

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL BALNEARIO
LAGUNA AZUL “WAYSÁ YAKU” DE LA PARROQUIA TÁLAG DEL
CANTÓN TENA, PROVINCIA NAPO.**

Informe Final de Trabajo de Integración Curricular, presentado como requisito parcial para optar por el título de Tecnólogo Superior en Administración.

AUTORA: Hillary Kemely Andi Cerda

DIRECTORA: Ing. Diana Samanta Quilumba Shiguango

Tena - Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango.

DOCENTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA.

CERTIFICA:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular denominado: MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL BALNEARIO LAGUNA AZUL "WAYSAYAKU" DE LA PARROQUIA TÁLAG DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA NAPO, de autoría de la señorita HILLARY KEMELY ANDI CERDA, con CC. 150094625-4 estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la revisión prolija del Trabajo antes citado, cumple con los requisitos de fondo y de forma que exigen los respectivos reglamentos e instituciones.

Tena, 10 de agosto de 2023



Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

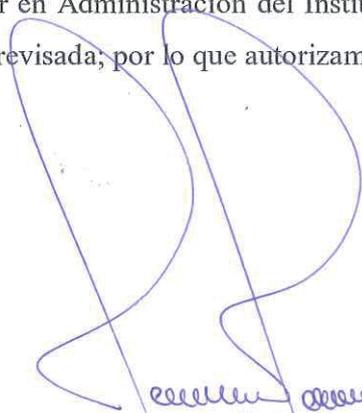
DIRECTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 04 de octubre de 2023

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL BALNEARIO LAGUNA AZUL “WAYS YAKU” DE LA PARROQUIA TÁLAG DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA NAPO**, presentado por HILLARY KEMELY ANDI CERDA, estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, ha sido corregida y revisada; por lo que autorizamos su presentación.

Atentamente;



Mg. Roxana Elizabeth León Lara
1500566532

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Ing. Natali Maribel Freire Tixe
1500837115

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Lcda. Ana Carolina Romero Álava
1313245217

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, HILLARY KEMELY ANDI CERDA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL BALNEARIO LAGUNA AZUL “WAYSAYAKU” DE LA PARROQUIA TÁLAG DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA NAPO**, y absuelvo expresamente al Instituto Superior Tecnológico Tena, y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo al Instituto Superior Tecnológico Tena, la publicación de mi trabajo de Titulación en el repositorio institucional- biblioteca Virtual.

AUTORA:

ANDI CERDA HILLARY KEMELY

CÉDULA: 150094625-4

FECHA: Tena, 04 de agosto de 2023

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, HILLARY KEMELY ANDI CERDA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: **MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL BALNEARIO LAGUNA AZUL “WAYSAS YAKU” DE LA PARROQUIA TÁLAG DEL CANTÓN TENA, PROVINCIA NAPO**, como requisito para la obtención del Título de: **TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN**: autorizo al Sistema Bibliotecario del Instituto Superior Tecnológico Tena, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual del Instituto, a través de la visualización de su contenido que constará en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio el Instituto. El Instituto Superior Tecnológico Tena, no se responsabiliza por el plagio o copia del presente trabajo que realice un tercero. Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Tena, 04 de agosto de 2023, firma el autor.

AUTOR: Andi Cerda Hillary Kemely

FIRMA:

CÉDULA: 150094625-4

DIRECCIÓN: Tálag – Jatun Yaku

CORREO ELECTRÓNICO: hillary.andi@est.itstena.edu.ec

CELULAR: 0983169527

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Diana Samanda Quilumba Shiguango

TRIBUNAL DEL GRADO:

Mg. Roxana Elizabeth León Lara (Presidente).

Ing. Natali Maribel Freire Tixe (Miembro).

Lcda. Ana Carolina Romero Álava (Miembro).

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a principalmente a nuestro ser superior Dios, aun ángel que tengo también en el cielo como lo es mi padre Elicio Mesías Andi Vargas que donde se encuentre estará orgulloso de verme realizada, a mi señora madre Lourdes Sofia Cerda Andy, a mis hermanas/os y a mis queridos suegros Jorge Cerda y Alida Aguinda, a mi hija Yesly Cerda, que son los que me han hecho lo que hasta ahora soy, los que siempre me dieron su apoyo incondicional, que de una u otra forma me apoyaron durante mi carrera, así que mi logro es para todos ustedes, también no puedo dejar de lado a una persona que me brindó su apoyo incondicional para lograr esta meta a mi esposo Jhony Marlon Cerda Aguinda.

Gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfar en la vida, mil palabras no bastarán para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Hillary Kemely Andi Cerda

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a Dios todo poderoso porque él me ha fortalecido y permitido poder lograr lo que tanto había querido desde hace mucho tiempo. También a mis padres, esposo e hija que siempre estuvieron apoyándome para poder culminar esto que yo había comenzado, gracias por brindarme ese apoyo, cooperación y paciencia que tuvieron en este largo proceso.

Hillary Kemely Andi Cerda

TABLA DE CONTENIDO

A. TÍTULO.....	1
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA.....	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad.....	4
2.3 Importancia.....	5
2.4 Presentación del problema de investigación a responder	5
2.5 Delimitación	6
2.5.1 Delimitación Espacial	6
2.5.2 Delimitación Temporal	6
2.6 Beneficiarios.....	6
2.6.1 Directos.....	6
2.6.2 Indirectos	6
C. OBJETIVOS	7
3.1 Objetivo General	7
3.2 Objetivos Específicos	7
D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	8
E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	9
5.1. Análisis Situacional	9
5.1.1 Macro entorno	11
5.1.2 Micro entorno.....	12
5.1.3 Clientes	12
5.1.4 Intermediarios.....	13
5.1.5 Proveedores.....	13
5.1.6 Competidores.....	14
5.1.7 Análisis FODA	14
5.1.8 Utilidad de la FODA.....	14
5.1.9 Análisis interno	15
5.1.10 Análisis externo	15
5.1.11 Matriz FODA.....	16
5.2 Manual de atención al cliente	16

5.2.1	Importancia de un manual.....	17
5.2.2	Ventajas de utilizar un Manual	17
5.2.3	Utilidad de manual.....	18
5.2.4	Calidad y proceso de atención al cliente.....	18
5.2.5	Proceso de atención al cliente	19
5.2.6	Datos cuantitativos.....	19
5.2.7	Investigación de campo	20
5.3	Marco Legal.....	21
5.4	Marco Conceptual	25
F.	METODOLOGÍA	27
6.1	Materiales y equipos.....	27
6.2	Ubicación del Área de estudio.....	27
6.2.1	Población	28
6.2.2	Muestra	28
6.3	Tipo de investigación / estudio.....	30
6.3.1	Investigación no experimental.....	30
6.3.2	Investigación Descriptiva	30
6.3.3	Investigación Exploratoria.....	31
6.3.4	Modalidad básica de investigación	31
6.3.5	Enfoque de investigación.....	32
6.4	Metodología para cada objetivo.	33
6.4.1.	Metodología para el Objetivo 1.....	33
6.4.2	Metodología para el Objetivo 2.....	34
6.4.3	Metodología para el Objetivo 3.....	35
G.	RESULTADOS	36
7.1.	Resultados del Objetivo 1.....	36
7.1.1	Análisis FODA	36
7.1.2	Matriz FODA.....	37
7.2.	Resultados del Objetivo 2.....	38
7.2.1	Exposición de los resultados de las encuestas	39
7.3.	Resultados del Objetivo 3.....	51
H.	CONCLUSIONES	69
I.	RECOMENDACIONES.....	70

J. BIBLIOGRAFÍA	71
K. ANEXOS	76
Anexo 1. Solicitud de autorización para el Balneario Laguna Azul	76
Anexo 2. Oficio de autorización del Balneario Laguna Azul.	77
Anexo 3. Vista de las instalaciones del Balneario Laguna Azul	78
Anexo 4. Encuesta.	80

A. TÍTULO

**MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA EL BALNEARIO
LAGUNA AZUL “WAYSÁ YAKU” DE LA PARROQUIA TÁLAG DEL
CANTÓN TENA, PROVINCIA NAPO.**

RESUMEN

El trabajo se centró en realizar un manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul (Waysa Yaku) de la Parroquia de Tálag, para lo cual se realizó la recolección y análisis de datos utilizando como herramienta la técnica de la encuesta, tanto a turistas nacionales como extranjeros. Se utilizó los métodos descriptivos, analítico y no experimental, en la cual describen cada hecho, así recabando la información absoluta y demostrando de forma concreta las debilidades y fortalezas de atención al cliente de los miembros quienes dan la atención del lugar de investigación.

Los trabajadores del lugar han desarrollado habilidades, no técnicas para administrar el Balneario. Además se evidencia una importante afluencia de turistas nacionales y extranjeros, sin embargo, carecen de organización, manejo de los recursos financieros y, sobre todo, no existe un control de las funciones que cada integrante desempeña; por lo tanto, se propone implantar un manual de atención al cliente que brinde las garantías necesarias para una buena atención al cliente, además, permita que los turistas lleven una buena impresión y lleguen a promocionar el lugar turístico; en la cual se generó la siguiente pregunta sistemática: ¿Cree usted que es importante implantar un manual de atención al cliente? La población total de la investigación es 1050 de donde se tomó una muestra de 282 personas, en la cual fueron turistas locales, nacionales y extranjeros.

Palabras clave: cliente, Turismo, atención, satisfacción, manual, waysa yaku

ABSTRACT

The work focused on creating a customer service manual for the Laguna Azul Spa (Waysa Yaku) of the Tálag City, for which the collection and analysis of data was carried out using the survey technique as a tool, both for tourists nationals and foreigners. Descriptive, analytical and non-experimental methods were used, in which each fact is described, thus collecting absolute information and concretely demonstrating the weaknesses and strengths of customer service of the members who provide care at the research site.

The site workers have developed skills, not techniques, to manage the Spa. In addition, there is an important influx of national and foreign tourists, however, they lack organization, management of financial resources and, above all, there is no control of the functions that each member performs; Therefore, it is proposed to implement a customer service manual that provides the necessary guarantees for good customer service, in addition, allows tourists to make a good impression and promote the tourist place; in which the following systematic question was generated: Do you think it is important to implement a customer service manual? The total population of the research is 1050 from which a sample of 282 people was taken, which were local, national and foreign tourists.

Keywords: customer, tourism, attention, satisfaction, manual, waysa yaku.



JEFFERSON INTRIAGO BURGOS
BEd. Jefferson Intriago Burgos
ID. 1313123976

Teacher of English Center of IST Tena.

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Utilizando el proceso de análisis y la matriz FODA, se pudo evidenciar que carecen de una buena atención al cliente a (turistas locales, nacionales e internacionales) debido a que no brindan un servicio eficaz, eficiente, de calidad, calidez y basado en un buen ambiente deseable y confortable, por lo que debido al mal manejo de las funciones o roles desempeñados por cada persona (basado en observaciones y entrevistas estructuradas), genera varios problemas organizacionales, de desarrollo y operativos que cada empleado del Balneario debe cumplir a cabalidad, para tener éxito, y cabe mencionar que esto se debe a que lo han hecho empíricamente (el reclamo lo hizo el mismo residente de Balneario Laguna Azul).

El Balneario Laguna Azul (Waysa Yaku) tiene muchos atractivos naturales, hermosas cascadas, entorno, vegetación exuberante y agua clara, todos los días existe el ingreso de gran cantidad de turistas, especialmente los fines de semana, pero no satisface a los usuarios (el hecho es precisamente por el cara a cara, enfrentar la cultura de la discusión), el buen servicio y la falta de atención al cliente es la causa de que baje la estabilidad económica y moral de los trabajadores y prestadores de servicios, por lo que es evidente la necesidad de capacitación constante en atención al cliente para resolver problemas, brindar una mejor experiencia de alojamiento.

2.2 Actualidad

El Balneario Laguna Azul en la comunidad Kichwa Alukus-Parroquia Tálag cuenta con unas pequeñas cascadas y cinco piscinas naturales, además ofrecen servicios de entretenimiento a los turistas y comuneros, vendiendo comidas preparadas a turistas y visitantes de la zona. El balneario antes mencionado, para tener ingresos extra, elaboran artesanías que representen, identifiquen y simbolicen sus tradiciones, costumbres, creencias, etc., los describen como Kichwas de la Amazonía ecuatoriana, y cabe señalar que no se capacitan en torno a actividades

que ofrecen, por lo que existe disminución en el ingreso de turistas, ya que en muchos casos no están satisfechos con el servicio.

2.3 Importancia

Las actividades económicas relacionadas con el balneario en la comunidad de Kichwa Alukus-Parroquia Tálag benefician directa o indirectamente a todos los habitantes de la zona, ya que los ingresos generados van al bienestar de la zona y al sustento económico de las familias que trabajan o laboran. Allí una función especial designada por el presidente o director general de la empresa.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

La problemática va encaminado a las siguientes preguntas: ¿El Manual de atención al cliente del Balneario Laguna Azul "Waysa Yaku" permitirá mejorar el servicio?

Comunidad Kichwa Alukus – Atención al Cliente en la Parroquia Tálag-balneario Laguna Azul, por las dificultades que presenta, necesitan contar con un manual de atención al cliente, se debe permitir que las empresas sean capaces de generar compromisos de servicio y buena atención al cliente que atraigan a más personas al sitio y les brinden información más amigable, clara, oportuna y veraz. Permitiendo el desarrollo eficiente y eficaz de la oferta del recinto y dotándolos la calidad y hospitalidad en caso de deficiencias, los administradores del recinto pueden tomar decisiones inmediatas y así poder resolver las cuestiones que se presenten.

Campo: Administrativo

Área: Turística

Aspecto: Desarrollo económico

Sector: Privado

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Parroquia: Tálag

Comunidad: Kichwa Alukus

Emprendimiento: Balneario Laguna Azul (Waysa Yaku)

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico Abril 2023 – Agosto 2023.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

Los beneficiarios directos del trabajo de integración curricular son:

- Administradores del Balneario
- Turistas nacionales
- Turistas internacionales

2.6.2 Indirectos

- Trabajadores
- Comunidad
- Proveedores e insumo

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Desarrollar un manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag, del Cantón Tena, Provincia Napo.

3.2 Objetivos Específicos

- Aplicar un análisis situacional en el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag del Cantón Tena, Provincia Napo.
- Evaluar la percepción del servicio y atención al cliente en la laguna Azul.
- Elaborar un Manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag del Cantón Tena, Provincia Napo.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

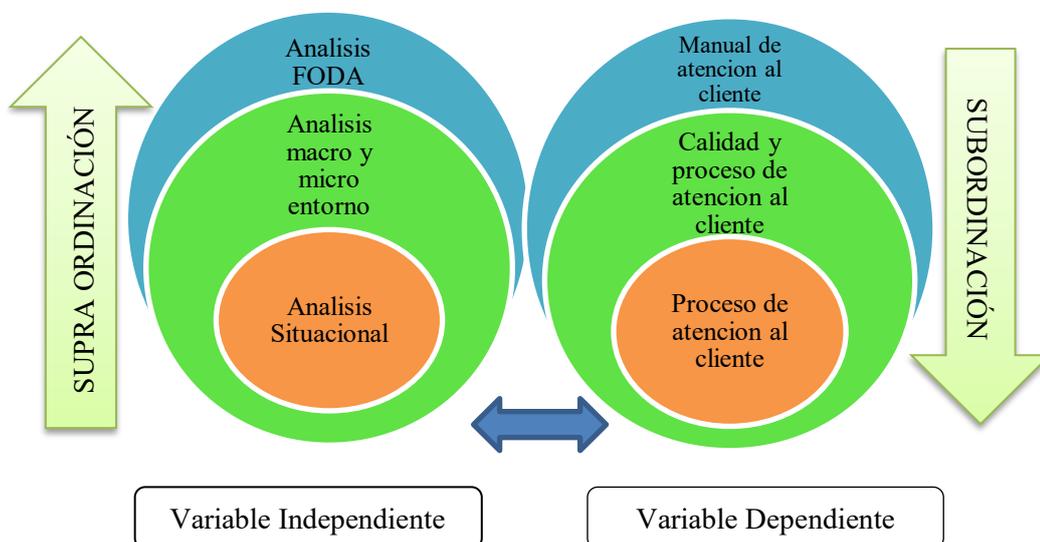
Línea de Investigación	Asignaturas	Resultados de Aprendizaje	Aplicación Directa	Aplicación Indirecta
Administración de empresas	Metodología de la investigación	Formula la solución de problemas de índole administrativo aplicando metodologías y técnicas de investigación.	x	
	Microeconomía	Identifica el contexto de la organización utilizando herramientas administrativas para el correcto desempeño de las áreas departamentales de la empresa.	x	
	Planificación estratégica	Diseña la estructura de la organización mediante el análisis de los factores del entorno empresarial que influyen en la formulación de estrategias.	X	
	Investigación de mercado	Identifica el aporte de la investigación de mercado en las diferentes decisiones de las organizaciones de manera eficiente.	X	

Fuente: sílabos de las asignaturas de la carrera de administración (2022)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica está basado de acuerdo a la jerarquización de variables que se presentan en la siguiente figura.

Figura 1 Jerarquización de Variables



5.1. Análisis Situacional

Otros autores han presentado otros argumentos:

El análisis situacional es un estudio que se realiza con la finalidad de conocer el estado de la empresa en un momento dado mediante el análisis del entorno interno y externo en el que se desenvuelve la empresa, lo más importante para que suceda este análisis es contar con datos pasados, presentes y futuros. Estos datos son muy importantes porque pueden ser utilizados como base para continuar con un adecuado proceso de planificación estratégica que le indicará a la empresa qué acciones tomar. (Mirian, 2020, p. 47)

De todas formas, el análisis situacional permite conocer cómo se encuentra la empresa en el momento actual y qué acciones se deben tomar para seguir creciendo en el mercado y determinar que estrategias se deben poner en práctica.

En este sentido el autor considera que es importante desarrollar el análisis con la finalidad de obtener una información interna y externa.

En 2018, Chávez Cruz ha presentado el siguiente argumento:

El Análisis Situacional es un proceso o series de los pasos lógicos que permiten definir, aclarar, prevalecer y concebir la resolución de las situaciones, tanto en el ámbito laboral como en el personal. Es el estudio del medio en que se desenvuelve la compañía en un determinado momento, tomando en cuenta los elementos internos y externos mismos que influyen en cómo se programa la compañía en su medio. (p.113)

La importancia del análisis situacional se establece en los siguientes aspectos:

- Punto de partida de la planificación estratégica, es decir define los procesos futuros de las empresas.
- Reúne información sobre el ambiente externo e interno de la organización para su análisis, y posterior pronóstico del efecto de tendencias en la industria o ambiente empresarial.
- Conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones para controlar las debilidades, enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades utilizando las fortalezas de la compañía.
- Establece la relación que existe entre la empresa con sus clientes, proveedores, intermediarios y la competencia.

Se afirma que el análisis situacional “es un proceso o secuencia lógica de pasos que nos permite identificar, interpretar, priorizar y planificar para afrontar una situación, tanto en el ámbito laboral como en el de la vida personal” (Valle, 2012, p. 21), pero nuestros recursos son limitados y surge la preguntas, cuáles son los temas que debemos atacar en primer lugar, y cómo abordar o resolver la situación que decidimos enfrentar.

Es decir que el análisis situacional es la respuesta a ciertas preguntas, porque consiste en técnicas evaluativas para priorizar distintos asuntos y luego seleccionar el método correcto para responderla.

5.1.1 Macro entorno

En 2018, Grudemi señala que “alude a los factores económicos, demográficos, políticos, tecnológicos, legales, culturales, sociales y medioambientales que afectan el entorno de la organización. Comprende aquellas fuerzas externas, sobre las cuales la organización no puede ejercer ningún control” (p. 1), promulgando esta información se puede orientar a buscar posibles soluciones en cuanto a aspectos culturales y sociales.

Por otro lado, Miryan (2020), señala que los estudios definen el entorno macro tienen en cuenta todos los factores externos generales que pueden afectar el desempeño de la empresa pero que están fuera del control de la empresa. Por lo tanto, los datos de análisis externos nos ayudarán a identificar las oportunidades y amenazas que enfrenta la empresa.

Los aspectos externos que se toman en cuenta son:

- **Económicos:** Estos aspectos tienen relación con el nivel de ingresos y la capacidad adquisitiva de las personas, lo que podría incidir positiva o negativamente el funcionamiento de la empresa. Ofrece datos sobre la economía y el mercado en general, pero sobre todo de la situación competitiva del negocio.
- **Demográficos:** Incluye todas las variables relacionadas con variaciones en la población, lo que afecta en un crecimiento o disminución del mercado.
- **Legales y políticos:** Se refiere a la parte de leyes y normas vigentes en el país donde la empresa opera, por ello, la empresa las tiene que seguir, lo que favorece o perjudica su desempeño.

- Tecnológicos: Las innovaciones tecnológicas ayudarán a la empresa, si tiene la capacidad adquisitiva necesaria para poderlas incorporar, de lo contrario la puede llevar al retraso o a la obsolescencia.
- Sociales y culturales: Los aspectos socioculturales son muy importantes, porque incluyen valores, creencias y costumbres que influyen de forma positiva o negativa sobre el funcionamiento de la organización empresarial.
- Medioambientales: El medioambiente envuelve todo tipo de variables desde el clima, la geografía y cualquier desastre natural que incide en el funcionamiento de la empresa. (p. 128)

Macro entorno es el análisis de los datos externos nos ayudan a identificar las oportunidades y amenazas, la situación actual de la empresa

5.1.2 Micro entorno

Como señala Grudemi (2018), “alude a los factores cercanos a la organización, los cuales intervienen en su ambiente inmediato e influyen sobre la capacidad de satisfacer a los clientes” (pág. 1), cabe recalcar que aporta al negocio con la investigación y poder obtener los resultados; además aluden al estudio de los objetos cercanos y específicos de los cuales se desea obtener información para brindar una solución inmediata a los factores y entes en estudio.

El micro entorno es algo que está dentro de un estudio investigativo, que permite obtener resultados cercanos al estudio y aporta a la empresa con la investigación e información no solo de forma interna.

5.1.3 Clientes

Bajo esta línea el Grupo Cliente (2017), señala que “es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (pág. 206), en consecuencia, es todo individuo que

percibe un bien o servicio para satisfacer sus necesidades fisiológicas, exigiendo calidad mediante un rubro económico.

Cliente es toda persona que percibe un servicio para satisfacer sus necesidades, el cual exige calidad y calidez.

5.1.4 Intermediarios.

Según Nicole (2018), concluye que “un intermediario es un agente que vincula o comunica a dos o más partes interesadas en hacer una transacción o negociación” (pág. 13)

Se puede decir que son mutuamente vinculados en este tipo de negocio ya sea por el interés y el buen desempeño; además de tener un beneficio de ambas partes y es el que obtiene un resultado máximo en ganancias en comparación a la fuente de quien es en verdad el dueño del negocio, objeto o actividad que genera divisas.

5.1.5 Proveedores.

Según Guzmán (2014), aclara que es la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad. Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta (pág. 1)

Sumamente importante recalcar este contexto de proveedores ya que ellos son quien nos distribuyen a través de ventas y compras al por mayor. Este tipo de actores son los abastecedores de productos o servicios elaborados que nos permiten ofertar a clientes minoristas y potenciales de acuerdo a la actividad económica que se ofrece.

5.1.6 Competidores.

Son personas o empresas que buscan satisfacer sus necesidades, quienes tratan de sobresalir tratando de enfrentarse con otros negocios similares, además son los entes que ofertan los mismo productos o sustitutos con el fin de implementarse en el mercado, en ocasiones aplican estrategias de marketing y dan promociones para fidelizar a clientes a que consuman su producto, también Vargas (2013), afirma que la competencia es “ir al encuentro de otra cosa, encontrarse, para responder, rivalizar, enfrenarse para pagar, salir victorioso” (p. 123).

5.1.7 Análisis FODA

Según el autor Salazar (2013), deduce que la matriz DAFO “es conocida como una metodología efectiva dentro de la planificación estratégica para el estudio de la situación competitiva de una empresa y posterior toma de decisiones” (pág. 396) , para lo cual el investigador debe identificar de manera oportuna los errores del objeto en estudio y trazar estrategias para una decisión efectiva en cuanto a lo que se vaya a efectuar.

El análisis FODA o también llamado DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), es una herramienta conceptual para aproximarse a una empresa o un proyecto determinado, a partir de la revisión de sus características internas (debilidades y fortalezas) y su situación externa (oportunidades y amenazas), para perfilar un diagnóstico de mejoría posible.

5.1.8 Utilidad de la FODA

El análisis FODA sirve para crear un diagnóstico certero y completo de un proyecto, relacionado la información pertinente para permitir la elección informada del modelo a seguir o de las rutas posibles del mismo. (Uriarte, 2019)

Se trata de una estrategia de análisis y comprensión, por lo tanto, es útil para diagnosticar problemas, comprender el nivel de efectividad de una organización,

determinar el curso de crecimiento o simplemente brindar a los directivos de la organización un mejor conocimiento del modo en que esta funciona.

5.1.9 Análisis interno

Bajo el criterio de Torres y Vásquez (2011), el análisis interno propuesto por el FODA “se basa en dos de sus cuatro elementos fundamentales, que son las fortalezas y debilidades” (p. 41), esto implica todas las consideraciones estructurales, operativas, gerenciales, económicas, etc. Que influyan de manera directa o indirecta en el funcionamiento de la organización y que respondan únicamente a elementos que hacen vida en su interior.

- **Fortalezas.** Se trata de aquellos elementos que operan de manera conveniente, regular, que no solo no necesitan ayuda o replantearse, sino que incluso sirven de inspiración o modelo a seguir a las demás.
- **Debilidades.** Elementos poco funcionales, lentos, de baja o irregular respuesta, que fallan en el cumplimiento de sus objetivos o que lo logran por poco, en los que convendría intervenir para brindar apoyo, innovación, reorganización, etc.

5.1.10 Análisis externo

Bajo la misma línea de Torres y Vásquez (2011), el análisis externo, “tiene que ver con las condiciones ambientales en las que la organización hace vida, pues ninguna empresa es una isla ni puede ser independiente de lo que ocurra en su entorno” (p. 45),

En ese sentido, se debe prestar atención a las condiciones presentes o fortunas en cuanto a lo político, legal, social y tecnológico, para determinar las amenazas y las oportunidades que existan o puedan presentarse.

- **Amenazas.** Las amenazas son aquellas situaciones negativas, que atentan contra la organización y que requieren, dado el caso, del diseño de una estrategia para lidiar con ellas con el menor daño posible o corriendo el menor riesgo que se pueda.
- **Oportunidades.** Situaciones de provecho o ganancia, benéficas para la organización, que puedan presentarse y que requieran, justamente, la planificación estratégica necesaria para su máximo u óptimo aprovechamiento y así no dejar pasar la ocasión.

5.1.11 Matriz FODA

Como se mencionó anteriormente Ruíz y Carrero (2017) señalan que “la matriz FODA presenta el contenido de la investigación en dos columnas y dos filas, de manera que podemos leer una sobre las fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas” (pág. 77), donde las estrategias están creadas y son adecuadas y la actividad económica o el proceso de capital de riesgo es exitoso.

Fortaleza	Debilidades
Oportunidades	Amenazas

De la combinación de fortalezas y oportunidades surgirán las fortalezas de la empresa, posibles caminos de crecimiento e inversión. Las debilidades y amenazas, por otro lado, crean restricciones que son señales de advertencia de cómo operará la empresa ahora y en el futuro.

5.2 Manual de atención al cliente

En el contexto de Godoy (2011), la atención al cliente es “una actividad desarrollada por las organizaciones para satisfacer las necesidades de los clientes y con ello incrementar su productividad y competitividad”. (p. 25), por lo que se necesita de la psicología y de visualizar en el tiempo las prioridades que debe

cumplir una persona, pudiendo así consolidar las funciones que debe desempeñar cada colaborador en relación a su ubicación, creando un ambiente de servicio satisfactorio.

De acuerdo con Montoya y Boyero (2013), el servicio al cliente es “las actividades interrelacionadas que brindan los proveedores para asegurar que los clientes reciban un producto o servicio a tiempo y (p. 132) es por lo tanto razonable y necesario organizar y asignar ciertas funciones a cada participante de la actividad económica con el objetivo de prestar servicios de acuerdo a lo deseado, enfocándose en los valores y principios básicos de un ambiente tranquilo, divertido y principalmente respetándolos, tratando de obtener o utilizar bienes o servicios.

Un manual de atención al cliente, son procesos y estrategias que brinda el material de apoyo a la empresa y en especial a los socios de una empresa para asegurar que los clientes tengan una buena atención.

5.2.1 Importancia de un manual

Desde el punto de vista del autor Sanchez (2013) “El Manual de Procesos y Procedimientos tiene como objetivo principal apoyar el desarrollo de las actividades que los sujetos deben realizar diariamente para cumplir con cada competencia específica definida en la constitución. orden legal, mandato, marco y visión trazada" (p. 88).

El manual se basa en un modelo de operación por procesos que permite gestionar las estructuras públicas en su conjunto, definir actividades generadoras de valor, equipos que colaboran y obtener los recursos necesarios para su implementación.

5.2.2 Ventajas de utilizar un Manual

En 2016, García deduce que "existe la necesidad de documentar, analizar y simplificar las actividades, dando como resultado acciones que promuevan las buenas prácticas, aumentando así la eficiencia y la eficacia, eliminando el

desperdicio de tiempo, energía y materiales y ayudando a mantener una cultura centrada en el cliente calidad” (p. 382), por lo que es eficaz en la organización, dirección y cumplimiento de las funciones asignadas a cada miembro de la empresa.

Los beneficios de usar un manual de servicio al cliente incluyen:

- Regular y controlar el cumplimiento de las prácticas de trabajo.
- Documentar las operaciones internas relacionadas con la descripción de tareas, ubicación, requisitos y cargo responsable de la ejecución.
- Ayudar con la contratación y la formación y cualificación del personal.

5.2.3 Utilidad de manual

Según (Sanchez, 2013), estos manuales son muy útiles porque tienen varias ventajas como las siguientes:

- Asistente de educación y cualificación.
- Ayuda con el proceso de inscripción
- Describir detalladamente las actividades de cada cargo.
- Facilitan la interacción entre las diferentes áreas de la empresa.
- Demostrar relaciones con otras áreas de trabajo
- Permiten a los operadores comprender los motivos para que puedan ser utilizados para desarrollar las actividades del día a día.
- Permite una adecuada coordinación de actividades a través de un flujo eficiente de información.
- Proporcione a los empleados una descripción del trabajo para cada uno de sus roles.
- Dar a los empleados una visión global de la empresa
- Son instrucciones de trabajo para su ejecución.

5.2.4 Calidad y proceso de atención al cliente

Según Najul (2011), “La calidad de servicio es el horizonte que debe orientar a todos los miembros de la empresa y sus

operaciones, por cuanto el éxito de estas se sustenta en la atención al cliente. Se ha convertido en un requisito imprescindible para competir en el contexto de las organizaciones industriales y comerciales de todo el mundo, ya que las implicaciones que tiene en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, son muy positivas para las empresas involucradas en el proceso de atención al cliente” (pág. 27) , dando en contexto que el proceso y la calidad de atención son primordial mantener una buena confianza de amistad a los clientes.

5.2.5 Proceso de atención al cliente

Para Silva (2020), el proceso de atención al cliente “es un conjunto de prácticas estandarizadas para atender consultas, problema y sugerencias de personas que compran productos y servicios de una empresa” (p. 23).

También se puede decir que un proceso es lo más esencial para poder entender o llevara a cabo alguna actividad, por cuanto a la investigación es un beneficio muy grande ya que se necesita en la elaboración de un manual.

El proceso de atención al cliente es importante porque brindan parámetros de calidad y eficiencia del servicio que ofrece una empresa.

El control del servicio al cliente también te permite:

- Estandarizar la calidad del servicio
- Mejorar continuamente la relación con el consumidor
- Optimizar la experiencia del cliente
- Aumentar la tasa de retención de clientes
- Impulsar la lealtad del cliente
- Optimizar las operaciones de soporte técnico

5.2.6 Datos cuantitativos

Cáceres (2014) redacta que “la Investigación Cuantitativa, se centra fundamentalmente en los aspectos observados y susceptible de cuantificación de los fenómenos educativos, utiliza la metodología empírico- analítica y se sirve de pruebas estadísticas para el análisis de datos” (pág. 4).

Según este autor consta de la obtención de datos gracias a procedimientos estadísticos que ayudan a la resolución de problemas, que con este investigación se necesita de pruebas que ayudan a obtener datos cuantificables de lo estudiado en una población.

5.2.7 Investigación de campo

El autor argumenta:

Dado el punto de vista de Pereira (2013), indica que esta investigación está basada en información de fuentes como entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones. Dado que este tipo de investigación es compatible con la investigación bibliográfica, se recomienda familiarizarse primero con la bibliografía para evitar una duplicidad de trabajos (p. 142).

La redacción de (Risquy) la investigación de campo es “el investigador se basa en métodos que permiten recoger en forma directa de la realidad donde se presenten, el en sitio donde ocurre el acontecimiento, es decir esta describe lo que será manipulando una o más variables independientes (supuesta causa) para conocer la reacción que tiene en la variable (efecto provocado por la causa sobre la muestra)” (pág. 41). En base de este método se pudo obtener información, desarrollando una encuesta y así poder facilitar a la información.

5.3 Marco Legal

LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR (2008) en el Art.283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Ley Orgánica de defensa del consumidor

Art 2. Consumidor. - Toda personas natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art 4. Derechos del consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, amas de los establecidos en la Constitución política de la Republica, tratados y convenios internacionales, legislaciones internas, principios generales de derecho y costumbre, mercantil, los siguientes:

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, óptima calidad, y a elegirnos con libertad.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes y servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad precio y peso y medida.

Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y la difusión adecuada de sus derechos.

Art 5. Obligaciones del consumidor

Propiciar y ejercer el consumo radical y responsable de bienes y servicios.

Preocuparse de no afectar el medio ambiente el consumo de bienes y servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

Ley de Turismo (TENA., 2011)

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento;

Servicio de alimentos y bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables

Ordenanza del GAD Municipal no. 088-2021 del plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Tena menciona en los Art. 1, 2, 3 y 4.-

OBJETO.- La presente Ordenanza se basa en las determinaciones territoriales definidas en las unidades de intervención territorial definidas en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, el Uso y la Gestión del Suelo PUGS, y el Plan de Ordenamiento Urbanístico Integral Sustentable POUIS, como principal herramienta para la gestión territorial urbana de carácter obligatorio, para establecer las regulaciones y la administración de la superficie de las áreas urbanas, rurales, de los límites referenciales de los asentamientos humanos, estableciéndose como sus objetivos.

Ámbito de aplicación. - La presente Ordenanza es aplicable en la jurisdicción del cantón Tena, en todos los ejercicios de planificación de desarrollo y ordenamiento territorial, planeamiento y actuaciones urbanísticas y rurales, que regularán el uso y ocupación del suelo que contiene la localización de todas las actividades que se asienten en el territorio.

Aprobación. - Se aprueba la reforma y actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) del cantón Tena para el período 2021-2023; además se aprueba el Plan de Uso y Gestión de Suelo Urbano y Rural del cantón Tena (PUGS) para el período 2021-2033 y el Plan de Ordenamiento Urbanístico Integral Sustentable (POUIS), de la ciudad de Tena 2021-2033 y sus correspondientes normativas de aplicación.

Ley de gestión ambiental no. 37. Ro/ 245 de 30 de julio de 1999, La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo. La promulgación de la Ley de Gestión Ambiental en el año de 1999, confirmó que el Ministerio del Ambiente, creado en el año de 1996, es la autoridad

nacional ambiental y estableció un Marco general para el desarrollo y aprobación de la normativa ambiental, dentro de los principios de desarrollo sustentable, establecidos en la Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, y ratificados en la Constitución Política de la República. Se establece el Sistema Descentralizado de Gestión Ambiental como un mecanismo de coordinación transectorial, interacción y cooperación entre los distintos ámbitos, sistemas y subsistemas de manejo ambiental y de gestión de recursos naturales.

5.4 Marco Conceptual

Análisis FODA: Es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas, a fin de desarrollar un plan estratégico para los negocios. (Raeburn, 2021)

Balneario: Establecimiento dotado de instalaciones apropiadas para tomar baños medicinales y curativos y en el cual suele darse hospedaje.

Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Comunidad: Conjunto de personas que viven juntas bajo ciertas reglas o que tienen los mismos intereses.

Datos cualitativos: Es el nombre dado a los datos que se expresan en forma de palabras o textos.

Datos cuantitativos: Son datos que se puede medir y verificar, que nos dan información acerca de las cantidades; es decir, información que puede ser medida y escrito con números.

Diseño: Es un elemento administrativo que se encarga de estructurar ordenada y sinérgicamente las diversas unidades orgánicas de una institución.

Eficiencia: Es la capacidad de lograr ese efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles o en el menor tiempo posible.

Fidelizar: Es conseguir que alguien no quiera cambiar de opción con respecto a algo, pues se siente satisfecho y bien tratado.

Investigación de campo: Recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema.

Matriz FODA: Es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa.

Manual de atención al cliente: Es un documento guía, dirigido a todos los colaboradores de la entidad con el fin de establecer unos criterios generales comprometidos con el servicio y la buena atención.

Negocio: Es cualquier actividad, ocupación o método que tiene como fin obtener una ganancia.

Problema: Cuestión que se plantea para hallar un dato desconocido a partir de otros datos conocidos, o para determinar el método que hay que seguir para obtener un resultado dado.

Proveedor: Es la aquella persona física o jurídica que provee o suministra profesionalmente de un determinado bien o servicio a otros individuos. (Sánchez, 2016)

Resultados: Los resultados no son puramente teóricos o prácticos y por lo regular se complementan.

Satisfacción: Es un estado mental de goce por sentir que ya nada se necesita para lograr la completitud ya sea física o mental.

Turista: Aquella persona que visita distintos puntos de su país, o del planeta, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural.

Trabajador: Persona que realiza un trabajo a cambio de un salario.

F. METODOLOGÍA

La investigación se basó en técnicas y métodos adecuados para la recolección de datos concretos y sólidos que ayudaron al desarrollo eficaz del trabajo de integración curricular, que tuvo recursos empleados como: materiales, económicos, tecnológicos y humanos; así como también aplico métodos tales como: exploratorios, estadísticos, analíticos y descriptivos; Se tienen en cuenta los siguientes tipos de investigación: entrevistas cuantitativas, cualitativas, bibliográficas y estructuradas a gerentes de balnearios y, por último, herramientas como: aplicación de encuesta a la población por muestreo, aplicación de fórmulas y tabulación de resultados en base a hojas de cálculo para la toma de decisiones.

6.1 Materiales y equipos

Los materiales que sirvieron para que el trabajo investigativo fuera viable y se cumpla a cabalidad el desarrollo de la investigación fueron:

- Laptop, (Dell core i5, RAM 4gb, año 2020)
- Celular, (Realme 7pro)
- Internet, (Amazon tv)
- Empastado
- Anillado
- Esferos gráficos
- Cuaderno de apuntes

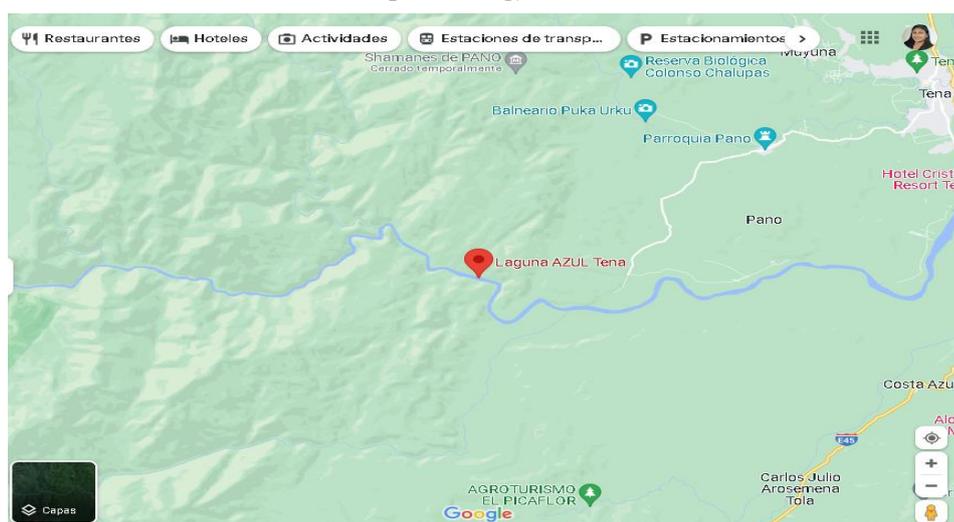
6.2 Ubicación del Área de estudio

El estudio investigativo se realizó en la Comunidad de Alukus de la parroquia Tálag ubicado por la avenida Salcedo-Pano-Tálag, con el fin de crear un manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul (Waysa Yaku), donde se ha venido desarrollando la actividad económica de manera empírica y por lo tanto carecen de conocimientos técnicos y sólidos para organizarse y cumplir con cada una de las funciones asignadas por parte del presidente de la comunidad, y por

ello se ha tomado malas decisiones, por ende un declive en los ingresos económicos para quienes trabajan en el lugar.

En el sector estudio y lugares aledaños se encuentran lugares turísticos que ofrecen servicios similares, pero se pudo notar que de igual forma lo hacen de acuerdo a sus conocimientos sin tener una guía de como atender al cliente o grupo de personas que visitan los lugares, en consecuencia, genera una falta de información y no logran cubrir las necesidades de los turistas internos y externos.

Figura 2. Mapa satelital del área de estudio (Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Comunidad Alukus – Parroquia Tálaga)



Fuente: Google maps 2020/2023

6.2.1 Población

La población de turistas que visitan el Balneario Laguna Azul (Waysa Yaku) de la comunidad Alukus se forma por un promedio de 1.050 personas al mes (información fundamentada en el registro y consulta al administrador), la misma que se reúne para disfrutar de un ambiente agradable y salir de la zona de confort, dato dicho y confirmado por el representante y administrador del lugar

6.2.2 Muestra

Para determinar el número de personas a encuestar en la zona estudiada se tomó en cuenta el registro administrativo que tuvo el balneario (Tapuy, 2010) de lo

que representa y se calculó mediante la “fórmula para el cálculo de la muestra” (Sampieri), la misma que se expresa de la siguiente manera:

$$n = \frac{Nz^2p(1-p)}{(N-1)e^2 + z^2p(1-p)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Universo o población

z= Coeficiente de nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

(1-p)= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

Datos:

N= 1.050

z= 95%= 1,96

p= 0,5

(1-p)= 0,5

e= 0, 05

$$n = \frac{(1.050)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(1.050 - 1)(0,05)^2 + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{1008,42}{2,6225 + 0,9604}$$

$$n = 281,45$$

$$n = 282$$

6.3 Métodos de investigación / estudio

En cuanto a las metodologías que permitieron determinar el estado de la situación actual del Balneario Laguna Azul de la parroquia Tálag, son las siguientes:

- Descriptivo
- Analítico
- No experimental

6.3.1 Investigación Descriptiva

Bernal (2010) sostiene que la investigación descriptiva es "la capacidad de seleccionar las características esenciales del objeto de estudio y una descripción detallada de una parte, categoría o clase de este objeto". (pág. 113), la investigación también implica medir e identificar rasgos o características involucradas en el desarrollo para crear una base de datos que se considere como fuente para la toma de decisiones y la interpretación.

El estudio se realizó una investigación descriptiva y exploratoria ya que se conservó estructuradamente sobre la situación actual que viven los moradores de la comunidad Alukus de la parroquia Tálag debido a la falta de capacitación, forma de atender a los turistas, sólidos conocimientos administrativos, asignación y organización del tiempo para recibir visitantes para entretenimiento y distracción, fomentando un ambiente desagradable. factores que inciden en la mala práctica de atender a los clientes o vecinos que acuden a prestar servicios, pasando por los objetos de investigación para identificar posibles soluciones a los problemas e investigar, pues la finalidad es estudiar y analizar la información específica investigada, de manera que en el futuro se pueden realizar estudios más detallados, ya que no se basan en la teoría, sino en la recopilación de datos para explicar o identificar ciertos factores.

6.3.2 Investigación analítica

En 2017, Hernández deduce que “el método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, naturaleza y los efectos” (p. 5)

De esta manera se utilizó como instrumento la encuesta, aplicando a 282 turistas tanto nacionales como extranjeros, recopilando una información auténtica, luego se procedió a la tabulación de la información y finalmente al procesamiento de la información con los gráficos estadísticos, en donde se procede a la interpretación de cada una de las preguntas.

6.3.3 Investigación no experimental

Bajo el contexto de Hagopian (2016), se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir, sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos (pág. 295)

Por tal motivo se observó detenidamente los hechos y sucesos que ya están dados sobre un objeto en estudio, por lo cual se recabo información, datos y hechos históricos del lugar de estudio procesado la información auténtica, clara y concreta para determinar con veracidad el estudio sin la más remota idea de intentar cambiar algo o alterar algún tipo de información para después estudiarlos y emitir una evaluación o criterio que ayude a mejorar las condiciones del sitio.

6.3.4 Modalidad básica de investigación

La investigación se basó en Documental/ Bibliográfico

Bernal (2010) deduce que la investigación documental "implica el análisis de información escrita sobre un tema para determinar relaciones, diferencias, etapas, posiciones o conocimiento actual sobre el tema en estudio". (pág. 111) afirma al respecto. que el modelo reconozca las fuentes necesarias de sustento y justificación para todas las búsquedas necesarias previas a la selección, recopilación, interpretación y análisis del tema de investigación, combinado con datos históricos.

Por lo tanto, es necesario apoyar la búsqueda en documentales bibliográficos como orientación y dirección de los temas investigados, al mismo tiempo que la metodología utilizada se vuelve real, específica, eficiente y eficaz.

Para ello se tomó fuentes documentales de:

- Libros
- Artículos científicos
- Páginas web
- Revistas científicas
- De campo

6.3.5 Enfoque de investigación

6.3.5.1 Investigación con enfoque cualitativo

Según Bernal (2010), “el propósito de la investigación cualitativa es conceptualizar la realidad a partir de información obtenida de una población o sujeto” (pág. 60), especialmente que son independientes y autónomos de manera consistente con estudios integrales que forman la unidad de investigación, análisis y observación para la interpretación de posibles soluciones.

La investigación utiliza un enfoque cualitativo, ya que se recopila información y datos en forma de entrevistas estructuradas (cara a cara) sobre temas importantes relacionados con la pregunta de investigación, aumentando así las habilidades intelectuales para encontrar soluciones en el campo investigado.

Se considero:

- Misión y visión
- Objetivos
- Estrategias

6.3.5.2 Investigación con enfoque cuantitativo

Según (Kerlinger, 2012) “La investigación cuantitativa busca la objetividad desde el punto de vista de que la realidad es una y puede ser observada sin ser afectada. La metáfora epistemológica de este estudio científico es que la ciencia es como un espejo que muestra las cosas como realmente son. (pág. 103), es decir, trata de seleccionar estadísticas claras y concretas para cuantificarlas y observarlas a través de métodos como entrevistas cara a cara, utilizando métodos de encuesta a los huéspedes del balneario Laguna Azul (Waysa Yaku) de la parroquia Tálag, debido a que la información es procesada en Excel, es un estudio preciso basado en números y valores reales.

6.4 Metodología para cada objetivo.

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

- Aplicar un análisis situacional en el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag del Cantón Tena, Provincia Napo.

Investigación Descriptiva. Para obtener información se realizó una investigación de campo, extrayendo datos e información directamente del centro de estudio, con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente, de manera rápida y eficaz.

El avance de este objetivo se lo realizó mediante la aplicación de una matriz FODA, siendo esta una herramienta de análisis tanto de factores externos como internos del área en estudio, el mismo que será representado mediante un cuadro que contiene: Fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas

Figura 3. Esquema de FODA



Fuente: (Thomas, 2020)

6.4.2 Metodología para el Objetivo 2

- Evaluar la percepción del servicio y atención al cliente en la laguna Azul.

Investigación Analítica. En cuanto a la metodología que permitió determinar el estado de la situación actual del Balneario Laguna Azul de la parroquia Tálag, se utilizó el método analítico.

Para determinar la percepción del servicio por parte de los usuarios del Balneario Laguna Azul de la parroquia Tálag, se elaboró un formulario y se procedió a realizar una encuesta (Ver anexo 3), para conocer qué tan eficiente es la atención del balneario para los turistas, para lo mismo se procedió con las siguientes acciones:

Cálculo de la muestra: El desarrollo de este estudio partió de la determinación de una muestra de 282 personas, posteriormente se procedió con la aplicación de las encuestas.

Encuesta: Como herramienta para obtener información real, se diseñó un cuestionario de 12 preguntas de selección. Esta encuesta se aplicó al tamaño de la muestra anteriormente identificada.

Las mismas que se fundamentan en el hecho que una vez que se obtuvo la información en campo esta es sujeta a métodos estadísticos para describir ciertos resultados, los cuales son representados mediante gráficas, y de los mismos se realiza un análisis o razonamiento ascendente que parte de lo particular a lo general.

6.4.3 Metodología para el Objetivo 3

- Elaborar un Manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag del Cantón Tena, Provincia Napo.

Investigación no experimental: Se aplicó el método bibliográfico para realizar el proceso sistemático y secuencial de recolección, selección, y análisis de la información más relevante de la investigación; por consiguiente, se elaboró un manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag del Cantón Tena, Provincia Napo, en el que constan procesos de atención al cliente que los/as socios/as deben cumplir para mantener un servicio confortable y empático, ya que por otra parte contempla como un documento guía, dirigido a todos los colaboradores de la entidad con el fin de establecer unos criterios generales comprometidos con el servicio y la buena atención. Por la cual se hizo uso de libros, revistas de divulgación o de investigación científica, y diferentes sitios Web.

G. RESULTADOS

7.1. Resultados del Objetivo 1

Aplicar un análisis situacional en el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag del Cantón Tena, Provincia Napo.

Para el resultado de este objetivo se analizó aspectos internos y externos que influyen de manera directa e indirecta al micro emprendimiento plasmado en la matriz FODA; de esta manera se establecerán las estrategias para fortalecer y guiar el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” y contrarrestar los efectos adversos identificados.

7.1.1 Análisis FODA

Cuadro 2. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Espacio amplio recreativo y agua cristalina.• Decoración manufacturada con recursos naturales del lugar.• Cuenta con servicios de restaurante• Precios accesibles al lugar	<ul style="list-style-type: none">• Creación de un manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul.• Aumento demográfico del país.• Retorno de aforos normales a las actividades recreativas en la ciudad.• Apoyo constante de los GAD local, cantonal, provincial.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• Falta de capacitación en temas de atención al cliente para dar un mejor servicio a los turistas.• Carencia de un líder organizacional para que otorgue funciones específicas a realizar.• Ausencia de hospedaje para quienes deseen pasar la noche en el lugar.• Personal poco capacitado en el área de seguridad.	<ul style="list-style-type: none">• Apertura de nuevos balnearios en zonas aledañas• Contaminación de los ríos por la minería ilegal.• Retorno a la semaforización por nuevas variantes asociadas.• Constante cambio climático (intensas lluvias por largos periodos de tiempo).

7.1.2 Matriz FODA

Cuadro3. Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> • Espacio amplio recreativo y agua cristalina. • Decoración manufacturada con recursos naturales del lugar. • Precios accesibles • Cuenta con servicios de restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de capacitación en temas de atención al cliente para dar un mejor servicio a los turistas. • Carencia de un líder organizacional para que otorgue funciones específicas a realizar. • Ausencia de hospedaje para quienes deseen pasar la noche en el lugar. • Personal poco capacitado en el área de seguridad.
EXTERNAS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F	ESTRATEGIAS D
<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul. • Aumento demográfico del país. • Retorno de aforos normales a las actividades recreativas en la ciudad. • Apoyo constante de los GAD local, cantonal, provincial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar campeonatos deportivos para una mejor acogida de turistas. • Mantener las artesanías y tradición ya que les da un realce a personas que nunca lo han visto. • Impulsar campañas a la no contaminación de las aguas. • Impulsar talleres de comidas tradicionales y occidentales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitar a los trabajadores en temas de atención al cliente. • El dirigente del balneario debe educarse en temas administrativos y manejo del personal. • Crear espacios de alojamiento para quienes deseen pasar la noche en el lugar o quieran quedarse a acampar. • Capacitar a los socios en el tema de seguridad.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS O	ESTRATEGIAS A

<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de nuevos balnearios en zonas aledañas al lugar. • Contaminación de los ríos por la minería ilegal. • Retorno a la semaforización por nuevas variantes asociadas. • Constante cambio climático (intensas lluvias por largos periodos de tiempo). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la atención al cliente y ofrecer un ambiente empático. • Hacer campañas de mitigación de los daños causados por la contaminación de las aguas en las selvas. • Mantener el aforo establecido por las autoridades y usar los implementos de bioseguridad. • Establecer lazos de confraternidad con las autoridades locales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Adecuar el balneario de acuerdo al servicio que ofrecen para establecer una zona de confort. • Incentivar con publicidad en el lugar para que practiquen hábitos de conservación de los recursos naturales. • Elaborar casas de campo con recursos naturales con responsabilidad ambiental. • Desarrollar actividades que beneficien el mejoramiento de la atención al cliente, realizar campañas de promoción.
--	---	--

7.2. Resultados del Objetivo 2

- Evaluar la percepción del servicio y atención al cliente en la laguna Azul.

Para lograr este objetivo, se aplicó una encuesta que estuvo enfocada a la recopilación de información relevante a fin de implementar un manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul de la Comunidad Alukus – Parroquia Tálag, donde se planteó 12 preguntas cerradas que estuvieron basadas en la escala de Likert en cuanto a 5 ítems de respuesta de acuerdo a las variables que propone el mismo. Luego se tabularon los resultados.

Para la obtención de los resultados por la aplicación de la encuesta se concurre al número de turistas que frecuentan el Balneario Laguna Azul de acuerdo a un mes de referencia, se realizó el cálculo respectivo de acuerdo a la fórmula del autor, dando una muestra total de 282 personas a encuestar, de una población total de 1.050 individuos de lo que respecta al área de estudio.

Mas adelante se presentan los resultados obtenidos en la investigación, una tabla, gráfico e interpretación por cada pregunta planteada.

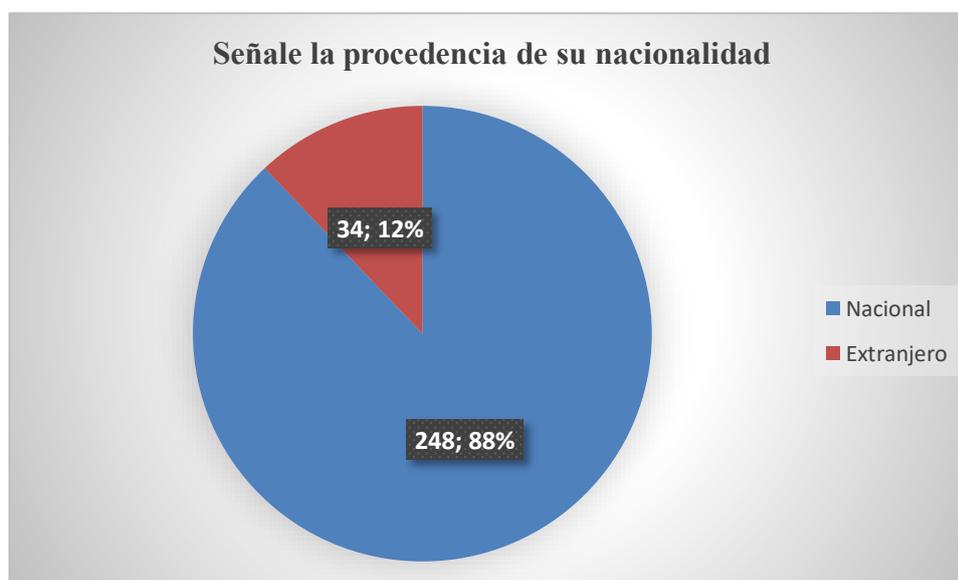
7.2.1 Exposición de los resultados de las encuestas

1. Señale la procedencia de su nacionalidad:

Tabla 1. Procedencia o nacionalidad.

Ítems	Frecuencia	%
Nacional	248	87,9%
Extranjero	34	12,1%
TOTAL	282	100%

Gráfico 1.



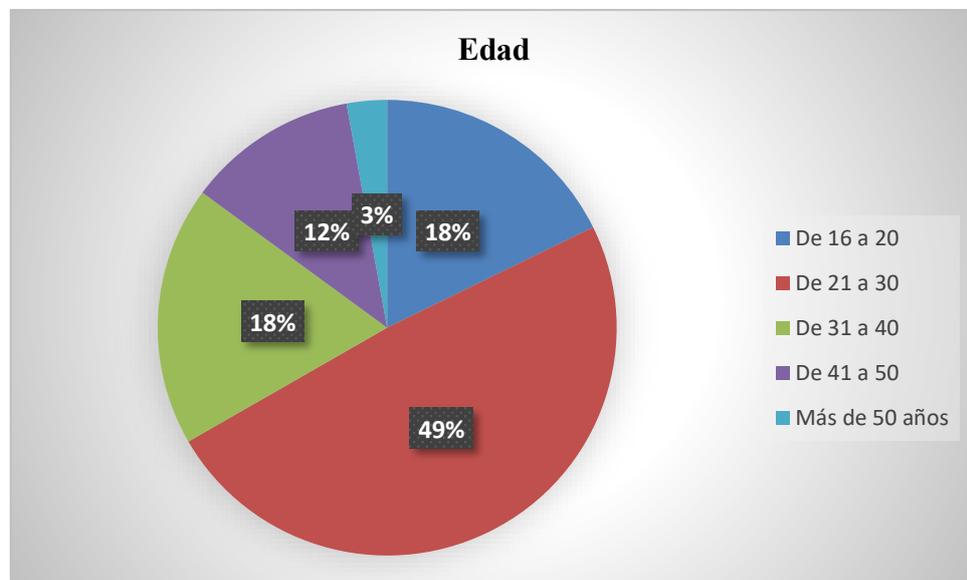
Interpretación: En el gráfico 1, se analiza con relación a la nacionalidad de las personas encuestadas, en donde se obtuvo que 248 personas son de procedencia nacional esto es el 87,9% y solamente 12,1% son de procedencia extranjera que corresponde a 34 personas.

2. Edad:

Tabla 2. Rango de Edad de los turistas:

Ítems	Frecuencia	%
De 16 a 20	50	18%
De 21 a 30	138	49%
De 31 a 40	52	18%
De 41 a 50	34	12%
Más de 50 años	8	3%
TOTAL	282	100%

Gráfico 2.



Interpretación: En el gráfico 2 se obtuvo la edad de las personas encuestadas, donde se conoce que 138 personas están en el rango de edad de 21 a 30 años, siendo la mayor parte de los turistas representando el 49%, 52 personas en edad de 31 a 40 años, representa el 18%, 50 personas en edad de 16 a 20 años, representa el 18%, 34 personas en edad de 41 a 50 años, representa el 12% y el 3% se encuesta a 8 personas que posee más de 50 años en adelante.

3. ¿Acudió al balneario con niños y/o menores de 15 años?

Tabla 3. Usuarios con menores de 16 años

Ítems	Frecuencia	%
Si	188	66,7%
No	94	33,3%
TOTAL	282	100%

Gráfico 3.



Interpretación:

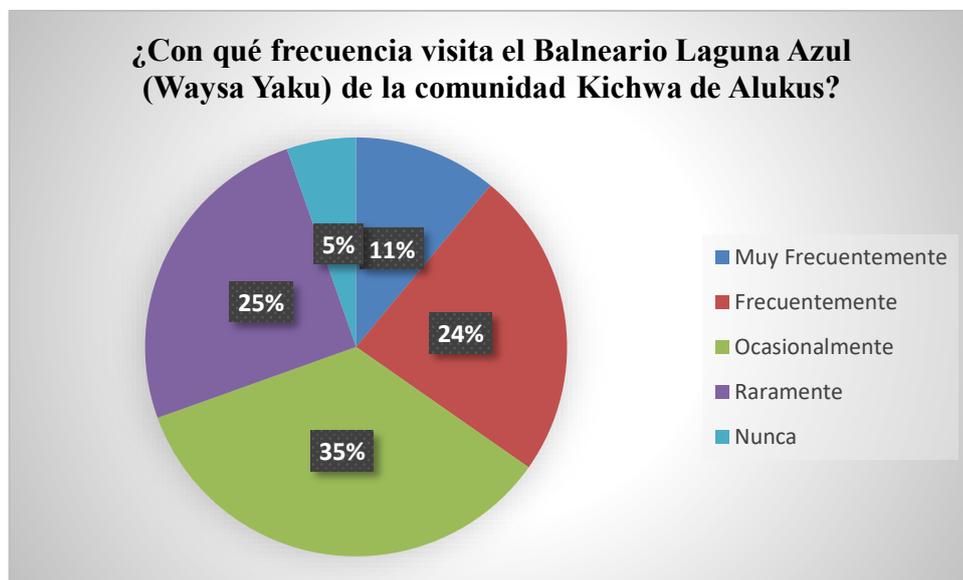
En el gráfico 3, se muestra que de 282 encuestados el 66,7% acudió al balneario con menores de 15 años mientras, el 33,3% señala que no acudió con niños menores de 15 años. Por lo que es importante tomar medidas en relación a los usuarios menores de edad.

4. ¿Con qué frecuencia visita el Balneario Laguna Azul (Waysa Yaku) de la comunidad Kichwa de Alukus?

Tabla 4. Frecuencia de visita al Balneario Laguna Azul (Waysa Yaku)

Ítem	Frecuencia	%
Muy Frecuentemente	31	11%
Frecuentemente	67	23,8%
Ocasionalmente	98	34,8%
Raramente	71	25,2%
Nunca	15	5%
TOTAL	282	100%

Gráfico 4.



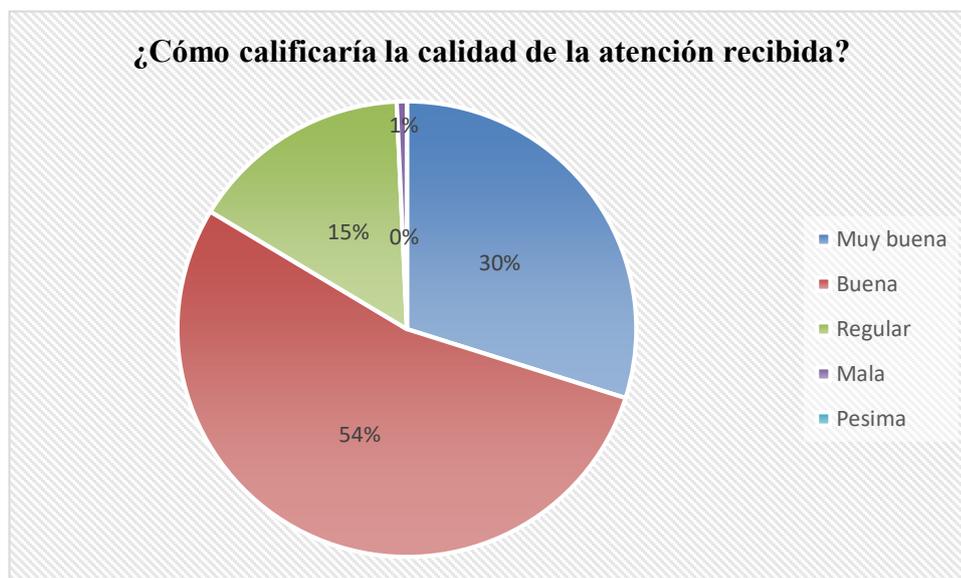
Interpretación: Se observa en el gráfico 4, que 98 personas visitan muy ocasionalmente el balneario, representando así el 35%, mientras que 71 personas manifestaron que visitan raramente, siendo este el 25%, por otra parte 67 personas señalan que visitan frecuentemente, representando así el 24%, 31 personas manifiestan que muy frecuentemente visitan el lugar turístico, representando así el 11%, por último 15 personas señalan que nunca visitan el balneario, siendo esto el 5%.

5. ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

Tabla 5. Calidad de la atención recibida

Ítem	Frecuencia	%
Muy buena	84	29,8%
Buena	151	53,5%
Regular	44	15,6%
Mala	2	0,7%
Pésima	0	0%
TOTAL	282	100%

Gráfico 5.



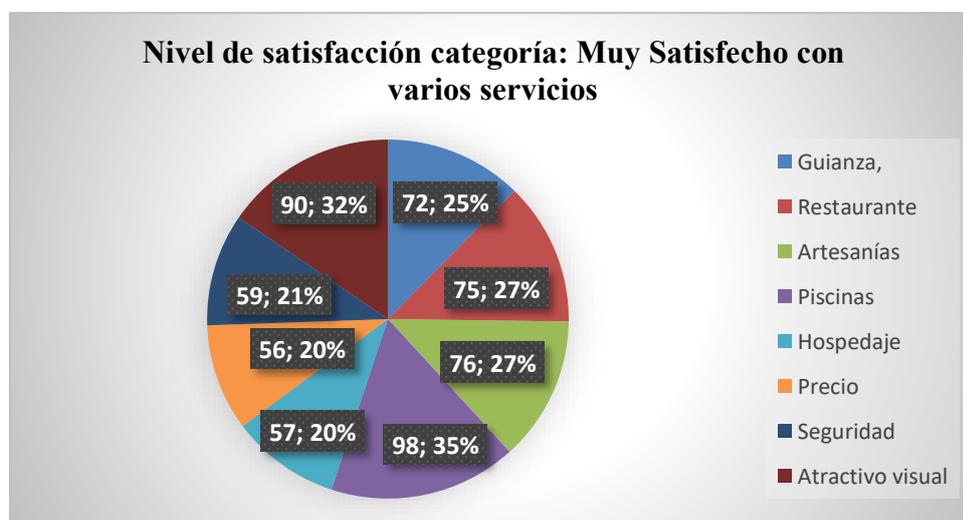
Interpretación: El 82,3% de las personas encuestadas manifiestan que tienen buena y muy buena atención de los servicios que ofrece el balneario Laguna Azul Waysa Yaku. Por lo tanto, es importante considerar un manual de atención que permita elevar el nivel de satisfacción del servicio para continuar con la aproximación al 100% de satisfacción.

6. Señale el nivel de satisfacción con varios aspectos del Balneario Laguna Azul.

Tabla 6. Nivel de satisfacción con varios servicios del Balneario

Ítem											Frecuencia	%
	Muy satisfecho		Satisfecho		Neutral		Insatisfecho		Muy insatisfecho			
Guianza,	72	25%	157	56%	49	17%	4	1%	0	0%	282	100%
Restaurante	75	27%	169	60%	36	13%	0	0%	2	1%	282	100%
Artesanías	76	27%	163	58%	46	16%	2	1%	2	1%	282	100%
Piscinas	98	35%	148	52%	38	13%	2	1%	5	2%	282	100%
Hospedaje	57	20%	154	55%	67	24%	7	2%	6	2%	282	100%
Precio	56	20%	166	59%	62	22%	2	1%	2	1%	282	100%
Seguridad	59	21%	167	59%	55	20%	7	2%	4	1%	282	100%
Atractivo visual	90	32%	157	56%	37	13%	3	1%	4	1%	282	100%
Total	583		1281		390		27		25		2256	100%

Gráfico 6.



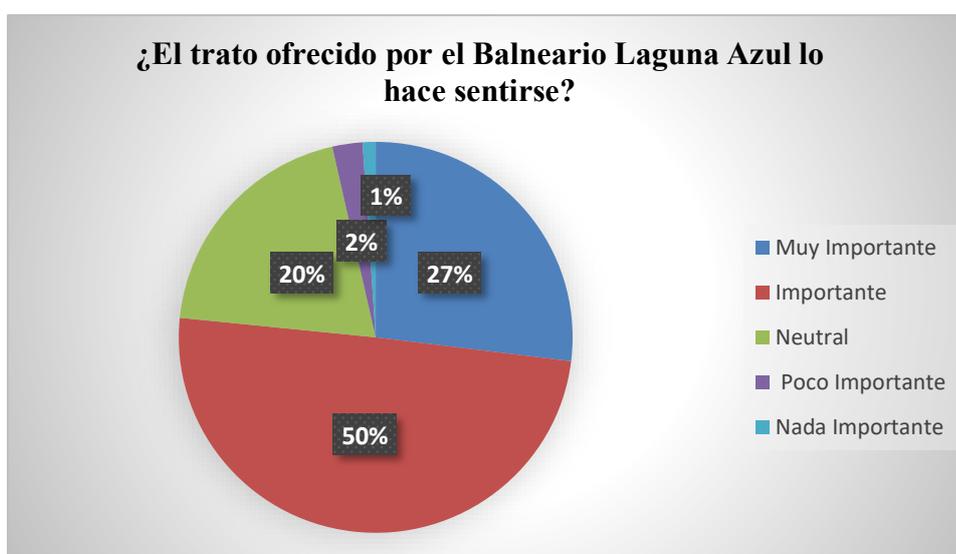
Interpretación: Entre los servicios que ofrece el balneario, quien tiene la mayor aceptación son la piscina y el atractivo visual que supera el 85% de los encuestados, en tanto que, los que tienen menor aceptación son la seguridad y hospedaje que no alcanza el 75%, lo que evidencia que la atención al cliente es relevante para la población que los visita siendo este un punto importante a considerar en su construcción.

7. ¿El trato ofrecido por el Balneario Laguna Azul lo hace sentirse?

Tabla 7. Sentimiento por el trato ofrecido

Ítem	Frecuencia	%
Muy Importante	76	27%
Importante	140	49,6%
Neutral	56	19,9%
Poco Importante	7	2,5%
Nada Importante	3	1,1%
TOTAL	282	100%

Gráfico 7.



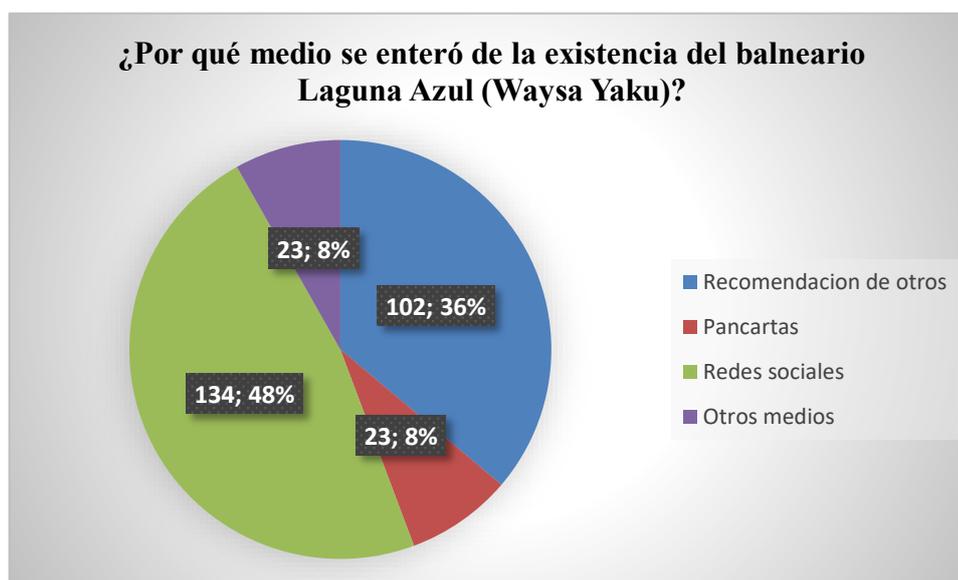
Interpretación: El 76,6% de los encuestados señalan que el trato ofrecido por el Balneario Laguna azul los ha hecho sentirse importante y muy importante, lo que evidencia que la creación de un manual de atención al cliente es relevante para la población que los visita siendo este un punto importante a considerar en su construcción.

8. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del balneario Laguna Azul (Waysa Yaku)?

Tabla 8. Medio de conocimiento del balneario Laguna Azul (Waysa Yaku)

Ítems	Frecuencia	%
Recomendación de otros	102	36,2%
Pancartas	23	8,2%
Redes sociales	134	47,5%
Otros medios	23	8,2%
TOTAL	282	100%

Gráfico 8.



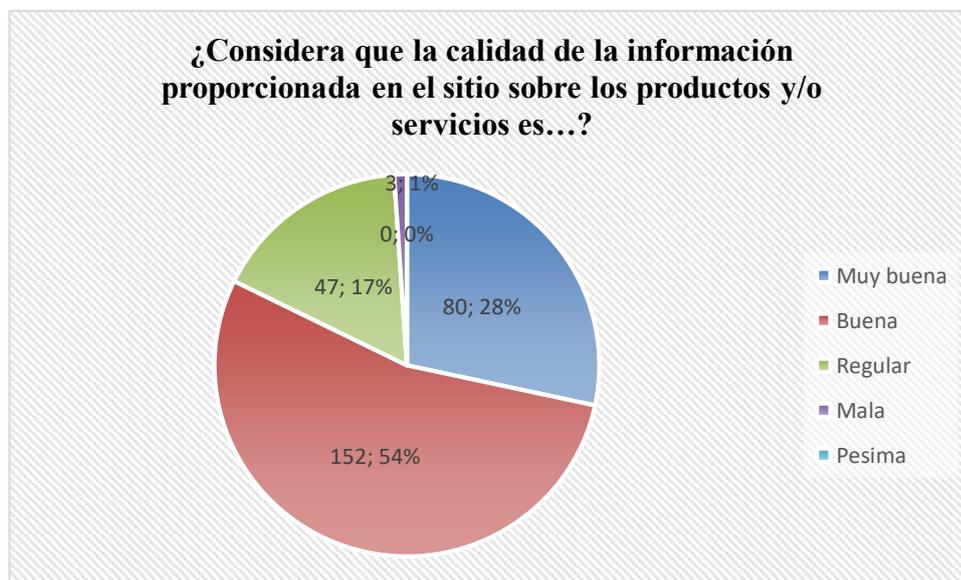
Interpretación: En el gráfico 8, se muestra que el 48% (134) personas se enteraron sobre el lugar turístico por medio de las redes sociales, mientras que el 36% (102) manifestaron que, por recomendaciones de otros, el 8% (23) señalan por medio de pancartas y el 8% (23) por otros medios.

9. ¿Considera que la calidad de la información proporcionada en el sitio sobre los productos y/o servicios es...?

Tabla 9. La calidad de la información sobre los productos y/o servicios

Ítem	Frecuencia	%
Muy buena	80	28,4%
Buena	152	53,9%
Regular	47	16,7%
Mala	3	1,1%
Pésima	0	0%
TOTAL	282	100%

Gráfico 9.



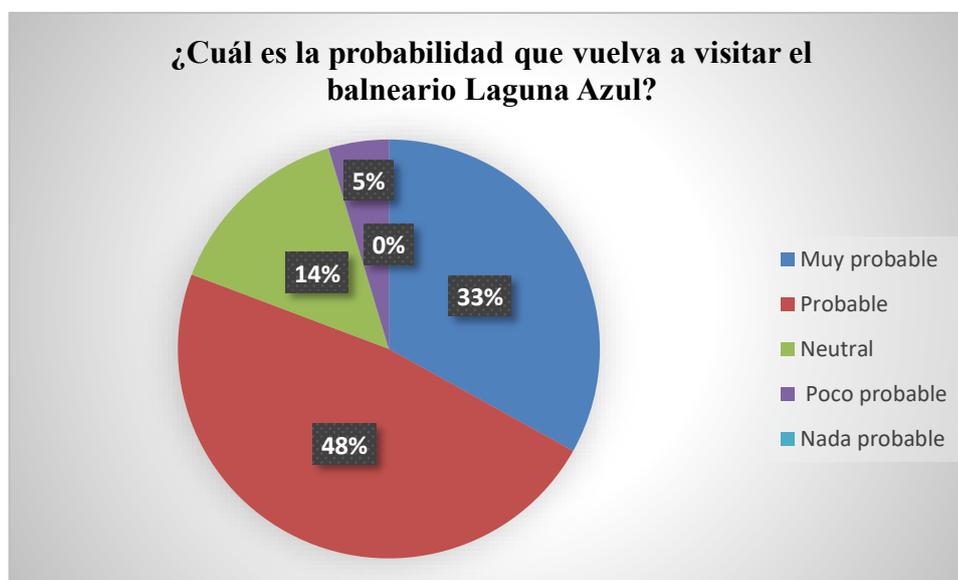
Interpretación: En el gráfico 9, se analiza la investigación en la cual señala que 152 personas perciben la calidad del producto como buena, representando así el 54% de la muestra, 80 personas manifestaron que es muy buena siendo este el 28%, 47 personas señalan que es regular representando el 17%, mientras que 3 personas señalan que la calidad del producto o servicio es mala siendo este el 1% .

10. ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a visitar el balneario Laguna Azul?

Tabla 10. La probabilidad de volver a visitar el balneario Laguna Azul

Ítem	Frecuencia	%
Muy probable	93	33%
Probable	134	47,5%
Neutral	41	14,5%
Poco probable	13	4,6%
Nada probable	0	0%
TOTAL	282	100%

Gráfico 10.



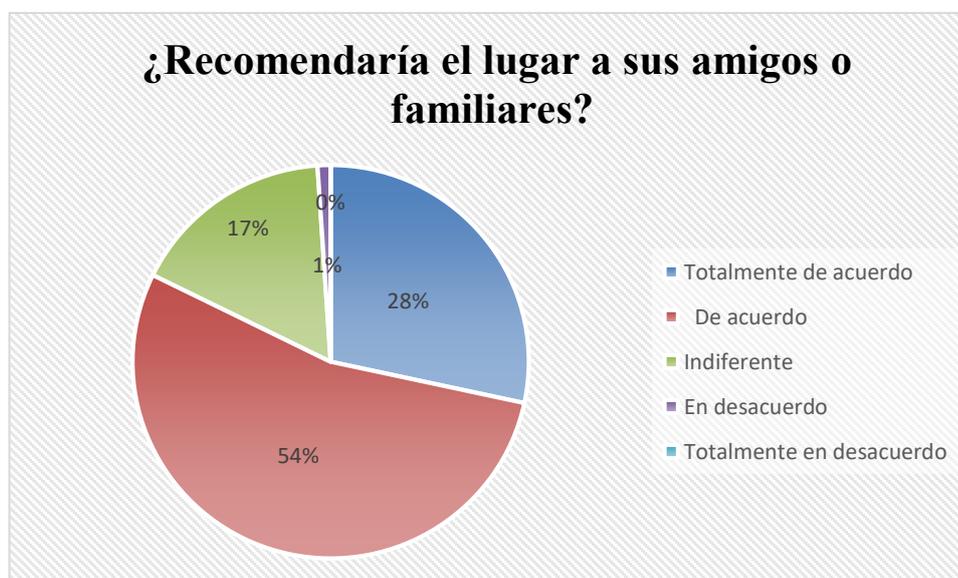
Interpretación: Según el gráfico 10 indica que del total de 282 personas encuestadas el 48% (134) es probable que vuelva a visitar el Balneario Laguna Azul, el 33% (93) es muy probable, el 14% (41) neutral, el 5% (13) poco probable y el 0% es nada probable. Esto quiere decir que la atención brindada y el lugar agradable atrae con entera satisfacción solo al 33% dando una alta probabilidad de que un turista vuelva, por lo tanto, el 48% puede cambiar de opinión con respecto a la competencia, mucho más el resto de categorías.

11. ¿Recomendaría el lugar a sus amigos o familiares?

Tabla 11. Recomendar el lugar a sus amigos o familiares

Ítem	Frecuencia	%
Totalmente de acuerdo	80	28,4%
De acuerdo	152	53,9%
Indiferente	47	16,7%
En desacuerdo	3	1,1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	282	100%

Gráfico 11.



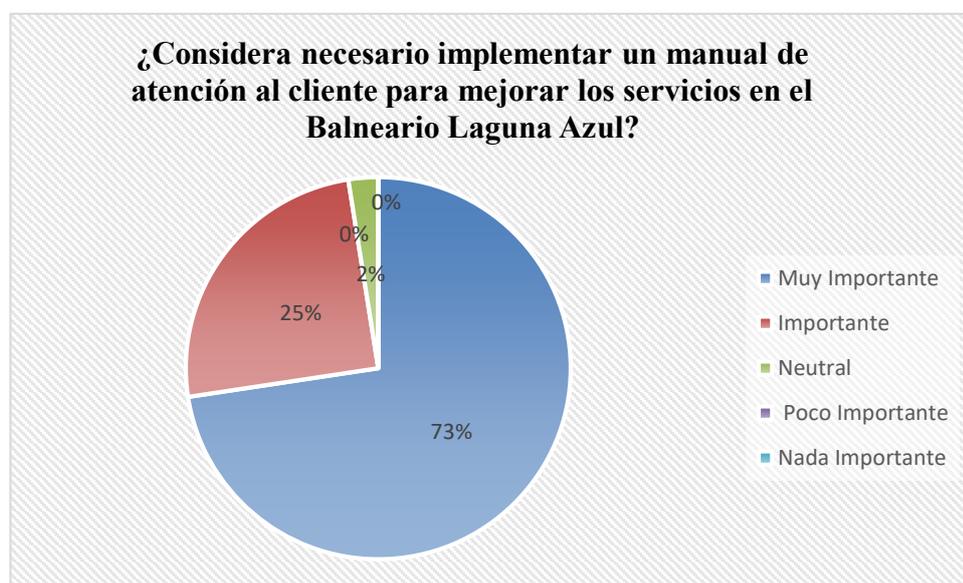
Interpretación: De acuerdo con a la imagen 11, de un total de 282 personas encuestadas el 54% (152) están de acuerdo en recomendar el lugar turístico, el 28% (80) mencionan estar totalmente de acuerdo, el 17% (47) esta indiferente en recomendar el balneario y el 1% (3) están en desacuerdo. Según los resultados obtenidos consideran que recomendarían a familiares o amigos sobre el Balneario Laguna Azul.

12. ¿Considera necesario implementar un manual de atención al cliente para mejorar los servicios en el Balneario Laguna Azul?

Tabla 12. Necesidad de un manual de atención al cliente para mejorar los servicios en el Balneario Laguna Azul

Ítem	Frecuencia	%
Muy Importante	204	72,3%
Importante	70	24,8%
Neutral	7	2,5%
Poco Importante	0	0%
Nada Importante	0	0%
TOTAL	282	100%

Gráfico 12.



Interpretación: El 97,1% de los encuestados señalan que es necesario implementar un manual de atención al cliente, esto implica entre muy importante e importante, que permitirá elevar el nivel de calidad de servicio y cumplir con los estándares establecidos en el Balneario.

7.3. Resultados del Objetivo 3

- Elaborar un Manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag del Cantón Tena, Provincia Napo.

El desarrollo del presente Manual de atención al cliente en el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Parroquia Tálag del Cantón Tena, Provincia Napo, se desarrolló en base a la necesidad que tiene el Balneario Laguna Azul, el problema no solo está en el servicio si no en definir como se genera y de donde emana, estableciendo soluciones sencillas el cual consistirá en determinar la caracterización de atención que debe de hacer a cada uno para que el sitio tenga éxito y que sea uno de los referentes en visitas turísticas a nivel local en lo que respecta a la atención y acogida, que tiene como objetivo ofrecer un servicio eficaz y eficiente; además aporta para acciones correctivas y una buena toma de decisiones.

A continuación se presenta la propuesta de un manual de atención al cliente que contiene lo siguiente: la misión, visión, las políticas del balneario, valores morales, reglas del balneario, el organigrama estructural, las políticas de atención al cliente, cómo actuar frente diferentes tipos de clientes, etapas al iniciar la atención al cliente, principios de atención al cliente, la comunicación, la presentación personal, qué no hacer frente al cliente, la importancia de saber mirar, escuchar, y preguntar.



MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

**PARA EL BALNEARIO
LAGUNA AZUL**

WAYSAS YAKU

Autora: Hillary Kemely Andi Cerda

Introducción

El manual de atención al cliente del Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Comunidad Alukus-Parroquia Tálag tiene como objetivo, servir como guía al personal que labora en el área de atención al cliente con el objetivo de brindar las herramientas y conocimientos idóneos para mejorar la atención, de forma eficaz, eficiente y mediante la utilización de los recursos necesarios para poder satisfacer las necesidades de los turistas tanto locales como nacionales y extranjeros; que son el sustento de la economía de las familias que forman parte de la comunidad donde se encuentra el balneario.

El manual de atención al cliente para el área administrativa y funcional del Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Comunidad Alukus - Parroquia Tálag, es el éxito explícito y el objetivo de la investigación exhaustiva que se realizó de forma presencial y virtual gracias a la información recabada y posteriormente consolidada, lo cual ayudará al desenvolvimiento, trato y empatía del personal de trabajo para brindar un servicio de calidad y eficiencia.

Antecedente

El Balneario se caracteriza por ser diferente a los demás lugares turísticos ofreciendo un lugar limpio y ordenado, siempre encaminándose al desarrollo y satisfacción de sus clientes y dispuesto en todo momento a mejorar la calidad de servicio, como a la superación y engrandecimiento. Por ende, debe poseer un Manual de Atención al Cliente donde consten las técnicas y normas actualizadas deservicio al cliente, que contribuyan al mejoramiento del lugar y su imagen personal.

El Manual de Atención al Cliente es una herramienta muy necesaria para mejorar la calidad y calidez en el proceso de desarrollo turístico, genera una excelente imagen para los turistas nacionales y extranjeros, además es un valor adicional para el cliente que visita el lugar, desde el momento que ingresa, hasta cuando sale del balneario. Tanto la atención al público, como la excelencia en el servicio, constituyen una de las bases fundamentales para el éxito y el prestigio del lugar turístico que permite atraer a nuevos clientes, ya que hoy en día, es sumamente imprescindible para el bienestar de la empresa turística.

Justificación

Resulta imprescindible conocer y subsanar a fondo las falencias que existe en la atención a los turistas por parte del personal que labora en el balneario Laguna Azul “Waysa Yaku”, además de ello conocer más los problemas por los que atraviesan los clientes al momento de solicitar una atención adecuada para ingresar al lugar turístico; es por ello que se propone elaborar un Manual de Atención al Cliente dirigido todo el personal que labora, seleccionando este tema de investigación como un beneficio para los turistas y personal del balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” dentro y fuera de este atractivo turístico.

El presente trabajo es de utilidad práctica, porque permite realizar una atención ágil, oportuna, integrando la calidad y calidez del servicio a distintos clientes, ya que son ellos la razón misma de ser el balneario y de esta manera brindarles una mejor atención para su satisfacción total.

Se aplicó en encuestas a los turistas nacionales y extranjeros, con el fin de conocer las falencias existentes en la atención al cliente en especial por parte de todo el personal en base a las mismas, encontrar una alternativa de solución práctica como lo es el Manual de Atención al Cliente, el cual facilitará las actividades diarias que viene realizando en las diferentes áreas que compone el Balneario turístico Laguna Azul “Waysa Yaku” que mejorará la interrelación entre personal y cliente.

Misión y Visión



MISIÓN

Proveer un ambiente empático de los espacios recreativos, alimenticios y del balneario; brindando seguridad y confort a los turistas locales, nacionales y extranjeros.



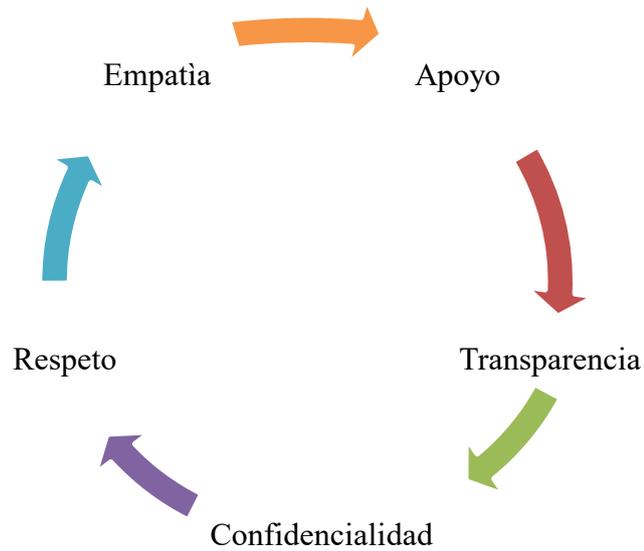
VISIÓN

Mantener el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” libre de contaminación de sus aguas cristalinas y puras, además ofrecer hospedaje para quienes quieran quedarse en él lugar.

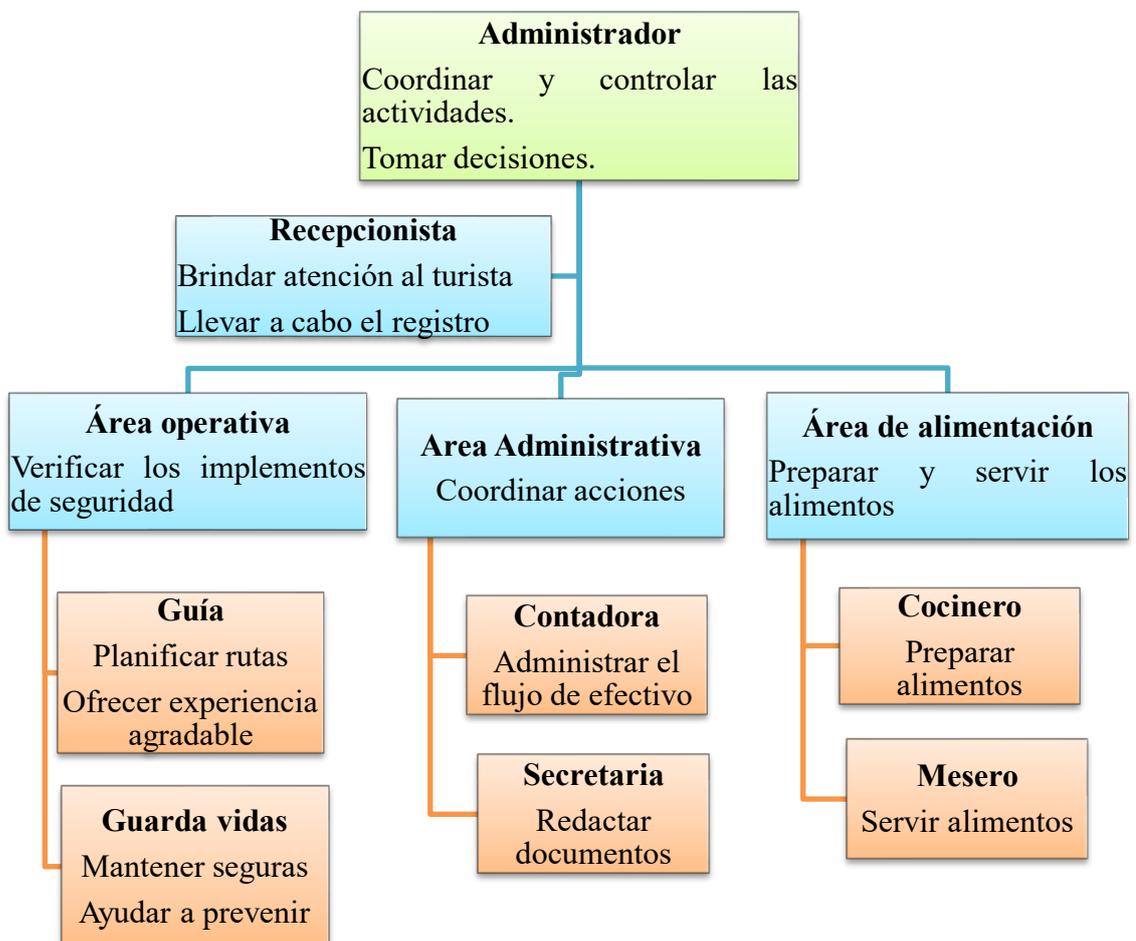
Políticas del Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku”

El Balneario Laguna Azul garantiza una atención prioritaria, accesible, inclusiva y de calidad para el confort del turista local, nacional y extranjero. Por otra parte, se compromete a colaborar en las necesidades y expectativas naturales que el turista desconoce, ya que la ubicación del balneario y el entorno en la que se encuentra hace que sea un referente exótico.

Valores morales de atención al cliente



Organigrama Funcional



Objetivos del manual

Objetivo General

- Proporcionar al personal un Manual de Atención al cliente que garantice un servicio de calidad en el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la Comunidad Alukus, Parroquia Tálag.

Objetivo Especifico

- Proporcionar una atención de calidad al cliente cubriendo las necesidades en cuanto a los servicios ofrecidos en el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku”.
- Fortalecer las capacidades de comunicación e información entre los entes del Balneario y el turista.
- Mejorar la atención al cliente que ofrece el Balneario Laguna Azul.

Desarrollo

El presente manual se desarrolló en base a la necesidad que tiene el Balneario Laguna Azul “ Waysa Yaku” de la Comunidad Alukus - Parroquia Tálag, el inconveniente se verá plasmado no solo en la atención, sino también en cómo se aplica el proceso y quien establece las pautas para mejorar la atención, estableciendo soluciones sencillas y concretas de atención al turista, el cual consistirá en mejorar la caracterización, perfil profesional, funciones específicas que debe cumplir cada miembro en cada una de las áreas, destacando además los tipos de ambiente que existen directamente en su trabajo.

Antes de explicar el procedimiento del Manual de Atención al Cliente, es conveniente informar las funciones del presidente y personal que labora en dicho lugar, ya que de ellos depende el desarrollo, crecimiento con acciones y prácticas que especifiquen su quehacer diario, así como la misión y visión del presente manual.

Reglas del Balneario Laguna Azul

- ❖ Asistir a la charla de seguridad antes de ingresar a las instalaciones
- ❖ Usar ropa de baño acorde al lugar (de preferencia el traje que el balneario otorga).
- ❖ No realizar clavados de gran altura (profundidad 6 metros).
- ❖ Arrojar la basura en su lugar.
- ❖ Los menores de 12 años deben ser supervisados por un adulto.
- ❖ No utilizar jabón o shampoo en el Balneario.
- ❖ No cruzar las barreras de seguridad al borde del río grande.
- ❖ Respetar las señaléticas establecidas
- ❖ Tener cuidado al caminar al borde de la piscina

El cliente

Es la razón de ser de una empresa, personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que puede satisfacer.



Es la persona más importante de la empresa u organización.

Tipos de clientes

TIPOS DE CLIENTES	
POR SU CONDUCTA	Difícil
	Tímido
	Desconfiado
	Impaciente
	Racional
	Indeciso
	Hablador

Fuente: Autora 2023

Tipos de clientes por su conducta

Según Rodríguez (2023), señala que es importante diferenciar y establecer categorías para los clientes, te ayuda a interactuar mejor con ellos, cerrar más ventas y satisfacerlos. Quizá un mismo cliente

presente rasgos de varios tipos; así identificarás en qué momento está y cómo te conviene tratarlo con base en el perfil en que se encuentra.
(p. 8).

Cientes difíciles

Suelen tener una idea preconcebida y a los que le es complicado cambiar de opinión.

Ante este perfil se debe considerar:

- Ser pacientes y escucharlos.
- Dar a conocer el punto de vista de manera asertiva

Cliente Tímido

Al que le suele costar expresar sus deseos.

Ante este perfil se debe considerar:

- Tratar con cuidado y paciencia para no invadirlo.
- Estimular para sacar más información de su intención de compra.

Cliente Desconfiado

Se caracteriza por poner en duda todo lo que decimos y que requerirá de mucha información.

Ante este perfil se debe considerar:

- Explicarle detenidamente y sin dudas las características positivas del servicio o producto.

Cliente Impaciente

Demandará todo de manera inmediata.

Ante este perfil se debe considerar:

- Atenderle de forma rápida y concisa.

Cliente Racional

Esta previamente informado y que sabe lo que quiere.

Ante este perfil se debe considerar:

- Demostrar profesionalidad y concreción en sus demandas.

Cliente Indeciso

Dudan a la hora de tomar una decisión y necesitan más tiempo de lo habitual.

Ante este perfil se debe considerar:

- Dar tiempo para que tomen su propia decisión.
- Asesorar para ayudarlos en la toma de decisiones.

Cliente Hablador

Pueden hablar incluso de cuestiones fuera del tema.

Ante este perfil se debe considerar:

- Hacer preguntas concretas y darles información concreta.

POLÍTICAS DE LA LAGUNA AZUL WAYSA YAKU

1. Capturar conocimiento desde cualquier lugar para identificar las expectativas y necesidades de los clientes;
2. Ofrecer una diversidad de canales de contacto, como WhatsApp Business, Facebook Messenger y chat en vivo;
3. Ampliar el soporte con herramientas de autoservicio, como centro de ayuda y FAQs;
4. Optimizar el flujo de trabajo de los agentes de soporte, con disparadores y automatizaciones de tareas.

Declaración

El Balneario Laguna Azul de Waysa Yaku se esfuerza por alcanzar la excelencia y la profesionalidad en la atención al cliente, tanto dentro y fuera de la organización, dentro de los límites de los recursos disponibles y bien gestionados.

Para cumplir esta misión, acordamos los siguientes valores:

- Anticiparse a las necesidades de nuestros clientes y planificar en consecuencia.
- Saludar a nuestros clientes con prontitud, alegría y respeto.
- Escuchar atentamente y tener en cuenta las peticiones y preocupaciones de nuestros clientes.
- Comunicar con honestidad, cortesía y conocimiento.
- Realizar un seguimiento de nuestros clientes de forma rápida, responsable y eficaz.
- Servir con orgullo, compromiso y con altos estándares éticos.
- Respetando al individuo y fomentando la participación.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Es el trato que le das al cliente al interactuar con él, y que se debe poner en práctica habilidades de comunicación, empatía y transparencia para lograr una experiencia de calidad.

Los cuatro factores que se debe tener en cuenta para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

Etapas al iniciar la atención al cliente

INICIAR AL CONTACTO

- Saludar y sonreír.
- Personalizar el contacto
- Invitar a hablar al cliente.
- Utilizar un tono de voz amable.
- Mirar a la cara del cliente.

OBTENER INFORMACIÓN

- ❖ Observar al cliente.
- ❖ Escuchar activamente.
- ❖ Preguntar de modo no rutinario.
- ❖ Reforzarle mientras habla.
- ❖ Asegurar la petición.
- ❖ Orientarse hacia el cliente.

SATISFACER LA NECESIDAD

- Identificar la necesidad.
- Centrarse en su satisfacción.
- Hacerse comprender amablemente.
- Dedicar el tiempo necesario.
- Asegurar la satisfacción.

FINALIZAR

- ✓ Interesarse por peticiones añadidas.
- ✓ Despedirse amablemente.
- ✓ Mirar y sonreír al cliente.
- ✓ No demorar el final.

Principios que se deben utilizar para llevar a cabo una buena atención al cliente

Conocer al cliente.

- Saber quién es.
- Identificar que necesidades tiene.
- Escucharlo y obtener de él, información valiosa para mejorar el servicio.

Ayudar al cliente.

- Ayudar en todo momento tanto en la toma de decisiones como en la comprensión de la organización.

Saber disculparse ante el cliente.

- Valorar la importancia de mantenerlo satisfecho.

Atención personalizada

Qué se debe hacer y decir para una buena atención al cliente

- Saludar de forma cordial al cliente.
- Estrechar la mano hacia la otra persona apretándolo de forma suave esto demuestra seguridad y carisma.
- Identificarse y presentar a la empresa.
- El cliente debe saber con quién está hablando en cada momento.
- Preguntar ¿Cuál es la inquietud o servicio que solicita?

Lo que no se debe decir ni hacer en la atención al cliente

- ❖ Evitar recriminar al oyente (está equivocado...no me ha entendido...).
- ❖ No confrontarse ni interrumpir al cliente.
- ❖ No utilizar diferentes lenguajes que no estén acordes para relacionarse con el cliente.
- ❖ No demostrar timidez o indiferencia.

- ❖ No relacionar sentimientos, ni despedirse moviendo las manos.

Errores en la atención al cliente que generan momentos de negatividad

Robotismo

- ✓ Dar el servicio sin transmitir emociones.
- ✓ Solo se mueven por órdenes generadas.

Apatía

- ✓ Se manifiesta cuando se le dedica poca o casi nula atención al cliente.

Frialdad

- ✓ Genera en el cliente una barrera que impide conocer sus necesidades.

Evasivas

- ✓ Cuando la información que se entrega, carece de criterios y veracidad.

Negación

- ✓ Evite usar palabras que condicionen o limiten las expectativas del cliente.

Desaire

- ✓ Se presenta cuando la atención dura menos de lo esperado.
- ✓ Transmitir al cliente la sensación de que su presencia no es tan importante.

Importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente

MIRE

- ✓ Cuando atienda al cliente, evite desviar la mirada de su oyente.
- ✓ Evite distracciones.

ESCUCHE

- ✓ Nunca interrumpa al/la cliente mientras habla.
- ✓ Espere hasta que el cliente haya terminado de hablar, para poder ayudarlo.

PREGUNTE

- ✓ Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura que el/la cliente con quien habla piense que usted es capaz de ayudarlo en lo necesita.

La comunicación con el cliente

Comunicación verbal

Aspectos que debe cuidar:

- Chillona - Denota descortesía
- Quebradiza - Denota tristeza
- Serena - Denota seguridad y comprensión
- Fuerte - Denota autoridad

Comunicación no verbal

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

Aspectos que debe cuidar:

- Expresión facial
- Contacto ocular
- Gestos y movimientos con el cuerpo

Actitudes adecuadas en la atención al cliente

- Mentalidad triunfadora
- Poder de la actitud positiva
- Comprometerse con la excelencia
- Enfrentar la adversidad
- Haga sacrificios
- Adáptese, no se resista al cambio
- Nutra su imagen y cultive su autoconfianza.
- Confidencialidad
- Tener un propósito

Presentación personal

Sugerencias

- ❖ Portar el uniforme debidamente establecido y limpio en los días laborales, utilizar carnet de identificación con su nombre y cargo para que el cliente sienta más confianza.
- ❖ La mujer se debe vestir recatadamente, con maquillaje discreto, un cabello limpio y cepillado.
- ❖ Los hombres deben estar peinados y con un corte de cabello adecuado.

Buzón de quejas

Sugerencias

- ❖ Recepción de la queja.
- ❖ Crear un clima que conduzca a la resolución de la queja.
- ❖ Escuchar con atención y entender lo que dice el cliente.
- ❖ Preguntar y pedir información de lo que hemos entendido al cliente.
- ❖ Tratar de dar la solución inmediata.
- ❖ Entender que nuestra empresa haya fallado, controlar y dar seguimiento.

Por eso es necesario implementar un buzón de quejas, misma que se sugiere ser revisada cada mes.

H. CONCLUSIONES

- Se realizó una investigación de campo a través de un análisis FODA, la misma que permitió diagnosticar la situación actual de la empresa, con lo cual, se identificó que falta mejorar la misión, visión, organigrama no bien definidos, además, se evidenció que el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” no posee un manual de atención al cliente que les ayude a mejorar en el tema de la atención al cliente.
- Mediante la investigación de campo que se llevó a cabo a través de la aplicación de la encuesta, se determinó el grado de satisfacción de atención al cliente que ofrece el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku”, en la cual se obtuvo como resultado que, el 97,3 % están conformes de que el balneario cuente con un manual de atención al cliente, por tanto, es importante la implementación del manual de atención al cliente propuesto.
- Se diseñó la propuesta de un manual de Atención al Cliente; mismo que cuenta con elementos sencillos y prácticos al momento de su aplicación; permitiendo al cliente del Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku”, desde identificar los tipos de clientes existentes; hasta como actuar ante ellos; estructurado por fases desde la comunicación; capacitación y evaluación del manual; permitiendo a la empresa poder identificar como esta propuesta está generando beneficios en el Balneario, ya que esto permitirá a la empresa turística contar con una guía y pautas, sobre cómo brindar un buen trato al cliente a la hora de ser atendido; y posicionarse como uno de los lugares con mayor porcentaje de afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros, en relación a la competencia.

I. RECOMENDACIONES

- ✓ El Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” mejore la misión y visión, con acciones adecuadas en el tema de la seguridad, hospedaje, y atención al cliente; además, con el organigrama debe asignar responsables para cada uno, que aplique los procesos y procedimientos ya establecidos, brindando una mejor impresión del Balneario entre los usuarios.
- ✓ Los miembros de la empresa implementen acciones de promoción, atención, servicio con la finalidad de mejorar y superar el grado de satisfacción de los clientes que se obtuvo en la encuesta y ser considerado uno de los mejores balnearios a nivel nacional.
- ✓ El Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” ponga en práctica el manual para mejorar la atención y servicio al cliente; mediante técnicas y mecanismos que se presentan en la propuesta; a más de que se mantenga en una constante actualización para permitir identificar los errores cometidos y poder solucionarlos a prontitud. Además, evaluar el servicio brindado en todas las áreas.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Alicia, O. C., & Miriam, L. (2020).** Gritos, grietas y siembras de nuestros territorios del sur: Catherine Walsho y el pensamiento crítico-decolonial en América Latina. Editorial Abya-Yala.
- Barahona Galarza, J. E., & Jaramillo Chávez, S. C. (2018).** Rediseño de la estructura organizacional del departamento contable de la empresa LUCANVI SA (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas).
- Del Valle, J. H. (2012).** Análisis situacional. Universidad Autónoma Metropolitana. 1ra Edición 2012. México. Recuperado de: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/48390913.pdf>
- Julia Máxima Uriarte. (13 de 11 de 2019).** Análisis FODA. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/analisis-foda/>
- Acevedo Borrego et al., A. (2010).** Herramienta para superar el dilema gerencial: Toma de decisiones o resolución de problemas. Redalyc.org, 3.
- Aguilar Valdés et al., A. (2015).** DIAGNOSTICO ESTRATEGICO APLICANDO LA METODOLOGIA “UALAE”. CASO:INSTITUTO DE PROMOCION PARA EL DESARROLLO RURAL A.C. Redalyc.org, 1365.
- Arcila et al., G. (2013). Investigación de Mercado para el desarrollo y comercialización de un dispositivo móvil para la recargade equipos electrónicos usados por motociclistas. Redalyc.org, 509.
- Ardiseny. (4 de 10 de 2017). Marketing digital. Obtenido de <https://www.ardiseny.es/wordpress/el-entorno-de-las-organizacionesmicro-y-macro-entorno/>
- Argote et al., E. (2013). Investigación de mercado sobre el grado de aceptación de mermelada de cocona en. Redalyc.org, 198.
- Association, A. M. (5 de 5 de 2011). Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia. Obtenido de

<http://vilmaalvarado.blogspot.com/2011/05/definicion-de-cliente-parafines-de.html>

- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. Bogotá:
- Cáceres, P. (2014). Definiciones de investigación cuantitativa por varios autores. webscolar, 4.
- CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES. (21 de Agosto de 2018). Del Objetivo y Ambito de Aplicación. Quito, Ecuador.
- Corona Martínez et al., L. A. (2017). Algunos apuntes generales sobre el problema de investigación. Redalyc.org, 427.
- Coulter, R. (2010). Administración. México: Pearson.
- Do Nascimento Sousa et al., E. (2017). EL ANÁLISIS DE CONTENIDO EN LAS INVESTIGACIONES TURÍSTICAS EN BRASIL. Redalyc.org, 44.
- Ecuador, C. d. (2008). Ley de turismo. Quito, ecuador.
- Ecuador, C. d. (2008). Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Quito, ecuador.
- El Group cliente . (2017). Relación Empresa-Cliente . Scielo, 206.
- GADM TENA. (17 de Diciembre de 2011). Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Tena . Obtenido de <https://www.tena.gob.ec/index.php/tena/datos-estadisticos>
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. Redalyc, 382.
- Grudemi. (2018). Análisis situacional. Enciclopedia Económica, 1.
- Grupo Kaisen, S. (2006). Diseño de una unidad de servicio al cliente.
- Guanipa Pérez, M. (2011). Investigación cuantitativa y cualitativa: interdependencia del método. Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, vol. 6, núm. Redalyc.org, 3.
- Guzman. (2014). Definicion de proveedor. Academia, 1.
- Hagopian Tlapanco, H. (2016). Tipos de Investigación científica: Una simplificación de la complicada incoherente nomenclatura y clasificación. Scielo, 295.
- Hammond, M. (11 de 11 de 2021). HubSpot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/funciones-atencion-cliente>
- Hernández & Rodríguez , S. (2011). Intrducción a la Administración . México : MCGRAW-HILL.

- Izquierdo Maldonado, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. Redalyc.org, 42.
- Kerlinger. (2012). Metodología de la investigación: más que una receta. redalyc.org, 103.
- LA CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). Sistema económico y política económica . Montecristi, Manabi, Ecuador.
- Macías Bestard et al., C. (2011). ALGUNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS SOBRE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Redalyc.org, 6.
- Marrero Hernández et al., R. A. (2015). Modelo de diagnóstico de procesos aplicado en la comercializadora de artículos ópticos. Redalyc.org, 32.
- Medina Castillo et al., B. (2012). LA MEDICIÓN DE DATOS CUALITATIVOS, UNA TENDENCIA EN INVESTIGACIÓN SOCIAL: ANÁLISIS DEL 84 CASO DE LA FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN, UNIDAD CULIACÁN. Redalyc.org, 290.
- Mirabal Martínez y Piña, A. (2012). La toma de decisiones como proceso incidente en materia motivacional. Redalyc.org, 10.
- Montoya Agudelo y Boyero Saavedra, C. (2013). EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACIÓN. Redalyc, 132.
- Mora, Vera , E. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. Redalyc, 80.
- Najul Godoy, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. Redalyc, 25.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente. Lainet, 27.
- Nicole, P. (2018). Intermediario. Economipedia, 13.
- Peña, T. (2021). Competencia y regulación eficiente para impulsar un crecimiento inclusivo. Wikipedia, 57.
- Pereira. (2013). concepto de investigacion de campo segun autores. virtual.urbe, 142.
- Raeburn, A. (1 de 6 de 2021). Asana. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Risquey. (2013). investigación de campo. virtual.urbe.edu, 41.

- Rodríguez Castillo, E. (2010). APLICACIÓN DE LA PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL CENTRO DE INVESTIGACIONES DEL NÍQUEL. Redalyc.org, 2.
- Rodríguez, N. (2023). Tipos de Clientes. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/tipos-de-clientes>.
- Ruiz Palmero, J. (2011). Herramientas para la investigación en Tecnologías de la Información y la Comunicación. Casos de estudio. Redalyc.org, 3.
- Ruíz y Carrero, D. (2017). Matriz FODA aplicada al corredor fronterizo San Antonio, Venezuela - Cúcuta, Colombia. Redalyc, 77.
- Salazar, T. (2013). Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades en el INCES penitenciario región Los. Redalyc, 396.
- Sánchez, J. (5 de 11 de 2016). Proveedor. Economipedia, pág. 1.
- Sanchez, M. (2013). Diseño de manual de policas y procedimientos administrativos y su incidencia en la eficiencia y eficacia de procesos para el area de secretaría del colegio tecnico fiscal de la provincia de azuay de la ciudad de Guayaquil. bitstream, 33-34.
- Sandhusen, R. L. (23 de 8 de 2015). PromonegocioS.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicionservicios.html#:~:text=Para%20Richard%20L.,de%20algo%22%20%5B2%5D.&text=Los%20servicios%20se%20refieren%20a,poseer%20f%C3%ADsicamente%22%20%5B3%5D>.
- Silva, D. d. (29 de 12 de 2020). Blog de Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/control-de-los-procesos-de-atencional-cliente/>
- Thomas, J. (25 de Febrero de 2020). Google. Obtenido de Google.
- Tinto Arandes, J. A. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Un ejemplo de aplicación práctica utilizado para conocer las investigaciones realizadas sobre la imagen de marca de España y el efecto país de origen. Redalyc.org, 139.
- Torres y Vásquez, S. (2011). Análisis estratégico de la evaluación de la calidad del servicio en el sector público. Redalyc, 41.
- Uriarte, J. M. (13 de 11 de 2019). Enciclopedia online de características. Obtenido de <https://www.caracteristicas.co/analisis-foda/>

- Valencia et al., A. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Redalyc.org , 81.
- Valle, J. H. (2012). Analisis situaciona. Azcapotzalco, 21.
- Vigo Vargas, O. (2013). Polémica alrededor del concepto competencia. Redalyc, 123.
- Zikmund y Babin, W. G. (2010). Investigación de mercados. México: Cengage learning.

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud de autorización para el Balneario Laguna Azul.

Tena, 11 de mayo de 2023

Sr.
Salomón Shiguango
PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD ALUKUS DE LA LAGUNA AZUL

De m consideración:

Yo, **Hillary Kemely Andi Cerda**, portadora de la C.I. N.º 1500946254, estudiante de la carrera de Tecnología Superior en Administración del INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA, expreso a usted un atento y cordial saludo, a l vez me permito solicitar de la manera mas comedida se me autorice realizar en su prestigioso lugar turístico una propuesta de integración curricular con la cual aspiro sea de gran apoyo para el beneficio del lugar turístico "Waysa Yaku"

Por la atención que me sepa dar a la solicitud, expreso mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Hillary Kemely Andi cerda
C.I. 1500946254
ESTUDIANTE IST-TENA

Recibido
11-05-2023


Anexo 2. Oficio de autorización del Balneario Laguna Azul.

Tálag, 03 junio del 2023

Srta. Hillary Kemely Andi Cerda

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO TENA

Presente. –

Mediante el presente documento a bien informarle que ha sido aceptado la solicitud para la realización de la investigación del Trabajo de Integración Curricular en el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la comunidad Kichwa Alukus de la parroquia Tálag, durante las fechas requeridas por el estudiante de la carrera de tecnología superior en administración del instituto superior tecnológico tena.

Comunico para fines pertinentes.

Atentamente,



COMUNIDAD KICHWA ALUKUS
RUC: 1691709239001
PRESIDENCIA
Tálag - Napo - Ecuador

Sr. Nelson Shiguango

Presidente del Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku”

150042 682-8

Anexo 3. Vista de las instalaciones del Balneario Laguna Azul



Área de ingreso a la Laguna Azul

Área recreativa Balneario N° 1



Sección de servicio de alimentos

Área de presentación de danza



**Encuestas desarrolladas a los miembros de
la Laguna Azul.**



Encuesta desarrollada a turistas extranjeros

**Encuesta desarrollada a turistas
nacionales.**



Anexo 4. Cuestionario.



ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar información relevante a fin de implementar un manual de atención al cliente para el Balneario Laguna Azul “Waysa Yaku” de la comunidad Alukus, Parroquia Tálag. Dirigido a los turistas nacionales y extranjeros mayores de 15 años.

INDICACIONES: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, la información se manejará con fines académicos y es totalmente anónimo.

- Señale la procedencia de su nacionalidad:
Nacional () Extranjero ()
- Edad:
De 16 a 20 ()
De 21 a 30 ()
De 31 a 40 ()
De 41 a 50 ()
Más de 50 años ()
- ¿Acudió al balneario con niños y/o menores de 15 años?
Si () No ()
- ¿Con qué frecuencia visita el Balneario Laguna Azul (Waysa Yaku) de la comunidad Kichwa de Alukus?

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca

- ¿Cómo calificaría la calidad de la atención recibida?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima

- Señale el nivel de satisfacción con varios aspectos del Balneario Laguna Azul:

	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Guianza,					
Restaurante					
Artesanías					
Piscinas					
Hospedaje					
Precio					
Seguridad					
Atractivo visual					

- ¿El trato ofrecido por el Balneario Laguna Azul lo hace sentirse?

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

- ¿Por qué medio se enteró de la existencia del balneario Laguna Azul (Waysa Yaku)?

- a) Recomendación de otros ()
- b) Pancartas ()
- c) Redes sociales ()
- d) Otros medios ()

9. ¿Considera que la calidad de la información proporcionada en el sitio sobre los productos y/o servicios es...?

Muy buena	Buena	Regular	Mala	Pésima

10. ¿Cuál es la probabilidad que vuelva a visitar el balneario Laguna Azul?

Muy probable	Probable	Neutral	Poco probable	Nada probable

11. ¿Recomendaría el lugar a sus amigos o familiares?

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

12. ¿Considera necesario la implementar un manual de atención al cliente para mejorar los servicios en el Balneario Laguna Azul?

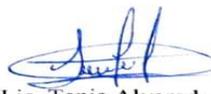
Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	Nada importante

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Ing. Diana Quilumba

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR (TIC)**



Lic. Tania Alvarado

**DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE
TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR (TIC)**