



Noviembre 2018 - ISSN: 1696-8352

EL COMERCIO JUSTO EN ATENCIÓN AL CLIENTE EN EMPRESAS DE TURISMO MANABITAS. CASO PORTOVIEJO.

FAIR TRADE IN CUSTOMER CARE IN MANABITAS TOURISM COMPANIES. CASE PORTOVIEJO.

Iván Alberto Analuisa Aroca

Master Dirección de Empresas Mención Proyectos
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
(593) 998303818
analuisaivan1975@gmail.com

Neil Eduardo Brito Pardo

Master en Proyectos Educativos y Sociales
Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Manabí
(593)994835030
nbrito@pucem.edu.ec

Olga Maritza Rodríguez Ulcuango

Magister en Finanzas
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
(593) 92961668
omru25@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Iván Alberto Analuisa Aroca, Neil Eduardo Brito Pardo y Olga Maritza Rodríguez Ulcuango (2018):
“El comercio justo en atención al cliente en empresas de turismo manabitas. Caso Portoviejo”,
Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (noviembre 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/11/comercio-atencion-cliente.html>

RESUMEN

La actividad turística en el comercio justo es una actividad de libre comercialización donde prevalece el servicio para el comerciante y el consumidor como beneficiarios equitativos, tratando de equilibrar los precios y calidad justa. La calidad del servicio y la satisfacción del cliente han atraído considerable atención de muchos investigadores poniéndose en la actualidad el tema de comercio justo en la empresa con una variedad de campos. El objetivo de mantener una alta calidad de servicio y el nivel de satisfacción del cliente es sobrevivir en el mercado altamente competitivo de hoy, un destino sigue siendo competitivo solo si proporciona productos y servicios que ofrecen completa satisfacción para los visitantes. Haciendo énfasis al análisis del cumplimiento del principio del comercio justo por parte de diferentes actores sociales del cantón Portoviejo, en Manabí, actividad que en su movimiento de libre comercio ya prevalece en el comerciante y consumidores como beneficiarios igualitarios, tratando que ambos puedan establecer precios y calidad justos. Como alternativa de comercialización, las zonas que llevan a cabo no son

precisamente las ciudades de la costa, sino ciudades como Riobamba y Quito que tienen las certificaciones, sin embargo el Manabí está interesado en este movimiento del comercio debido a las circunstancias y beneficios que este acarrea, se estipulan los derechos a la igualdad y no discriminación de ningún tipo, equidad de género, protección a los niños, trabajo digno, cumplimiento de las normas laborales y remuneración de forma justa en un ambiente seguro y de manera voluntaria.

Palabras clave: Comercio Justo, turismo, derecho, atención al cliente.

JEL: D18, I31, L26, O47,

ABSTRACT

The tourist activity in fair trade in a free trade activity where the service prevails for the merchant and the consumed as equitable beneficiaries, trying to balance prices and fair quality. The quality of service and customer satisfaction have attracted considerable attention from many researchers, currently putting the issue of fair trade in the company with a variety of fields. The objective of maintaining a high quality of service and the level of customer satisfaction is to survive in today's highly competitive market, a destination remains competitive only if it provides products and services that offer complete satisfaction for visitors. Emphasizing the analysis of compliance with the principle of fair trade by different social actors in the canton of Portoviejo, in Manabí, activity that in its free trade movement already prevails in the merchant and consumed as equal beneficiaries, trying that both can establish prices and fair quality. As an alternative to marketing, the areas that are carried out are not precisely the cities of the coast, but cities such as Riobamba and Quito that have the certifications, however the Manabi is interested in this movement of trade due to the circumstances and benefits that this It entails, the rights to equality and non-discrimination of any kind are stipulated, gender equity, protection of children, decent work, compliance with labor standards and fair remuneration in a safe and voluntary environment.

Keywords: Fair Trade, tourism, law, customer service.

JEL: D18, I31, L26, O47,

INTRODUCCIÓN

La dinámica de la demanda turística es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido. La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, por lo tanto no abra desarrollo turístico sin una adecuada atención al cliente.

La expectativa de todo turista es recibir un trato atento, cordial, acorde con su interés de buscar relajarse y divertirse. Si un turista es recibido y tratado de la mejor manera posible este responderá afín a este trato.

El sector turístico es uno de los principales motores de la economía con más expectativas de crecimiento a mediano y largo plazo. La dinámica de la demanda turística, además de ser más respetuosos con el ambiente, es más exigente con la relación calidad – precio del producto o servicio consumido (Yumisaca, 2017). La provisión de un servicio de calidad pretende ser el rasgo diferenciador del sector turístico ecuatoriano en el que basa su estrategia de desarrollo, y representa el principal factor de competitividad con miras a un modelo de desarrollo sostenible de los destinos turísticos. (Turismo, 2018)

(Justo I. C., 2018). El comercio justo del turismo ha surgido como uno de los intentos de minimizar los efectos secundarios negativos como consecuencias de las prácticas del turismo, el objetivo de los partidarios del comercio justo del turismo es que los visitantes, las comunidades que acogen a turistas y las empresas de turismo de local, se benefician del desarrollo del turismo.

La ONG Tourism Concern (Preocupación del Turismo), nos presenta un modelo general para que el comercio justo en el turismo se lleve a cabo de una manera responsable y equitativa, cinco elementos deben ser analizados dentro de esta marco: asociaciones de comercio justo, repartimiento justo de beneficios, comercio justo entre turistas y la gente local, uso justo y sustentable de recursos naturales, salarios y condiciones de trabajo justas, en otras palabras el turismo justo requiere de adoptar características multidimensionales (Moragues, 2006). Debido a la complejidad del sistema turístico se convierte en un obstáculo adaptar y adoptar el modelo, y la pregunta planteada por muchos gobiernos nacionales es si deben ir en la búsqueda de un turismo sustentable, por un lado, o buscar la liberación comercial del turismo, y es que, para la existencia de un comercio justo entre los integrantes del sector turístico, las condiciones adecuadas para la coexistencia entre lo económico y político, la sostenibilidad y comercialización deben estar presentes. (Ochoa, 2015)

MARCO TEORICO.

Como empresa estamos obligados a satisfacer las necesidades de nuestros clientes atendiéndoles de la mejor forma para que se lleven una buena imagen del servicio brindado logrando a su vez excelencia en la atención. Esta atención incluye aspectos que van desde el momento en que el turista entra a su negocio, hasta el momento en que se va. Por lo tanto “dependerá de usted como empresario y de sus colaboradores la impresión positiva o negativa que se llevará el turista”. (Turísticas, 2016)

(Gerlero, 2005), La movilidad humana relacionada a viajes de turismo está marcada tanto por visitantes nacionales como extranjeros, quienes se motivan por las ofertas turísticas de aventura, científica, de recreación, relax, educativa, vivencial, entre otros. (Bugueño, 2015)

El comercio justo del turismo es beneficiar a todos los sectores públicos, privados, comunitarios tal como se evidencia en el informe final de (PlandeTur, 2018) “Crear las condiciones para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país”. (MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, 2013).

Según organizaciones como CLAC, WFTO y Fairtrade, El Comercio Justo es pagar a los productores lo justo, lo que se merecen por lo que se puede considerar una de las mejores formas de terminar con la pobreza y las diferencias entre los países del norte y del sur. Si queremos que el mundo cambie, tenemos que empezar por nosotros y qué mejor manera que consumiendo productos que hacen un bien a quien los produce, al planeta y a nosotros mismos. (Ekos, 2016)

(FUHEM, 2016), Desde el año 2001, el segundo sábado de mayo se realiza en el Ecuador la Quincena del Comercio Justo, donde hay una serie de eventos para informar y promover la política pública, como una contribución a la lucha contra la pobreza, la explotación, la desigualdad, la inequidad, el cambio climático y la crisis económica. Destacan las ciudades Quito y Riobamba declarados como ciudades del comercio justo. Gracias al comercio justo los seres humanos han dignificado su trabajo como productores, trabajadores y la naturaleza fomentando una gestión

responsable y sostenible de los recursos naturales. En Ecuador su principal objetivo es fomentar la cultura de consumo responsable para que los ciudadanos entiendan la importancia que tiene para el desarrollo económico comprar directamente a los pequeños productores y artesanos organizados democráticamente, eligiendo así el modelo de desarrollo que quieren sus comunidades. (Desarrollo, 2018)

Existen en el Ecuador organizaciones como FEPP, Grupo Salinas, y MCCH que son los pioneros del comercio justo quienes iniciaron en los años 70, se encuentran afiliadas a la World Fair Trade Organization (WFTO) (Justo O. M., 2017), y conforman el Consorcio Ecuatoriano de Comercio Justo (CECJ) en el 2003. En el 2010 el gobierno ecuatoriano creó la Dirección de comercio inclusivo. Las leyes secundarias que se relacionan con el comercio justo son: La ley orgánica de economía popular y solidaria (LOEPS), Código Orgánico de Organización Territorial Autonomías y Descentralización (COOTAD) y el Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones. En el sector turístico todos los involucrados en esta actividad desde operadoras, hoteles, restaurantes debería estar registrados en un plan que promueva el comercio justo el FAIR FOR LIFE abarca todos los aspectos y permite que la industria del turismo demuestre su desempeño mediante la certificación por una entidad independiente (Clark, 2017). El comercio justo en el turismo abarca asegurar que las personas, cuyas tierras, recursos naturales, mano de obra, conocimiento, y cultura, que se utilizan para sus actividades realmente beneficien efectiva y económicamente al sector turístico. (García, 2011), Se puede elegir entre dos opciones FOR LIFE certificación de responsabilidad social, basado en el cumplimiento de los derechos laborales establecidos por los convenios de la OIT, el desarrollo sostenible de las comunidades y sociedades en las que el turismo funciona, respeto a los derechos de la población local e indígena entre otras y el FAIR FOR LIFE CERTIFICACIÓN SOCIAL Y DE COMERCIO JUSTO, que da paso a las prácticas comerciales justas, tales como el pago de precios justos. (Fairforlife, 2011).

Ahora en lo referente al “comercio justo” esto es una forma más humana de plantear la venta de servicios y/o productos, donde se establece una colaboración y compromiso entre el comprador (turista) y el productor (usted). Aquí los consumidores juegan un rol importante ya que necesitan asegurarse que el producto que compraron contribuye a “mejorar la calidad de vida de quienes lo producen”. Se sabe que el turismo es una de las áreas que por excelencia ha contribuido a la superación de la pobreza, pero en muchos países donde llegan anualmente miles de turistas, esto no ha sido así, por cuanto el desarrollo no planificado, han condenado a la industria turística de diversos puntos del planeta a quedar desvalorizados frente a los turistas cada vez más conscientes de lo que conlleva comprar un producto o servicio por sobre otro, creando más problemas que beneficios a las comunidades.

Lo que el Fair Trade (FT), necesita es generar una visión de un comercio mundial más equitativo, la cual sea capaz de motivar, a la vez que proveer de un modelo con el cual medir y criticar las existentes estructuras económicas globales. Esta visión debe ir más allá de ser solo una demanda por “más justicia en el comercio mundial”. Es indudable que para lograr influencia política, el FT tiene que referirse al actual desarrollo y discusiones alrededor del comercio mundial y estar en condiciones de proponer e impulsar alternativas concretas de políticas al comercio actual. (Vizcarra, 2002)

Acorde Orozco–Martínez (2000) citado por (Ceccon & Ceccon, 2010), los participantes que desean participar en el esquema del Comercio Justo deben seguir una serie de criterios según:

- Organizarse en cooperativas o pequeñas empresas que promuevan la participación, la equidad y su funcionamiento de manera democrática.

- Hacer que las labores se lleven a cabo en condiciones sociales y laborales dignas que rechacen la explotación laboral de niños y las discriminaciones por razón de género, generando así un entorno social de respeto.
- Promover un desarrollo ecológicamente sostenible evitando así practicar los monocultivos y desplazar suelos que estén dedicados a la alimentación de las propias colectividades, de igual manera no deben utilizar pesticidas o herbicidas que puedan acabar provocando problemas de deforestación y de contaminación de los suelos.
- Buscar el desarrollo integral de las comunidades incrementando el nivel de vida de manera sostenida, por lo que se deberá invertir parte del dinero obtenido en proyectos para la comunidad como lo son escuelas, centros de salud, talleres para mujeres, infraestructuras, etcétera.
- Proteger los derechos humanos, sobre todo el de los niños, niñas, mujeres y pueblos indígenas y minoritarios.
- Respetar el entorno cultural.
- Elaborar productos de calidad.

Los sectores comunitarios, constituyen el conjunto de organizaciones vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de la naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, que mediante el trabajo conjunto, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto gestionada,

Los sectores asociativos, forman el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales, mediante actividades económicas productivas similares o complementarias; con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios; auto abastecerse de materias primas, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes; o a su vez, comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada, Los sectores cooperativos, integran el conjunto de cooperativas creadas como sociedades de personas, que se han unido en forma voluntaria para satisfacer sus necesidades económicas, sociales y culturales, cuya organización será de propiedad conjunta y gestión democrática, con personería jurídica, derecho privado e interés social; y,

Las unidades económicas populares, son las que se dedican a la economía del cuidado; a los emprendimientos: unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales, que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes, así como a la prestación de servicios; acciones que deberán desarrollarse fomentando la asociación y la solidaridad. (Solidario., 2011).

Quienes adquieren productos con el sello de “Comercio justo”, saben que con ello están ayudando a un productor a superar su pobreza o la de su localidad.

Los principales aspectos del comercio justo son:

- Reducir al mínimo los intermediarios.
- El comercio justo también establece relaciones a largo plazo, lo que permite el financiamiento de programas de capacitación, salud, educación y seguridad.

- Establece un precio justo, lo que permite cubrir los costos del producto o servicio, los gastos generales y además contribuir al pago de un salario justo, para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

El objetivo principal del “Comercio justo” es reducir la pobreza, apuntando a promocionar que los clientes prefieran participar de un sistema comercial más justo, equilibrado y equitativo. Así quienes adquieren productos con el sello de “Comercio justo”, saben que con ello están ayudando a un productor a superar su pobreza o la de su localidad. (Turísticas, 2016)

Por otra parte, se resalta la economía social, que es aquella ligada a la condición de «necesidad» por la que se busca responder a las fallas de la economía dominante, en particular a los deseos no cubiertos por el mercado. Una segunda dimensión que explica la movilización social consiste en el deseo de pertenencia a un mismo grupo, a un destino común, por el cual se forja una «identidad colectiva». Finalmente, se incluye una tercera dimensión, que es la de un «proyecto» que da sentido a esa identidad, a ese querer vivir en comunidad, considerando que sus actividades buscan asegurar a la vez la viabilidad económica y la utilidad social. La economía solidaria «busca reforzar simultáneamente la pertenencia social a una comunidad y la creación de empleo. (Espinosa, 2009)

Como ejemplo de lo antes expuesto tenemos el caso del Bosque de Pacoche perteneciente al cantón Manta de la provincia de Manabí. Para conocer este sector existen dos tipos de guías, las que se solicitan a través de Operadores de turismo y las que realizan las personas nativas del sector. Esto hace que se cree una desigualdad de competencia contraria al comercio justo debido a que se capta al turista directamente y lamentablemente muchos de los guías nativos no cuentan con los debidos conocimientos básicos de atención al cliente originando que se lleven una mala imagen del servicio brindado.

La diferencia es que la operadora turística ofrece un servicio completo que va desde la transportación al sitio de interés hasta servicio de alimentación y muchas veces hospedaje dependiendo del sitio a conocer, lo negativo es que al ofrecer un servicio completo no se permite que los turistas consuman en los negocios locales restando los beneficios para el sector. (Monge & Yague, 2016)

Satisfacer a un cliente es considerado como el medio más barato de promoción de productos y servicios porque recomendaciones positivas de boca en boca o de productos y servicios de clientes satisfechos es factible que provocar una conducta positiva. Para seguir siendo competitivo en el mercado turístico mundial, es necesario para los destinos turísticos para evaluar la calidad del servicio e identificar los elementos de gusto del consumidor. Cuando se tiene una empresa dedicada al turismo, es bueno que se haga las siguientes preguntas con respecto al servicio que está ofreciendo: “Cuando los turistas entran a mi negocio ¿Qué huelen?, ¿Qué ven?, ¿Qué escuchan?, ¿Qué sienten?, ¿Han sido bien atendidos?, ¿Es esto lo que realmente quiero que mis clientes experimenten?”.

Tal vez usted se está preguntando ¿Por qué es tan importante que los turistas se lleven una buena impresión de su negocio? La respuesta puede ser obvia, si da una mala o deficiente atención a sus turistas estos no volverán a su negocio. Pero eso no es todo, ya que hay más consecuencias negativas de lo que usted piensa. Pues cada cliente insatisfecho transmite su insatisfacción a 9 o más personas. En cambio, una persona satisfecha transmite su satisfacción sólo a 3 o menos personas. Cuando se habla de servicio de atención al cliente, se hace referencia a personas.

El servicio en cualquier actividad que se realiza, es un valor intangible de la empresa que proporciona una satisfacción para la obtención de nuevos servicios, el servicio al cliente es como una cadena con muchos eslabones, donde todos tienen que estar en perfecto estado para que el resultado sea un servicio de calidad. Para introducirse en el servicio al cliente se debe conocer quién es el cliente, cómo es, qué es lo que necesita o qué es lo que le gustaría adquirir.

Dado que el sistema económico del Ecuador es social y solidario, el Comercio Justo es considerado como un aspecto relevante y fundamental dentro de la política comercial del país. Sus postulados se encuentran reflejados en los principales documentos que rigen la planificación y desarrollo del Ecuador, tal como la Constitución de la República, el Plan Nacional del Buen Vivir y el Plan Nacional de Gobierno. Al estar presente dentro del marco legal y de planificación del país, los esfuerzos se han materializado en la construcción de una Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo, enfocada a identificar y solucionar la problemática de las organizaciones productoras, así como el fomentar y potencializar esta alternativa comercial en los actores de la Economía Popular y Solidaria.

El modelo propuesto por el Comercio Justo ofrece un sistema comercial en el que todos los actores participantes comparten las ganancias de manera igualitaria y pretende aumentar, además de los ingresos, las posibilidades de elección de los productores. Al mismo tiempo pretende contribuir a atenuar la pobreza del Sur y devolver la dignidad a los productores. El Comercio Justo se apoya principalmente en las capacidades de las redes de los productores, por esto, el capital social formado –como una propiedad emergente desarrollada por estas redes–, juega un papel muy importante en el sistema. (Bourdieu, 1986)

Según (Galicia, 2016), las claves de atención al cliente, las personas en contacto con los clientes tienen una gran responsabilidad; en gran medida depende de ellas marcar la diferencia. Si la idea es retener a los clientes, el enfoque en las siguientes claves para conseguir calidad en la atención, sería: El saludo, La cordialidad, La atención eficiente, las miradas, la información confiable, la apariencia, las promesas, la flexibilidad, la discusión no es una opción, el buzón de quejas y sugerencias.

Sistema de organización Está basado en la economía solidaria, la cual incluye tres tipos de intercambio (economía mercantil, involucrada al mínimo a través de una aerolínea, por ejemplo; economía no mercantil sin fines de lucro, que constituye el corazón del proyecto; y la forma no monetaria, expresada a través de la economía doméstica y la vecindad, reciprocidad, diálogo, hospitalidad e intercambios. Otro componente de la organización es la democracia participativa, que implica una voluntad colectiva de ser promotores y no figurantes del proyecto turístico, de tal forma que la co-gestión por una parte de la población local se apoya sobre la participación ciudadana. Un tercer factor es la cultura de cooperación y no de competencia que refuerza el carácter colectivo de ese proyecto, aunado a cierto nivel de respaldo de países a través de organizaciones no gubernamentales (ONG), o bien, un operador responsable. El tamaño y la estructura del mercado Es el segundo componente del proceso de implementación del turismo sustentable y tiene un enfoque de territorio limitado, es decir, un pueblo o comunidad, y cumple la regla de las “tres P”: pocos visitantes, poco tiempo (estancias cortas) y pocos meses. Para evitar una confrontación con el turismo de masas busca diferenciarse y enfocarse a áreas rurales. Otra característica es que debe existir una valorización del territorio, la cual se traduce en la conservación de los recursos naturales y culturales. Por último, existe una voluntad de otra forma de consumo: es una negación del consumo pasivo y del consumismo, relacionado con la destrucción y el desperdicio. (Jouault, 2014)

Dentro de los Organismos Internacionales de carácter multilateral habría que destacar dos contribuciones fundamentales. La Organización Mundial del Turismo OMT a través de los Departamentos de Calidad y Desarrollo Sostenible han impulsado el Código Ético Mundial para el Turismo y el Programa ST-EP sobre Turismo Sostenible y Alivio a la Pobreza, han incorporado en sus planes anuales de trabajo actuaciones concretas dirigidas a mejorar la competitividad del turismo a través de la promoción del comercio justo y en colaboración con la UNCTAD se han celebrado conferencias internacionales como la que tuvo lugar en Túnez bajo el título «Para una colaboración mejor en las transacciones de comercio internacional en el sector del turismo» (Palomo, 2006)

En el Ecuador la Organización encargada de regular y controlar que se cumplan los principios del comercio justo es la Coordinadora Ecuatoriana de Comercio Justo (CECJ), la misma que se crea para representar a los pequeños productores organizados en diferentes rubros ante diferentes instancias de la CLAC, FLO y otros sellos, redes e iniciativas de Comercio Justo. (Justo I. C., 2018). Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad.(3) (Andalucia, 2014)

(Gronroos, 2015), distingue dos dimensiones de la calidad del servicio que son percibidas y valoradas por los clientes: técnica calidad y calidad funcional. La calidad técnica del servicio se dirige a los que proveen las organizaciones de servicio: el proceso de entrega técnica. Función en cómo se brinda el servicio. El atributo es más importante que los servicios de calidad técnica en muchos mercados, la razón es la competencia técnica: es un factor de calificación como proveedor de servicios en estos mercados.

En general, calidad, sabor y presentación, pueden ser evaluados in situ por los consumidores. También el consumo de servicios, como por ejemplo el turismo, permite la valoración de atributos de manera directa por el consumidor. Sin embargo, existe un conjunto de otros atributos, como son origen, tipos de procesos de producción, tipo de empresas que han participado en la elaboración de dichos productos, etc., que no pueden ser observados directamente, pero que son argumentos de las funciones de utilidad de los consumidores. Los elementos no observables pueden, con la intervención de un tercero, “hacerse visibles” (normas de certificación, estrategias comerciales de los supermercados, organizaciones de comercialización, etc.) y, por tanto, aportar la información necesaria para que los consumidores puedan valorar correctamente los atributos específicos de identidad. Por ejemplo, la existencia de normas específicas de los supermercados para rotular productos de origen orgánico; la existencia de normas para la certificación de origen en la Comunidad Económica Europea, o las normas EUREPGAP de los retailer de Europa son una muestra clara del surgimiento de una nueva estructura en las cadenas de comercialización que necesita ser implementada para responder a las tendencias de los consumidores, que buscan productos y servicios con diferentes especificidades. (Ramirez, 2014)

En el servicio turístico la actitud del personal es de vital importancia ya que garantiza la calidad de la atención al cliente y por ende la satisfacción de los visitantes, haciendo de un determinado lugar un destino interesante único de ensueño, listo para recibir a todos aquellos que los quieran conocer, y garantizar de esta manera el desarrollo económico de este polo turístico. En cuanto al comercio justo Ecuador existen organizaciones dedicadas exclusivamente a controlar que las normas del comercio justo internacional se apliquen de una manera equitativa y responsable, tiene un marco legal muy prometedor, distintos ministerios ya empezaron a desarrollar y utilizar instrumentos políticos para promoverlo.

La importancia de participar y trabajar en conjunto con otros empresarios, está en la necesidad de lograr un objetivo común e imprescindible para poder competir y salir adelante con el negocio. Si usted tiene un negocio, se dará cuenta que a su alrededor hay muchos otros empresarios que buscan lo mismo que usted: hacer crecer su negocio, aumentar sus ventas o expandirse ofreciendo nuevos servicios o productos. Entonces si tienen los mismos fines ¿Por qué no trabajar en conjunto si al final se persigue lo mismo?, ¿Por qué debilitarse al competir con los empresarios de su localidad, si es mejor que salgan unidos a competir con otras regiones del país?. Como ve, usted no es el único que persigue objetivos de crecimiento empresarial, por lo tanto, es el momento de decidirse a ser partícipe de una red de apoyo. (Cree Turismo, 2010).

La oferta actual de turismo responsable y solidario aún no está ni mucho menos consolidada y tiene una escasa notoriedad y visibilidad en el mercado del turismo global pese a su fuerte desarrollo reciente. Por eso educar y formar es la prioridad estratégica para caminar hacia nuevos horizontes del turismo que conduzcan, entre otras cosas a un consumo turístico responsable y ético y a una producción responsable y justa en los viajes turísticos. Desde esta perspectiva, el proyecto TRES ha puesto en marcha una campaña de formación, sensibilización e intercambio de información entre los operadores turísticos y los agentes de la cooperación para el desarrollo, jóvenes y estudiantes de escuelas de enseñanza secundaria y universidades. (Lanquar & Rivera, 2010)

METODOLOGIA.

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizaron fichas de observación, análisis mediante encuestas que nos pueden llevar a mayor información sobre el comercio justo en la ciudad de Portoviejo, información bibliográfica con experiencias de otros sectores.

Al evaluar los resultados obtenidos de los objetivos sociales, es una tarea difícil ya que se trata de saber si se consigue el resultado de las metas propuestas por la investigación, las empresas, en cuestión que depende de muchos factores y en ocasiones complejos por el comportamiento psicosocial, además de los indicadores económico-sociales para evaluar las organizaciones públicas y privadas, debemos resaltar que no deben aplicarse estrictamente a la compra de los bienes o servicios que producen las empresas de comercio justo, ya que precisamente estas no elijen el precio más bajo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Las actividades de los actores que se dedican al turismo comprometen una gran competitividad y eficiencia de las empresas en sus diferentes ambientes, aislando de los inversionistas de los mercados locales e internacionales y haciendo nula la creación de nuevos emprendimientos con valor agregado.

Al existir un incremento de los precios de los servicios y bienes de la actividad turística, muchos factores y nuevos inversionistas prefieren acceder a los mercados sin necesidad de dar valor agregado o transformarlos en nuevos servicios porque si los costos son elevados no podrían competir con los mercados local y mundial.

La volatilidad de los precios y la estacionalidad consideran una volatilidad con efecto negativo sobre la producción de servicios, bienes y la rentabilidad en el sector turístico, ya que introducen riesgos en la actividad comercial que son vistos como un costo adicional asumido por el

inversionista. Consecuentemente, un incremento en los niveles de volatilidad ocasiona menor rentabilidad de los negocios asociado a menor ganancia y la demanda de servicios puede ser mínima.

Es importante el analizar el poder de las transnacionales en el caso de Ecuador, ya que la asociatividad, es un factor importante y formar un solo cuerpo o segmento para aprender de las multinacionales, al momento de analizar las alianzas, la solidaridad e innovación productiva mejora los procesos y por ende los servicios en el turismo.

La atención al cliente une los lazos de las organizaciones para integrar lazos de solidaridad, fomentar y asegurar las condiciones de complemento de las organizaciones e incluso asegura el cumplimiento de metas en los estándares del mercado.

Las empresas de la ciudad de Portoviejo deben invertir en mejorar la atención al cliente, ubicar el personal acorde a las condiciones del servicio, revisar y actualizar al personal para el funcionamiento de las empresas, además de una cultura asociativa empresarial como herramienta en la atención al cliente para innovar el servicio organizativo con aprendizajes que es el primer punto importante para el enganche asociativo entre el cliente y el consumidor.

Debemos considerar un consumo responsable con conciencia social para proteger nuestro planeta y evitar la contaminación, reducir el consumo de energía no renovable y potenciar el uso de fuentes energéticas renovables, debemos concientizar en las prácticas para consumir productos de comercio justo y apoyar las jornadas comerciales justas, garantizando las buenas prácticas de trabajo y manejo que apoyen al desarrollo de las capacidades de los actores sociales que se dedican al turismo.

Para lograr la unificación de la mayoría de los involucrados en el turismo es necesario que toda la sociedad en conjunto se involucre, desde los consumidores, organizaciones, empresas, escuelas, universidades, institutos, instituciones públicas y privadas, propiciando el cambio en los hábitos de consumo más sostenible a mediano y largo plazo además de fomentar la cultura justa y solidaria.

En ocasiones las sociedades clasistas por vocación de servicio se expresa y hace sentir con cierta timidez, esto ocurre básicamente en las tareas de labor a los demás asociada con bajo estatus social, la atención al cliente y su servicio es un arte que no todos saben ejecutar o complacer. Los mejores lugares de servicio saben que cuidar los detalles es una parte importante para sobresalir sobre las mejores organizaciones, en ocasiones detalles como figuras en las toallas, flores sobre la cama o frutas frescas que esperan al huésped al regreso a su habitación, velas perfumadas en la bañera, hacen que perduren los detalles en la mente del huésped. Es importante la creatividad que tienen las personas para atender a sus clientes, una sonrisa agradable, el tono de voz, el llamarlo con confianza por su nombre demuestra confianza y seguridad, un gesto simple con un mensaje poderoso, ya que los clientes deben llevarse la mano al corazón para mostrar el agradecimiento por un buen servicio.

CONCLUSIONES

Tener una interdependencia de la atención al cliente en el turismo y su capacidad de respuesta a las demandas de la civilización moderna, hace que evolucionen de manera similar de una manera muy dinámica y se conviertan en factores impulsores del progreso y el desarrollo

La atención al cliente en el comercio justo del turismo en Ecuador tiene como objetivo promover esta actividad a un primer nivel, potenciando la planificación del sitio incluyendo investigaciones en la gestión de los recursos naturales, implementando medidas adecuadas para la conservación biológica y cultural e incorporando a la comunidad en el desarrollo económico del sector.

El comercio justo es una de las debilidades que posee el país, pero que a su vez se está apoderando poco a poco sin dejar atrás el trabajo de los organismos competentes que realizan congresos informativos para que se realice este, para que esta experiencia sea siempre positiva es necesario preocuparse o más bien “ocuparse de la atención al cliente”

Podemos destacar varios tipos de turismo en Manabí, muy creativo, pues cuenta con locales de comerciantes de artesanías como sombreros, collares, zapatos, ropa, entre otros, pues el turismo de compra mueve a millones de personas en el mundo, pues este tiene aún más sentido cuando se dispone de variedad o precios accesibles en ciertos productos, el comercio justo actúa cuando el vendedor tiene responsabilidad en sus precios, en la calidad del producto y en lo que ofrece. Otro ejemplo es el turismo gastronómico, tiene una gran variedad de platos típicos reconocidos mundialmente por sus extravagantes sabores; se relaciona con el comercio justo valorando la figura del cocinero sin olvidarnos del territorio. Donde hay muchos productores haciendo un gran esfuerzo por ofrecer alimentos ecológicos, elaborados, respetuosos con su entorno.

El comercio justo hacia el turismo que se realiza en algunas comunidades aborígenes de nuestro país, creo que se debe impulsar también, el pago justo por sus artesanías, por sus alimentos, por sus servicios, por asistir a ver sus festividades, de esa manera se estaría apoyando a esas comunidades a combatir la pobreza y crisis económica de nuestro país. Capacitarlas para que puedan desarrollar un turismo autosustentable, sin causar daños ecológicos o impactos ambientales negativos al ambiente.

Desarrollar proyectos comunitarios que busquen mejorar la calidad de vida de estas comunidades, que ayuden a dar trabajo, que solventen o cubran sus necesidades básicas, por lo tanto, los principios del comercio justo debe estar enfocado en la economía de estas comunidades y en mejorar las condiciones de vida, la redistribución equitativa de recursos.

El comercio justo y su relación de intercambio comercial, está basado en la transparencia y respeto con equidad de género en el comercio local y nacional por qué no decirlo internacional con el turismo, contribuye a un desarrollo sostenible y sustentable ofreciendo mejores condiciones a todos los actores del ciclo de servicio, la presencia y aceptación de muchos actores de comercio justo y atención al cliente como también de economía solidaria, se debe principalmente al acceso de los servicios y capacitación. Actualmente las organizaciones han permitido la mayor inclusión y contacto con los productores y actores del comercio justo, las inversiones estatales y privadas se ve reflejada en el cambio de actitud y posicionamiento de las empresas que se dedican al turismo en eficiencia e infraestructura luego de los fenómenos naturales acontecidos en esta ciudad.

La intervención en este sentido por parte del estado se ve limitada por parte de las economías solidarias por el reparto de los ingresos que estas perciben, debido principalmente a que dentro del mismo grupo se observa una inequidad en cuanto al sector que pueden percibir los actores productivos y artesanales, un ejemplo de aquello es el sueldo que reciben los artesanos de productos no comestibles que poseen poca productividad respecto a una persona o artesano dedicado al área de alimentos que poseen mayor demanda, a pesar de pertenecer al mismo grupo social.

El comercio justo ha iniciado un proceso de institucionalización que sin duda cobrará mayor fuerza en la medida en que decidan intervenir las instancias estatales, empresas privadas tal como

sucede en la agricultura orgánica. La particularidad del tipo de certificación plantea también controversias en el marco de las normativas de la Organización Internacional del Comercio y Turismo.

Las redes de comercio justo no son vínculos exclusivistas de sí mismos, interactúan con el sistema del capitalismo, principalmente por la dependencia comercial, que poseen los países capitalistas, en donde se encuentran las entidades que certifican sus exportaciones.

La limitante en ocasiones es el rescate de saberes para el sector turístico, el arte propio de cada sector o localidad, el poco respeto en cuanto al arte de la provincia, ya que al momento de buscar un mercado indistintamente de las acciones se desee colocar, se impone modelos de arte de todos los productos, dándose un fenómeno de muerte lenta y pérdida de la identidad de los pueblos.

La no existencia de competencia entre sus asociados dentro de la economía solidaria, hace que no se produzcan productos diferenciados, la innovación y actualización constante de los productores y que no caigan en la productividad monótona con riesgos de estancamiento y cierre es uno de los aspectos importantes a considerar en toda economía.

Es importante una atención al cliente los inconvenientes en muchos lugares se producen debido a que las empresas u organizaciones no han implementado parámetros para la cultura de servicio, por esta razón la motivación con la que los empleados ejercen sus funciones, la resolución de problemas comunicacionales es simplemente un parámetro no considerado para mejorar la calidad de atención de las empresas, la evaluación al personal y comprobar su desempeño con el que desarrolla sus funciones, lo que genere en los empleados una percepción de bienestar por lo que no buscan la mejora constante.

Se debe considerar una herramienta que permita verificar continuamente la satisfacción del cliente, lo que provoca la carencia de información que permita establecer la mejora continua en la atención al cliente y la toma de decisiones adecuadas.

Las debilidades encontradas en atención al cliente pueden tener grandes repercusiones en los usuarios, por tanto, se hace necesario la implementación de un plan de atención al cliente, mediante el cual se oriente a los clientes internos como atender de mejor manera al cliente o usuario, y que los empleados estén actualizados en la forma de comportarse, vestirse, de hablar e interactuar con los clientes, de manera que permitan alcanzar los objetivos y metas de la institución que se plantea conseguir, con el fin de obtener la satisfacción del cliente como el cliente externo.

Bibliografía

Andalucía, J. d. (12 de Marzo de 2014). *Formación para profesionales del sector Turismo*.
Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/26779.pdf>

Bourdieu, A. (10 de Agosto de 1986). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112010000100008

Bugueño, C. (5 de Enero de 2015). *Redes de colaboración para el fomento al comercio justo. Caso Chile*. Obtenido de <http://www.clac-comerciojusto.org/ulcj/wp->

content/uploads/2014/06/Redes-de-Colaboraci%C3%B3n-para-el-Fomento-al-Comercio-Justo.-Caso-de-Chile.pdf

- Ceccon, B., & Ceccon, E. (15 de Abril de 2010). *La red del Comercio Justo y sus principales actores*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-46112010000100008&script=sci_arttext&tlng=en
- Clark, P. (13 de Noviembre de 2017). *Políticas Públicas y comercio justo en el Ecuador: El caso de la Estrategia Ecuatoriana para el Comercio Justo*. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/patrick_clark_-_politicas_publicas_y_comercio_justo_en_el_ecuador_0.pdf
- Cree Turismo. (21 de Abril de 2010). Obtenido de <file:///D:/Atención%20al%20Cliente/Iván%20Analuisa/mATERIAL%20PARA%20CURSO/manual03.pdf>
- Desarrollo, P. d. (10 de Agosto de 2018). *Producción y Consumo Responsables*. Obtenido de Objetivo12: Producción consumo responsable: <http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>
- Ekos. (16 de Abril de 2016). *Comercio Justo Ecuador*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=7458&c=1>
- Espinosa, B. (2009). «Comercio justo: Traducción y cooperación en Ecuador» . *Revista Pueblos y Fronteras Digital*, 94,94.
- Fairforlife. (5 de Mayo de 201). *Turismo sostenible y justo*. Obtenido de http://www.fairforlife.org/client/fairforlife/file/Flyer_FFL_Fair_Tourism_sp.pdf
- FUHEM, E. (14 de Mayo de 2016). *Tiempo de Actuar Recursos Didácticos para convivir y perdurar*. Obtenido de <https://tiempodeactuar.es/blog/9-de-mayo-dia-mundial-del-comercio-justo/>
- Galicia. (05 de 05 de 2016). *Buenos Negocios*. Obtenido de <http://www.buenosnegocios.com/notas/423-10-claves-la-atencion-al-cliente>
- García, A. (7 de Enero de 2011). *El comercio justo: Una alternativa de desarrollo local*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332011000100005
- Gerlero, J. (25 de Noviembre de 2005). *Funlibre. Recreación y Turismo, Una vinculación necesaria: Lineamientos para su articulación*. Obtenido de Centro de Documentación Virtual en Recreación, Tiempo Libre y Ocio: <http://www.redcreacion.org/documentos/simposio4vg/JGerlero.html>

- Gronroos, C. (2015). *Modelos de evaluaciones de calidad de servicios*. Obtenido de Universidad Nacional de Córdoba.
- Jouault, S. (7 de Agosto de 2014). *Turismo Solidario y Empoderamiento: el Caso de Ek Balam, Yucatán, México*. Obtenido de Agroproductividad: https://www.researchgate.net/profile/Saul_Lezama/publication/277596312_HABITAT_OF_THE_MEXICAN_SPOTTED_OWL_Strix_occidentalis_lucida_IN_TLACHILA_ZACATECAS_MEXICO/links/556e063008aefcb861db96e4/HABITAT-OF-THE-MEXICAN-SPOTTED-OWL-Strix-occidentalis-lucida
- Justo, I. C. (12 de Noviembre de 2018). *El comercio Justo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Un Camino en Común. La voz de los pequeños productores 2017*. Obtenido de Informe ODS: https://ideas.coop/wp-content/uploads/2017/11/informeODS_Nociembrepq.pdf
- Justo, O. M. (16 de Mayo de 2017). *Comercio Justo*. Obtenido de <http://www.wfto-la.org/comercio-justo/wfto/quienes-somos/>
- Lanquar, R., & Rivera, M. (12 de Agosto de 2010). *El proyecto Tres y la Declaración de Cordoba(España): una apuesta por la articulación de estrategias de turismo responsable y solidario desde Europa*. Obtenido de https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/14191/PS0410_21.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR. (02 de 2013). *turismo.gob.ec - PLANDETUR 2020*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Monge, J., & Yague, R. (25 de Mayo de 2016). *El desarrollo turístico Sostenible. Tren crucero del Ecuador*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180743275004>
- Moragues, D. (6 de Abril de 2006). *Organización de Estados Iberoamericanos - Turismo, Cultura y Desarrollo*. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>
- Ochoa, C. (4 de Agosto de 2015). *Comercio Justo-Economía social solidaria y procesos de integración económica: La perspectiva mexicana(1990-2012)*. Obtenido de <http://www.integracioneconomica.uson.mx/wp-content/uploads/2016/05/Claudia-Ochoa-Comercio-justo.pdf>
- Palomo, S. (12 de Agosto de 2006). *El turismo Justo y la creación de sistemas de producción de servicios turísticos responsables*. Obtenido de Instituto de Estudios Turísticos Secretaria General dde Turismo, Secretaría de Estado de Turismo y

Comercio: <http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/revistas/ret-168-2006-pag7-46-97136.pdf>

PlandeTur. (10 de Agosto de 2018). *Ministerio de Turismo. Plan Estratégico de Desarrollo de turismo sostenible para Ecuador*. Obtenido de Cooperación Técnica BID: <https://guachapala.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Plan-Estrategico-de-desarrollo.pdf>

Ramirez, E. (12 de Agosto de 2014). *La identidad como elemento dinamizados de la Economía Territorial*. Obtenido de <https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1185/1124>

Solidario., L. O. (13 de Abril de 2011). *Republica del Ecuador* . Obtenido de Asamblea Nacional: <http://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/leyorganicadelaeconomipopularysolidariaydelsectorfinanciero.pdf>

Turismo, M. d. (24 de Septiembre de 2018). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingreso-a-la-seccion-privada/50-ecuador-calidad-turistica/231-ecuador-calidad-turistica>

Turísticas, M. d. (14 de Agosto de 2016). *Manual de atención al Cliente*. Obtenido de <http://www.ondasaustrales.cl/mp3/manual03.pdf>

Vizcarra, G. (12 de Enero de 2002). *El comercio Justo: Una alternativa para la Agroindustria Rural de América Latina*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. : http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/R01923_justo.pdf

Yumisaca, J. (1 de Septiembre de 2017). *Revista Universidad y Sociedad*. Obtenido de Perfil Sociodemográfico del Turista de la Provincia de Santa Elena. Referencias para nuevas propuestas de Desarrollo: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300008