como una alternativa económica de las comunidades rurales, campesinas, indígenas, mestizas o afro descendientes propias de un país, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas diarias y defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales. (TURISMO., 2011)

### **3.3.3 TURISMO PROVINCIAL.**

La Provincia de Chimborazo está ubicada en la parte central de callejón interandino del Ecuador, limita al norte con la provincia de Tungurahua, al sur con las provincias de Cañar y Guayas, al este con la provincia de Morona Santiago y al oeste con la provincia de Bolívar. Su extensión alcanza los 6.600 kilómetros cuadrados, su capital es Riobamba, tiene gran variedad geográfica, cultural y étnica. (<http://www.viajandox.com/chimborazo.htm#5477>)

### **3.3.4 CANTÓN GUANO.**

Guano es un cantón de la Provincia de Chimborazo en el Ecuador. Tiene una superficie de 473 km<sup>2</sup>, y su rango de altitud va desde los 2.000 hasta los 6.310 msnm, en el nevado Chimborazo. La cabecera cantonal está situada a diez minutos de Riobamba. Es un importante centro artesanal de tejidos de lana. Su especialidad es la elaboración de alfombras. Se encuentra al norte de la provincia, por lo que limita con Tungurahua al Norte, al Sur y al Oeste limita con el Cantón Riobamba y una pequeña parte de la Provincia de Bolívar, y el Este con el río Chambo.

Guano tiene dos parroquias urbanas divididas por el río Guano: La Matriz y El Rosario, Y nueve parroquias rurales; Guanando, Ilapo, La Providencia, San Andrés, San Gerardo, San Isidro, San José de Chazo Santa Fe de Galán y Valparaíso. (<http://www.viajandox.com/chimborazo/guano-canton.htm#6845>)

### **3.3.5 ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

### **3.3.6 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

#### **3.3.6.1 SERVICIO.**

Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Los servicios son como propósito u objetivo principal de una transacción, el servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o servicio.

Características del servicio:

- Intangible: no se puede tocar, sentir, escuchar y oler antes de la compra.
- Inseparable: se fabrica y se consume al mismo tiempo.
- Variable: depende de quién, cuándo, cómo y dónde se ofrece.
- Perecedero: No se puede almacenar. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

#### **3.3.7 CLIENTE.**

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores. (TURISMO., 2011)

### **3.3.7.1 TIPOS DE CLIENTES.**

**CLIENTE AFABLE:** Este es el cliente que nos visita, y es muy conversador. Tiene el don de la palabra y le gusta interactuar con las personas. · Muchas veces nos exige tiempo para poder tratarlo y puede molestarse cuando no le damos la importancia debida.

**CLIENTE AGRESIVO:** Te puede decir o no cuál es su necesidad, pero lo que nunca va a aceptar a la primera es la solución que el comercial le dé. Seguro que va a debatir, objetar, con lo que el comercial deberá conocer perfectamente lo que tiene entre manos y el esfuerzo es duro, más si aún encima es un cliente hostil, con el que ya sufres para identificarle sus verdaderas necesidades. · La postura a adoptar por el comercial, dependerá de la forma del cliente. Es imposible a simple vista el clasificar a los clientes de esta manera, no obstante, tras un par de minutos sabes qué tipo de cliente tienes enfrente seguro, y sobre todo si el comercial tiene un tiempo de experiencia.

**CLIENTE ALTIVO:** Generalmente se trata de un individuo astuto y listo pero no siempre inteligente. Mantiene un aire de superioridad, criticando y despreciando a los demás. Durante la conversación hemos de presentar los argumentos como si él fuese un elegido, quizás la única persona con derecho a conocer las características de ciertos productos.

**CLIENTE AMISTOSO:** Es una persona feliz, paciente, dará siempre las gracias. De sonrisa amistosa y conversación agradable, siempre quedará encantado con el servicio. · Trátelo con extremo cuidado y amabilidad, aunque no lo exija, lo merece.

**CLIENTE AUTORITARIO:** Es aquel que al momento de la compra, llega con una actitud que quiere imponer todo de acuerdo a sus reglas, por ejemplo, que llega a una tienda él quiere que el vendedor haga todo a su manera.

**CLIENTE CALLADO O RESERVADA:** Es silencioso, reservado. Muestra su interés sobre lo que él piensa de tu propuesta. Hacerle preguntas si no se pronuncia. Actúa con suavidad para ganarte su confianza.

**CLIENTE CHARLATAN:** Comenta a sus anchas sobre el tiempo, la política nacional y otros temas muy ajenos a la venta. En algunos casos, es necesario hacer callar (amablemente) a personas a las que les gusta hablar sin fin.

**CLIENTE DECIDIDO:** Este tipo de cliente es el mejor para concluir negocios. No expresa emotividad, pero declara claramente sus intenciones.

**CLIENTE DESCONFIADO:** Es escéptico y pone en duda todos los argumentos desconfiando de todo. Incluso lleva la desconfianza al terreno personal, lo que repercute negativamente en las relaciones comerciales.

**CLIENTE ESPECULADOR:** Va al grano: sólo quiere cerrar los tratos con el máximo provecho económico. Se olvida de favores recibidos y relaciones consolidadas, y en cambio, recuerda precios y descuentos obtenidos.

**CLIENTE EXIGENTE:** Exige cosas muy concretas y dará instrucciones de cómo desea que se le atienda. Los comentarios de este cliente pueden molestarnos en ocasiones, pero sus opiniones deben ser escuchadas con atención e interés.

**CLIENTE GROCERO:** Toda persona grosera, devela problemas de estima y/o de inseguridad con ellos mismos, por lo general utilizan esta actitud como escudo de su personalidad. Cuando estos eventos sucedan, siempre ofrezca una frase amable antes de responderle la pregunta. Es posible que tenga que usar esta estrategia varias veces.

**CLIENTE URAÑO:** La actitud hosca del cliente deriva de su incompleta preparación técnica. Tenemos que dejarle hablar y no rebatirle inmediatamente. Cuando llegue el momento hemos de argumentar con delicadeza, procurando ilustrarle de forma clara las ventajas que una compra puede suponerle.

**CLIENTE COMPULSIVO:** Se enciende y se apaga en su entusiasmo o en su enojo, obstaculizando todo diálogo constructivo o progresivo.

**CLIENTE INSEGURO O INDECISO:** Es alguien tímido, inseguro o poco decidido.

**CLIENTE MOROSO:** Son aquellos clientes que exceden el tiempo de crédito otorgado, Por lo general se les aplica una tasa de interés por cada periodo que excedan su lapso para pagar.

**CLIENTE NARCISISTA:** Aprovecha la presencia del vendedor para hacer alarde de su propia importancia .por supuesto, no piensa en comprar, Pregúntale para que pueda demostrar aquello de lo que presume.

**CLIENTE NEGATIVO:** Requiere cuidadosa atención. Solo busca defectos y se niega a aceptar que se le ha tratado bien. Está molesto con todo el mundo y encuentra defectos en todo, dele su mejor servicio controlando constantemente su temperamento y él se lo agradecerá.

**CLIENTE PREVENIDO:** El mejor modo de empujarlo a hacer lo que queremos es exigir lo contrario a lo que realmente nos proponemos hacer.

**CLIENTE PRUDENTE:** Al igual que el cliente decidido es emotivo y muy racional. Quiere estar seguro de la calidad de los productos que le estas proponiendo. Hay que ser puntual y satisfacer plenamente las promesas que le has dicho.

**CLIENTE RUTINARIO:** El principal problema de este cliente es que acapara mucho tiempo. Es conservador por naturaleza, resistente al cambio y tiene esquemas organizativos muy rígidos.

**CLIENTE SUSPICAZ:** Escaza confianza en si mismo. Empecinamiento en sus posiciones, lo mejor es ser transparente y sincero Buscar siempre una demostración clara de tus argumentos para evitar sus dudas.

**CLIENTE TERCO:** Una vez que afirma algo, no lo rectificara ni en las más claras evidencias de lo contrario.

**CLIENTE TIMIDO:** No es provocativo, pero puede hacernos perder la paciencia. Le dará vergüenza pedir las cosas, él espera pacientemente, evalúa y juzga. Puede ser fácil de tratar.

**CLIENTE VARIABLE:** Has de tener paciencia Acelerar la entrevista y cerrar pronto el trato antes de que vuelva a cambiar de opinión.

Recursos turísticos: Se basan en los atractivos con q cuenta un determinado destino, ya sean de orden natural, histórico-monumental, cultural, folclórico, y son la motivación principal de la visita.

- Infraestructuras: Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados. Ej. Carreteras, puertos.
- Empresas turísticas: Prestan el servicio directo al turista. Empresas de alojamiento, de transporte, etc. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

### **3.3.7.2 CLIENTE INTERNO**

El cliente interno implica reconocer al trabajador como el principal activo de la empresa, no como un coste. Supone apostar por una fuerza laboral estable y en constante proceso de formación, a la que se aplica el llamado salario emocional (valor que recibe el trabajador más allá del estrictamente monetario). Supone fidelizar al empleado reconociendo su valor y su posición dentro de la empresa. La aplicación de este concepto de cliente interno permite reducir o anular lo que yo llamo “servicio cero o negativo” (un trabajador nuevo siempre necesitará un periodo de adaptación y, posiblemente, otro trabajador que le enseñe la estrategia de la empresa) al disminuir la rotación de trabajadores, aumenta la identificación del empleado con el proyecto y filosofía empresarial, evita peligros de mala publicidad en los momentos de la verdad entre el empleado y el cliente, fideliza clientes al encontrarse estos en un entorno más cómodo y relajado y disfrutar de una estructura de servicio en red y no piramidal, disminuye gastos al evitar posibles errores de nuevos trabajadores y al estar los antiguos empleados familiarizados con las gestiones estandarizadas.

### **3.3.7.3 CLIENTE EXTERNO**

El cliente externo es por antonomasia toda persona o entidad externa a la empresa que adquiere productos o servicios ofrecidos por esta. El concepto de cliente externo es de todos modos ligado al término alterno de cliente interno utilizado dentro del concepto de Calidad total. Si los diferentes clientes internos hacen su trabajo con un alto estándar de calidad, el cliente externo o cliente final, recibirá también un producto o servicio de calidad derivado de la sumatoria de los diferentes niveles cualitativos alcanzados por los clientes internos. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

#### **3.3.7.4 CARACTERÍSTICAS DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE.**

- Conocimiento de las necesidades y expectativas del cliente. Antes de diseñar cualquier política de atención al cliente es necesario conocer a profundidad las necesidades de los diferentes segmentos de clientes para poder satisfacer sus expectativas.
- Flexibilidad y mejora continua. Las empresas deben estar preparadas para adaptarse a posibles cambios en su sector y a las necesidades crecientes de los clientes. Para ello, el personal que está en contacto directo con el cliente ha de tener la formación y capacitación adecuadas para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes.
- Orientación al trabajo y al cliente. Los trabajos que implican atención directa al cliente integran dos componentes: el técnico propio del trabajo desempeñado y el humano, derivado del trato directo con personas.
- Plantearse como meta de la atención al cliente la fidelización. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

#### **3.3.8 IMPLEMENTACIÓN.**

La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. (CÁRDENAS, 2006)

#### **3.3.9 MANUAL.**

El manual presenta sistemas y técnicas específicas. Señala el procedimiento a seguir para lograr el trabajo de todo el personal de oficina o de cualquier otro grupo de trabajo que desempeña responsabilidades específicas. Un procedimiento por escrito significa establecer debidamente un método estándar para ejecutar algún trabajo. (CÁRDENAS, 2006)

### **3.3.10 DESARROLLO.**

Es el proceso de transformación de la sociedad que se caracteriza por la expansión de la capacidad productiva, el aumento de los promedios de productividad. (FRANCISCO GARCÍA ORTIZ, 2003)

### **3.3.11 DESARROLLO SOSTENIBLE.**

El desarrollo sostenible es el que permite una mejoría de las condiciones de vida presente sin poner en riesgo los recursos de las generaciones futuras. Es decir, un aprovechamiento adecuado de los recursos que se tienen, satisfaciendo las necesidades de los pobladores pero sin exprimir al máximo los bienes naturales. Para que exista el desarrollo sostenible se necesitan tres elementos fundamentales: una sociedad, un medio ambiente y una economía. (TURISMO., 2011)

### **3.3.12 COMIDA TÍPICA**

El concepto de comida típica es aquel que se aplica a la comida particular y específica de una región o comunidad del planeta. Por lo general, si bien el concepto es completamente abarcativo, se lo suele utilizar para hacer referencia a comidas o gastronomías propias de un sector, región, o país.

### **3.3.13 GASTRONOMÍA**

Gastronomía es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno. Gastrónomo es la persona que se ocupa de esta ciencia. A menudo se piensa erróneamente que el término gastronomía únicamente tiene relación con el arte culinario y la cubertería en torno a una mesa. Sin embargo ésta es una pequeña parte del campo de estudio de dicha disciplina: no siempre se puede afirmar que un cocinero es un gastrónomo. La gastronomía estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida. (TURISMO., 2011)

## **3.4.-IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

Variable independiente

## **Manual de atención al cliente**

Variable dependiente

**Excelente servicio**

### **4.- METODOLOGÍA**

#### **4.1.- TIPO DE ESTUDIO**

Investigación de campo.

Es el tipo de investigación mediante el cual se puede tener contacto directo con quienes son los involucrados del problema es decir con las autoridades, propietarios y empleados de los establecimientos que operan en el cantón Guano.

Investigación documental.

Es la compilación del suficiente material bibliográfico valiéndose del manejo adecuado de libros, textos, guías, revistas, resultados de otras investigaciones relacionadas con el tema.

#### **4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.**

Para el estudio del proyecto se tomara el ingreso de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón Guano, los datos obtenidos según el GAD Municipal y el Departamento de Turismo en el año 2012 son:

Ingreso de turistas nacionales: 39805

Ingreso de turistas extranjeros: 2345

Se determinó un universo finito de 42150 turistas nacionales y extranjeros.

N= Población o universo = 42150

E = Margen de error admisible 7%

2= Elevado a la potencia 2

n = Población o universo = ?

#### 4.2.1.- MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicara la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N(P * Q)}{(N - 1)\left(\frac{e}{z}\right)^2 + (P * Q)}$$

N = Universo de estudio..... 10.045

P = Probabilidad de ocurrencia de un evento..... 0,5

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento..... 0,5

e = Margen de error..... 8%

Z = Margen de probabilidad..... 2%

n = Muestra.

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

$$n = \frac{42150}{(0.07)^2 (42150 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{42150}{207,5301}$$

n = 203

### 4.3.- OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE	CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	PREGUNTAS
INDEPENDIENTE  Manual de atención al cliente	<p><u>Instrumento administrativo</u> que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información para <u>desarrollar</u> una buena <u>relación</u> con los clientes.</p> <p>(SIERRA, Roberto)</p>	<p>Instrumento Administrativo</p> <p>Desarrollar</p> <p>Relación</p>	<p>Motivar</p> <p>Guiar</p> <p>Calidad Servicio</p> <p>Mejorar Ofertar</p>	<p>Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Ficha de observación</p> <p>Cuestionario</p>	<p>¿Cuál es el principal motivo de su visita a la ciudad de Guano?</p> <p>¿Según su criterio seleccione de manera general la calidad de servicio percibido en el Cantón?</p> <p>¿Según su criterio seleccione en que aspectos deben mejorar los establecimientos prestadores de servicio turísticos para ofrecer un mejor servicio?</p>
DEPENDIENTE  Excelente servicio	<p>Es la <u>gestión</u> que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de <u>dotar</u> las medidas necesarias para estar en contacto con los clientes y <u>complacer</u> sus necesidades.</p> <p>(GARCÍA.F, 2003)</p>	<p>Gestión</p> <p>Dotar</p> <p>Complacer</p>	<p>Preparación</p> <p>Implementar</p> <p>Satisfacer</p>	<p>Observación</p> <p>Encuestas</p> <p>Ficha de observación</p> <p>Cuestionario</p>	<p>¿Cree usted que los procesos para la preparación y presentación de alimentos en los establecimientos de comida típica son confiables?</p> <p>¿Considera usted que es necesario implementar un manual de atención al cliente en los establecimientos de comida típica?</p> <p>¿Está satisfecho con el servicio recibido en los establecimientos de comida típica del cantón Guano?</p>

#### **4.4.-PROCEDIMIENTOS**

Para la recolección de la información que será de mucha utilidad, en la Implementación de un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del Cantón Guano, aplicaremos encuestas a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el Cantón. Con la finalidad que esta información recolectada nos sirva para elaborar la propuesta de nuestro trabajo de investigación.

##### **Técnicas.**

➤ La encuesta.

La encuesta es una técnica que utilice para recolectar datos de los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón Guano, con preguntas relacionadas a nuestro trabajo investigativo, el cual nos permitirá identificar la oferta, la demanda, y al mismo tiempo identificar cuáles son las necesidades insatisfechas de los turistas, las mismas que trataremos dar alternativas de solución, para convertir a este lugar en un destino turístico único.

➤ La observación

Esta técnica me sirvió para observar el comportamiento de los turistas con el lugar que visitan, la calidad y la atención al cliente que ofrecen los establecimientos de comida típica del cantón. Así de esta manera procederemos a identificar cuáles son los puntos fuertes y débiles del cantón Guano.

#### **4.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.**

En esta etapa se presentan todos los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los turistas, para realizar la clasificación, el registro y la tabulación de la información, para expresar los valores, magnitudes y otros datos obtenidos de nuestro trabajo investigativo.

En el procesamiento de la información utilizamos la hoja electrónica de Excel 2010, la cual nos permitió representar en tablas y gráficos estadísticos, para luego ordenarlo

y realizar un análisis interpretativo de las ventajas y desventajas de los datos recolectados.

Procesamiento de la información. Se aplicara la encuesta tanto a clientes internos como externos de los establecimientos de comida típica del cantón.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

- Tabulación de la información adquirida
- Conclusiones y Recomendaciones

## **5.- MARCO ADMINISTRATIVO**

### **5.1.- RECURSOS**

#### **RECURSOS HUMANOS**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>FUNCIONES A REALIZAR</b>
1	Estudiante	Desarrollo de actividades
2	Docentes	Tutoría, coordinación, seguimiento y evaluación

#### **MATERIALES**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
2	Libreta de apuntes	Recolectar información
250	Hojas de papel bond	Elaboración del informe
3	Bolígrafos	Apunte de información

## MATERIALES TÉCNICOS

<b>CANTIDAD</b>	<b>DENOMINACIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
1	Computadora	Elaboración del informe
1	Impresora	Impresión del informe

## PRESUPUESTO

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>SUB TOTAL</b>
Libreta de apuntes	2	0,80	1,60
Hojas de papel bond	250	0,05	12,50
Bolígrafos	3	0,30	0,90
Insumos	Varios		1485,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.500,00</b>

## FINANCIAMIENTO

<b>ORGANISMO</b>	<b>CANTIDAD (USD)</b>
Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.	1.500,00
<b>COSTO TOTAL (USD)</b>	<b>1.500,00</b>

### 5.- CRONOGRAMA TENTATIVO

ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO			
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA				SEMANA			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Búsqueda de Información	■	■																						
Análisis de fuentes documentales			■	■																				
Observación de campo					■	■	■																	
Recopilación de información									■	■	■	■												
Elaboración del proyecto													■	■	■	■								
Redacción del documento																	■	■	■	■				
Impresión y presentación																					■	■		

## **6.- BIBLIOGRAFÍA**

- Dr. Álvarez José. “Formulación y evaluación de proyectos de inversión. 2008” pág. 2
  
- Ing. Paula Moreno “Fundamentos Turísticos y Hoteleros”
- <http://www.gestiopolis.com>
- <http://www.enmegidter.com>
- <http://www.ministeriodeturismo.com.ec>

## 7.- ANEXO



# GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO



Guano, 2 de Abril del 2012

## Carta de Certificación

El Departamento de Turismo y Ambiente del GAD Municipio del Cantón Guano, mediante esta carta certifica que el Sr. Andrés Fernando Chavarrea Cajo, con cédula de ciudadanía número 060381039-1, alumno de la Esc. Ingeniería en Gestión Turística y Hotelera de la Universidad Nacional de Chimborazo, se encuentra realizando el trabajo de investigación sobre la “Implementación de un manual de atención al cliente para el desarrollo de un excelente servicio aplicado a establecimientos de comida típica del Cantón Guano Provincia de Chimborazo para el periodo 2012 – 2013” por petición explícita de este departamento.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, permitiendo que la interesada haga uso de este documento para los fines que creyere conveniente en la institución donde se encuentra cruzando su carrera universitaria.

Atentamente,

Lugar y fecha de presentación: **Riobamba, 07 de Junio del 2012.**

Nombres y Firmas del Asesor y Proponente.

.....

*Asesora*

**Ing. Paula Moreno**

.....

*Proponente*

**Andrés Fernando Chavarrea Cajo.**

### 8.3 FICHA DE OBSERVACIÓN DEL SERVICIO.

	<b>FICHA DE OBSERVACIÓN DEL SERVICIO.</b>		
	Fecha de visita: Hora:		
	excelente	bueno	malo
Cortesía / amabilidad de los empleados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad del servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad de la comida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza del establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza de baños	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ambiente general	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio razonable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
		si	no
¿Su visita a nuestro establecimiento cumplió con sus expectativas		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Basado en el servicio recibido regresará?		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Lugar de donde nos vista:</b> _____			
<b>Comentarios y sugerencias:</b> _____ _____			
<b>DATOS OPCIONALES.</b>			
<b>Nombre:</b> _____			
<b>Dirección:</b> _____			
<b>Teléfono</b> _____			
<b>E – mail:</b> _____			
<i><u>Gracias por su opinión así podremos servirle mejor.</u></i>			



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO**



Guano 29 de Noviembre de 2013

Doctor.

José Álvarez

**DIRECTOR DE LA ESCUELA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO**

Presente.-

De mi consideración.

A nombre del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano, reciba un saludo cordial, a la vez deseándole éxitos en las funciones que acertadamente usted desempeña.

Por medio de la presente certifico que tanto la investigación como la propuesta presentada por el Sr. Andrés Fernando Chavarrea Cajo, en su tema de tesis **“IMPLEMENTACIÓN DE UN MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL DESARROLLO DE UN EXCELENTE SERVICIO APLICADO A ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TÍPICA DEL CANTÓN GUANO PROVINCIA DE CHIMBORAZO”**, ha sido validada de acuerdo a los parámetros establecidos por esta institución.

Por la atención que se sirva dar a la presente anticipo mis agradecimientos.

Atentamente.



**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO.**



**JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO.**