



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHYO

EXTENSIÓN QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA:

**ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL
CANTÓN VENTANAS, AÑO 2022**

AUTORA:

RUTH ABIGAIL GARCÍA TAMAYO

DOCENTE GUÍA

Lic. SANDRA DAZA SUAREZ, PhD

VENTANAS – LO RIOS – ECUADOR



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN



HOTELERÍA Y TURISMO

1 Resumen

Este informe investiga la calidad de la atención brindada a los clientes, en ciudades, regiones y países que se encuentran en la constante tarea de mejorar, en la actualidad, Debe reconocerse que la excelencia en el servicio al cliente es fundamental para el crecimiento de la industria del turismo.

La imagen turística de un destino turístico es un constructo subjetivo regido por multitud de factores internos y externos terminan configurando las expectativas que los turistas pretenden cumplir durante su estancia. Hay poca definición de su valor patrimonial y natural, tanto para sus visitantes como para sus habitantes. La razón de esta pobre nitidez de imagen turística son pocos y en este trabajo pretendemos estudiarlos, ya que es uno de los puntos débiles mencionados en documentos de diagnóstico competitivo que consideremos necesarios para explicar el valor turístico percibido.

1.1 Palabras claves:

Viaje, percepción, imagen, destino turístico, imagen turística.



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO
EXTENSIÓN QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES
Y DE LA EDUCACIÓN



HOTELERÍA Y TURISMO

2 ABSTRACT

This report investigates the quality of care provided to customers, in cities, regions and countries that are in the constant task of improving, at present, It must be recognized that excellence in customer service is essential for the growth of the tourism industry.

The tourist image of a tourist destination is a subjective construct governed by a multitude of internal and external factors that end up configuring the expectations that tourists intend to meet during their stay. There is little definition of its patrimonial and natural value, both for its visitors and for its inhabitants. The reason for this poor clarity of tourist image are few and in this work we intend to study them, since it is one of the weak points mentioned in competitive diagnosis documents that we consider necessary to explain the perceived tourist value.

6.1 Keywords: Travel, perception, image, tourist destination, tourist image.

3 Introducción

Dentro de la investigación se aborda la calidad de los servicios en atención al cliente en el Cantón Ventanas que está dentro de la línea de investigación de la carrera de hotelería y turismo sujeta en la sub línea de investigación objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir. (Cabezas, 2019)

Ventanas es un estado de la provincia de Los Ríos ubicado en la costa ecuatoriana, con una extensión de 533 km², con una población de más de 76.878 habitantes, es la cuarta ciudad más poblada de la provincia de Los Ríos y la trigésima sexta más poblado de Ecuador; Se encuentra a dos horas de Guayaquil y a seis horas de Quito, la capital de Ecuador. Es atravesado por el río Zapotal, ubicado en la parte centro-occidente del Ecuador, la mayor área de producción local es la agricultura, destacando la producción de maíz, este lugar es conocido como la capital del maíz en el Ecuador.

El turismo en la ciudad es muy limitado, siendo su principal recurso turístico los ríos de agua dulce. Visitado por residentes y turistas durante todo el año, especialmente en invierno y durante temporada de fiestas, ciertos meses del año, eventos deportivos como regatas para disfrute de turistas y residentes. (Cabezas, 2019)

Los enfoques de investigación en el desarrollo de la justificación incluyen problema que existe en el estado de Ventanas, el turismo se da de manera limitada y la atención al cliente es un poco insatisfecha porque muy pocas instalaciones de entretenimiento brindan un excelente servicio.

La atención al cliente es de vital importancia en cualquier negocio ya sea pequeño, mediano o grande, de ello depende la fidelización de nuestro nicho. Por eso el servicio al cliente necesita ser estratégico y efectivo, En cualquier sector del mercado, el cliente exige ser escuchado, comprendido y reconocido sólo a través de la calidad, Las empresas pueden estar preparadas para cumplir con requisitos e incluso superar las expectativas de los clientes, la única forma en que cada empresa puede competir de verdad en el mercado. (Cabezas, 2019)

El servicio al cliente es la asociación entre tres conceptos: servicio al cliente, satisfacción del cliente y calidad del servicio. Se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo a largo plazo de la empresa en su conjunto y de todos los empleados.

El servicio de atención al cliente y la imagen turística son dos factores importante para la actividad económica del turismo en el mundo, regional y local, ya que permite a los visitantes obtener más información sobre el servicio al cliente.

Ecuador es un país que puede ofrecer mucho a los visitantes, pero para eso la imagen que quieres dar sigue siendo relevante, también debes brindar un buen servicio y una atención al cliente excepcional que contribuya al crecimiento de la industria turística. (Cabezas, 2019)

El servicio de atención que brinda la localidad de Ventanas puede cambiar de estado, lo que demuestra cómo será el trato al turista diferente a cada lugar que visitará.

Los clientes forman la imagen de la empresa a partir de nuestro lenguaje verbal y no verbal, por lo que no juzgarán quién presta el servicio sino a la organización que representa. La satisfacción del cliente es una cadena formada por el desempeño efectivo a lo largo del proceso, por lo que si se rompe un eslabón, afecta al resultado final. (Cabezas, 2019)

4 Formulación del problema científico

¿La atención al cliente afecta la imagen turística del Cantón de Ventanas?

5 Desarrollo

5.1 Justificación

Esta investigación está dirigida hacia la localidad de Ventanas de la Provincia de Los Ríos, por lo que se justifica en primer lugar, en resolver un tema importante como el servicio al cliente y su importancia en la imagen turística del estado antes mencionado. (Cabezas, 2019)

Es importante analizar la atención al cliente y la imagen turística en la medida en que presten un buen servicio, y a su vez tendrán una percepción positiva de un determinado proveedor de servicios.

Este trabajo se midió a través de encuestas que se realizaron entre los turistas que visitan la zona, para poder comprobar si el servicio que se brinda es el adecuado o existen deficiencias por parte de los mismos proveedores de Servicio. (Cabezas, 2019)

Es por ello que en este trabajo de investigación los beneficiarios serán la comunidad del estado de Ventanas. Porque ayudará a identificar los puntos débiles para superarlos y orientarlos hacia la productividad y rentabilidad de su servicio al cliente.

La imagen lo es todo para los clientes, así como la primera impresión al visitar un lugar. Y esta primera impresión depende mucho de los agentes de servicio al cliente. Todo lo que aplicamos a un área de negocio aplica a otras, ya sea directa o indirectamente involucradas en el servicio al cliente. (Couso, 2005)

Finalmente, este trabajo de investigación es posible porque existe un servicio al cliente que permitirá a los gerentes de área lograr objetivos y por lo tanto tienden a hacer que los empleados se sientan identificados con el lugar donde trabaja para obtener ganancias y flexibilidad. (Cabezas, 2019)

6 Objetivos

6.1 Objetivo general

- Analizar la atención al cliente y su importancia en la imagen turística en el Cantón Ventanas, año 2022

6.2 Objetivos específicos

- Conocer soluciones efectivas a las quejas más frecuentes que los consumidores exponen en servicio al cliente.
- Identificar el problema de servicio al cliente que está causando dificultades en la imagen turística.
- Aplicar todo lo relacionado con la comunicación para lograr un servicio al cliente con altos estándares de calidad.

CAPÍTULO I

7 SUSTENTO TEORICO

7.1 Servicio al cliente

El servicio al cliente es una colección de actividades relacionadas entregado por el proveedor a los trabajadores para que el cliente obtenga producto o servicio en el momento correcto, en el lugar correcto y con la garantía de que se usará correctamente de lo mismo. Por lo tanto, el servicio al cliente es una poderosa herramienta del marketing. (Cabezas, 2019) Día a día hablamos de la importancia del servicio en cualquier actividad que se realice, es el valor intangible de la empresa que da satisfacción al adquirir nuevos servicios. (RODRÍGUEZ y JIMENEZ, 2008), citan que la atención al cliente es como una cadena de muchos eslabones, donde todos deben estar en perfectas condiciones para dar como resultado un servicio de calidad. Para participar en el servicio al cliente, debe saber quién es el cliente, qué aspecto tiene, qué necesita o qué quiere obtener. El cliente es la persona más importante de la empresa, no depende de la empresa, la empresa depende de él; pero dentro de este marco, en muchos casos, se deja de lado la importancia de los clientes internos: empleados; es la persona que tiene contacto directo a la hora de ofrecer un producto o servicio, como es el caso de la industria turística. El servicio, por otro lado, es algo que no se puede producir, no es tangible, no se puede almacenar y no se puede devolver, pero es agradable de proporcionar y agrega valor cuando se envía.

Por lo tanto, el servicio al cliente juega un papel fundamental ya que es el cliente quien evalúa y acredita a la empresa, instalación o destino por el servicio prestado por el cliente. Todos los actores y gestores del turismo deben estar alineados y conocer la importancia de trabajar ahí para fortalecer la industria. (Arguello, 2020)

El servicio al cliente es de vital importancia en la industria, no solo en Ventanas sino en todo el mundo; Debe estar trabajando con estándares internacionales pero ser considerado un logro sobresaliente en el proceso de compra y venta de servicios. La calidad de un producto o servicio se define por las características definidas por el cliente para satisfacer sus necesidades o expectativas establecidas. (Arguello, 2020)

A partir de esta definición, podemos decir que el servicio al cliente en cualquier negocio es de vital importancia para conquistar el mercado y de esta manera Obtenga una ventaja competitiva sobre sus competidores.

8 Importancia del servicio al cliente

Según el Informe de tendencias de 2020 de Zendesk, el 57 % de los encuestados cita el servicio al cliente como el factor más importante que impulsa su lealtad a la marca. El análisis de este y otros datos mostró que cuando los clientes se sienten ignorados, tienen que repetir lo mismo o no obtienen una respuesta rápida, su empresa pierde lealtad; es más probable que pierda clientes ante la competencia. (Silva, Blog de Zendesk , 2020)

9 Antecedentes de contacto del servicio de atención al cliente

El servicio al cliente no es una decisión opcional, sino una necesidad para la existencia de la empresa y constituye el beneficio fundamental y clave para su éxito o fracaso. Esta actividad es necesaria para asegurar que el producto/servicio entregar al cliente en el tiempo, unidad y presentación adecuados. Se establecen relaciones personales entre la empresa y el cliente. (Cabezas, 2019)

- Servicio de reparación, soporte y mantenimiento, post-venta.
- Atención al Cliente, Información y reclamaciones.
- recibir pedidos comerciales.

10 Expectativas de servicio al cliente

Llamamos expectativas del cliente a lo que los clientes esperan de nosotros como marca. Las expectativas están estrechamente ligadas a sus experiencias previas con nuestra propuesta, en relación con la calidad de nuestros productos y los servicios que brindamos. Cuando un cliente viene a nosotros por primera vez debemos tener en cuenta De lo que esperas de nuestro servicio. (Silva, 2020)

11 La importancia de la percepción del cliente.

La percepción es el proceso de saber a través de la pantalla que comunican los sentidos. Es algo subjetivo, para que cada cliente o grupo identificable tenga su propia percepción de su establecimiento, su forma de vida, sus calificaciones, su nivel cultural y económico, y Según tu centro de interés y deseo. Es por eso que la importancia de la

percepción del cliente se convierte en un papel tan importante en Marketing, por el producto o servicio que reciben los clientes en mente del consumidor, reteniendo y atrayendo clientes potencial de negocio. (García, 2019)

12 Tipos de clientes

12.1 Clientes externos.

Los individuos a menudo se clasifican en categorías que van desde pertenecer al público objetivo de la empresa, luego convertirse en clientes compradores potenciales, luego potenciales, e incluso convertirse en clientes o usuarios regulares. (Cabezas, 2019)

12.2 Clientes nacionales

Suelen ser los clientes los que pertenecen a la empresa a menudo se los denomina consumidores internos. Los otros clientes unen sus esfuerzos al servicio de la organización para proporcionar un producto o servicio de calidad a un cliente final o externo, buscando su alegría y lealtad.

Los clientes internos son observadores de la actividad y la mejora. Sus productos y servicios, por lo que sus esfuerzos se verán reflejados en negocio a través de estrategias que satisfagan las necesidades del cliente. (Cabezas, 2019)

13 Beneficios de un buen servicio al cliente.

Para obtener más beneficios y eficiencia con el servicio de atención al cliente y en la imagen turística debe considerar aspectos como: Retener clientes, comunicarse de manera efectiva, aumentar y disminuir las ventas, invertir en publicidad, nuevos clientes, aumentar la cuota de mercado y más estabilidad empresarial, los factores anteriores son necesarios para tener ventaja competitiva del competidor.

14 La comunicación para un buen servicio al cliente

Un buen servicio ya no es suficiente para asegurar la diferenciación, para competir en base al valor sin competir en el precio, para motivar a los empleados a mejorar su desempeño o para lograr retornos financieros, ya que muchas empresas han llegado a este nivel y el nivel de competencia es de tres.

- **Calidad Esperada:** Este es el nivel de calidad que una empresa espera cuando busca satisfacer las necesidades del cliente.

- Calidad de servicio: es la que cada empleado transmite al cliente según su propio esfuerzo y los criterios que considere oportunos.
- Calidad percibida: la calidad que el cliente percibe al recibir el servicio.

15 Concepto de estándares de servicio al cliente

Sabiendo que casi la mitad de los consumidores dicen que abandonan una marca después de que un cliente ha tenido una mala experiencia con ella, está claro que la satisfacción del cliente es la clave del éxito de una empresa. Un estándar de servicio al cliente en la imagen turística es un objetivo medible. Estas son métricas de establecimiento de objetivos para los representantes de servicio al cliente, además de proporcionar a la empresa información sobre el progreso de ese servicio. (Obando, 2022)

En una era de altas expectativas del cliente, donde la relación con el cliente es primordial, las empresas debe establecer los parámetros de cómo debe ser la calidad del servicio o enfrentar las consecuencias del mercado. Si bien es importante establecer estos estándares para que su equipo de servicio al cliente comprenda el tipo de experiencia del cliente que necesita brindar diariamente, estos empleados deben comprender que estas pautas no son arbitrarias. En cambio, estos estándares se derivan directamente de lo que esperan los clientes: deciden qué constituye un buen servicio y las empresas ignoran lo que los clientes quieren hacer cuando están en peligro. (Salazar, 2019)

16 Estándares de servicio al cliente

16.1 Tarifa de servicio instantáneo/en espera.

Porcentaje de clientes que recibieron atención inmediata respecto a los que están en espera. Con el uso del correo electrónico, todo el mundo está esperando. Pero este indicador es adecuado para chat en vivo, mensajería y teléfono. Un ejemplo estándar sería tener un máximo de 2 clientes haciendo cola para cada agente, o un total de 15 clientes haciendo cola. (Sven, 2017)

16.2 Tiempo de resolución de problemas.

Tiempo medio antes de que se resuelva el problema. Considere un modelo de importancia graduada al establecer su punto de referencia, como el de la Universidad de Stanford a continuación. (Sven, 2017)

17 Definición de imagen turística.

La mayoría de las definiciones de Las imágenes turísticas incluyen expresiones como “Creencias”, “ideas”, “impresiones” o “valores” (Choi et al. 1999; Crompton, 1978; Fakeye y Crompton, 1991; Galileo y Donaire, 2005; Kottler et al. En 199 ; Reynolds, 1985; Tapachai y Waryszak, 2000). quizás afirmar que todas estas palabras se refieren directa o indirectamente a algún tipo de conocimientos que tienen los individuos en un sitio web Otros autores como Lawson y Bond-Bovy, (1977) o Markin (197) introducen explícitamente la palabra "conocimiento" en su definición de la imagen. anillo. Por ejemplo, Markin (197) define la imagen turística es "nuestro conocimiento personalizado e interiorizado y conceptualización tal como la conocemos". Sí OK, Estos argumentos nos llevan a considerar imagen turística como un tipo o forma de conocimiento, es necesario determinar qué atributo del conocimiento puede reducirse al concepto de imagen. (Rosales, 2013)

18 La imagen turística como conocimiento.

La mayoría de las definiciones de imágenes turísticas incluyen las expresiones como "creencias", "ideas", "impresiones" o "valores". Es decir una imagen turística se define como "nuestro personalizado, interiorizado y concepto" Un destino turístico no debe ser solo un conjunto de instalaciones y servicios accesibles a los que también se debe tener en cuenta la experiencia personal del turista. (García, 2019)

19 Conocer los detalles del producto o servicio en la imagen turística

Los clientes pueden ponerse en contacto con una empresa para una multitud de consultas, pero la mayoría de ellas están relacionadas con el producto o servicio que ofrece la empresa. En este sentido, es fundamental que los empleados de la empresa conozcan en detalle las características, atributos, precios, etc. algunos productos. Tanto el personal de atención al cliente como los directores de ventas o los miembros de los equipos de marketing y publicidad deben conocer el producto para poder transmitir un mensaje común que se alinee con la imagen de marca. Con esto en mente, no podemos olvidarnos de capacitar a los equipos comerciales y comerciales para mejorar su funcionalidad aprendiendo nuevas técnicas para captar la atención de nuestros clientes. Por ello, reflejar la imagen de una empresa comprometida, accesible y honesta es muy valioso para atraer y fidelizar a los clientes. (Marketing, 2021)

20 La importancia de la imagen del destino turístico

La imagen del destino turístico es fundamental para que las personas quieran visitar un lugar. Esta imagen corresponde a la percepción que tiene el visitante del destino turístico y se configura antes, durante y después de la visita turística.

Antes de estimar la importancia de las imágenes en un destino turístico, es fundamental que abordar conceptos básicos relacionados con el turismo que contribuyan a comprender el entorno en el que se desarrollará esta investigación. La importancia de las imágenes radica en el propio turismo y en lo que desarrollo de esta industria a lo largo del tiempo. Entender desde el punto de vista de diferentes autores sobre qué es el turismo y su función como sistema económico y social necesario para comprender cómo actuarán los consumidores frente a estímulos que aparecen a la hora de elegir o no un destino de viaje. (Rosales, 2013)

21 Impactos negativos en la imagen turística

21.1 Económico:

Incompatible con otras actividades: la presencia en el territorio de otras actividades es incompatible con el desarrollo del turismo, por la existencia de restricciones en el uso del espacio, por ejemplo en las escuelas combinación de Espacios Naturales Protegidos. (Gutierrez, 2015)

21.2 Especulación:

Este es uno de los efectos negativos más comunes, la tendencia a especular sobre las ofertas y precios de los servicios, especialmente durante la temporada alta de turismo. (Gutierrez, 2015)

22 El servicio de atención no respeta lo acordado con el cliente

Cuando tenga la solución que su cliente necesita, actúe de inmediato. Respete el tiempo del usuario y asegúrese de informarle sobre los próximos pasos y cuánto tiempo debe esperar para que el problema se resuelva por completo. Para asegurarse de cumplir sus promesas, es esencial desarrollar estrategias de seguimiento de consultas. Cuando los agentes llegan a tiempo, los clientes sienten la presencia y la preocupación de la empresa, lo que genera confianza en la marca. (Gutierrez, 2015)

23 Metodología de la investigación

23.1 Tipos de Investigación.

23.1.1 Investigación bibliográfica

La investigación se realizó de forma bibliográfica con el fin de analizar los antecedentes referentes a la atención al cliente y su importancia en la imagen turística del cantón Ventanas y cumplir con los objetivos planteados.

24 Métodos de investigación

24.1 Método descriptivo

El método descriptivo se basa en encontrar aspectos relevantes para analizar la situación real de la industria, es decir, características detalladas, problema con variables de servicio al cliente.

24.2 Método cualitativo

El método cualitativo fue un aporte fundamental a la encuesta porque se permitió conocer los problemas que tenía el cliente en cuanto al servicio público con respecto a la imagen turística en el Cantón Ventanas.

24.3 Método deductivo

En el trabajo de investigación se utiliza el método deductivo para ayudar a analizar aspectos de atención al cliente en la imagen turística.

24.4 Método inductivo

El método inductivo se lleva a cabo a través de una encuesta a una muestra poblacional. Ayudó a determinar el impacto del servicio al cliente en el municipio de Ventanas.

24.5 Método analítico

Permite comprender la situación en la que se encuentra la localidad de Ventanas, conocer el objeto de investigación, las causas y efectos para encontrar una solución y obtener nueva información en función de lo estudiado.

25 Muestra

25.1 Método no probabilístico por conveniencia

Para el estudio la población está conformada por la comunidad de Cantón Ventanas, utilizamos un método no probabilístico debido a que no todos los miembros de la población tienen la oportunidad de participar en el estudio El Muestreo No Probabilístico es un método menos riguroso, este método depende en gran medida de la experiencia de los investigadores. El muestreo no probabilístico generalmente se realiza mediante el método de observación y la utilizamos ampliamente en la investigación cualitativa.

CAPITULO II

26 Técnicas utilizadas para recopilar información

26.1 Resultados Obtenidos

En este estudio se prueba que la localidad de Ventanas cuenta con una serie de atractivos culturales y naturales, en manera descriptiva para mayor claridad sobre el potencial que puede traer el turismo en el estado de Ventanas, a través de una encuesta se identificó las necesidades tanto positivas como negativas para el desarrollo del turismo cultural entre turistas.

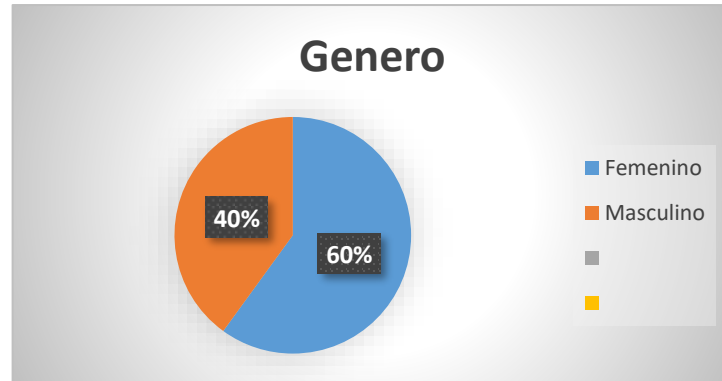
En el proceso de análisis del impacto de una buena actividad productiva turística, se puede observar diversos estudios que se han detenido a analizar qué factores influyen en el turismo, destacando diferentes tipos de infraestructura, accesibilidad y servicios públicos, ayudando a la realización de actividades turísticas, así como la infraestructura de Los servicios de turismo cultural que son un factor a tener en cuenta a la hora de visitar la localidad de ventanas.

Según las encuestas realizadas a turistas que visitan el estado de Ventanas Los resultados muestran que el Cantón es una localidad con imagen turística que carece de mucha atención al cliente y no cuenta con muchos atractivos para el disfrute de la comunidad de Ventanas.

26.2 Tabulaciones de encuestas

Pregunta 1: Genero

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Femenino</i>	15	60%
<i>Masculino</i>	10	40%

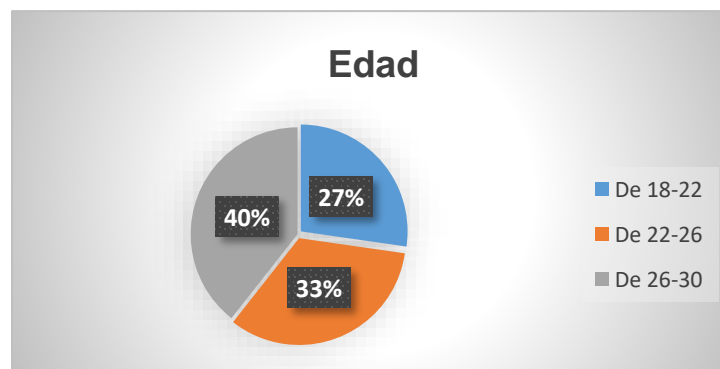


Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas en línea a través de un formulario de Google, los resultados fueron 40% masculinos y 60% femeninos.

Pregunta 2: Edad

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>De 18-22</i>	6	27%
<i>De 22-26</i>	9	33%
<i>De 26-30</i>	10	40%

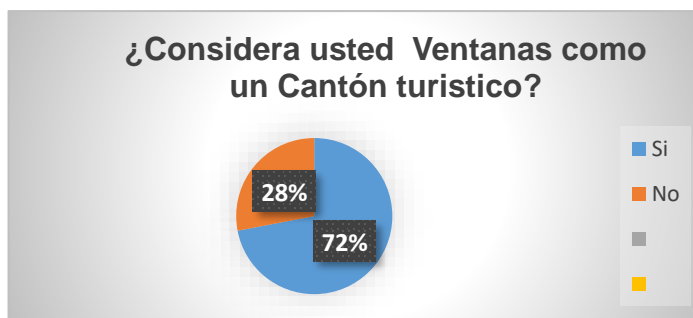


Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas en línea a través de un formulario de Google, los resultados fueron que el 40% de los encuestados están en un rango de edad de 26-30 y el 33% en un rango de edad de 22-26 y el 27% de un rango de edad de 18-22.

Pregunta 3: ¿Considera usted a la ciudad de Ventanas como un Cantón Turístico?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	18	72%
<i>No</i>	7	28%

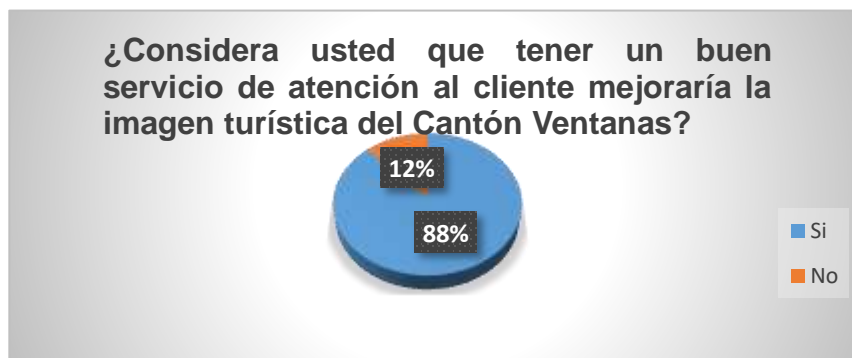


Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas online mediante un formulario de Google se obtuvo como resultado que el 78% de personas no consideran a la ciudad de Ventanas como un Cantón turístico y el otro 28% respondió que si es un Cantón turístico.

Pregunta 4: ¿Considera usted que tener un buen servicio de atención al cliente mejoraría la imagen turística del Cantón Ventanas?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	23	88%
<i>No</i>	3	12%

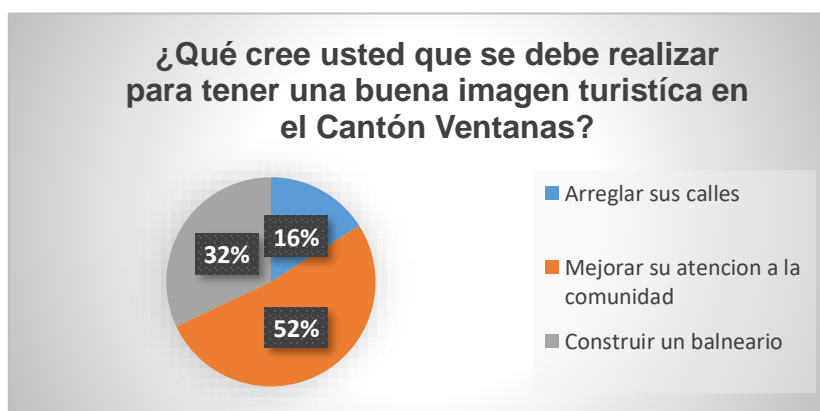


Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas online mediante un formulario de Google se obtuvo como resultado que el 88% menciono que Si y el 12% que No.

Pregunta 5: ¿Qué cree usted que se debe realizar para tener una buena imagen turística en el Cantón Ventanas?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Arreglar sus calles	4	16%
Mejorar su atención a la comunidad	13	52%
Construir un balneario	8	32%



Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas online mediante un formulario de Google se obtuvo que el 52% mencionaron que Ventanas tendría una mejor imagen turística si mejoran su atención en la comunidad el otro 32% menciono que construir un balneario sería una buena opción y por último el 16% arreglar sus calles.

Pregunta 6: ¿Cree usted que Ventanas posee atractivos turísticos?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Si	8	32%
No	17	68%

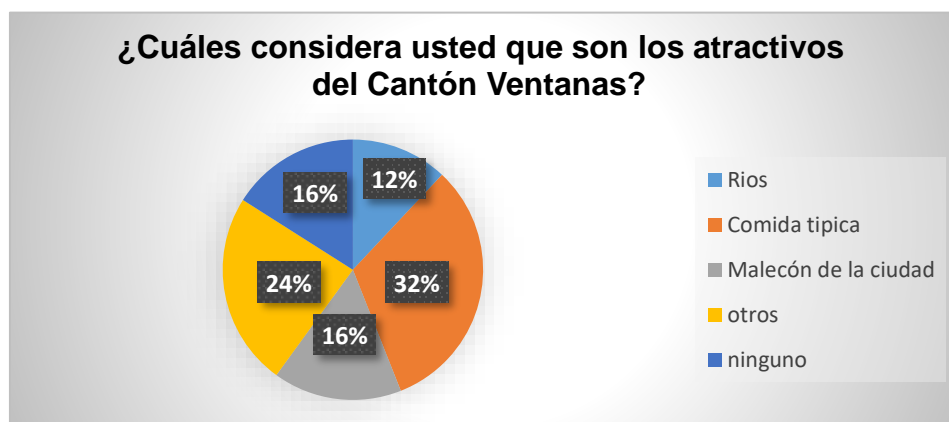


Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas online mediante un formulario de Google se obtuvo que el 68% consideran que Ventanas no tiene atractivos turístico y el otro 32% considero que sí.

Pregunta 7: ¿Cuáles considera usted que son los atractivos del Cantón Ventanas?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Ríos	3	12%
Comida típica	8	32%
Malecón de la ciudad	4	16%
Otros	6	24%
Ninguno	4	16%



Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas online mediante un formulario de Google se obtuvo como resultado que el 32% menciona que sus atractivos es la comida típica el 16% el malecón de la ciudad el 12% sus atractivos son lo Ríos el otro 16% ninguno y por último el 24% otros.

Pregunta 8: ¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más adecuado para conocer la imagen turística del Cantón Ventanas?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Internet</i>	10	40%
<i>Periódicos, revistas</i>	4	16%
<i>Radio</i>	2	8%
<i>Televisión</i>	9	36%

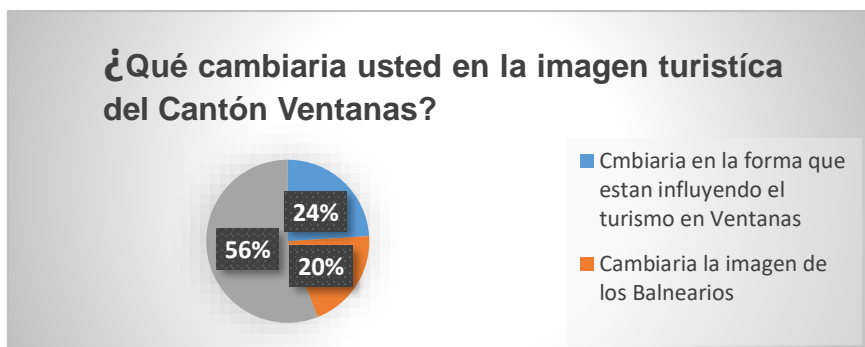


Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas online mediante un formulario de Google se obtuvo como resultado que el 10% mencionó que le gustaría conocer la información desde el internet (redes sociales) 4% en periódicos el 2% por radio y el 9% en televisión.

Pregunta 9: ¿Qué cambiaría usted en la imagen del turismo del Cantón Ventanas?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Cambiaría en la forma que está influyendo el turismo en Ventanas</i>	6	24%
<i>Cambiaría la imagen de los balnearios</i>	5	20%
<i>Cambiaría sus representantes (Gad municipal)</i>	14	56%

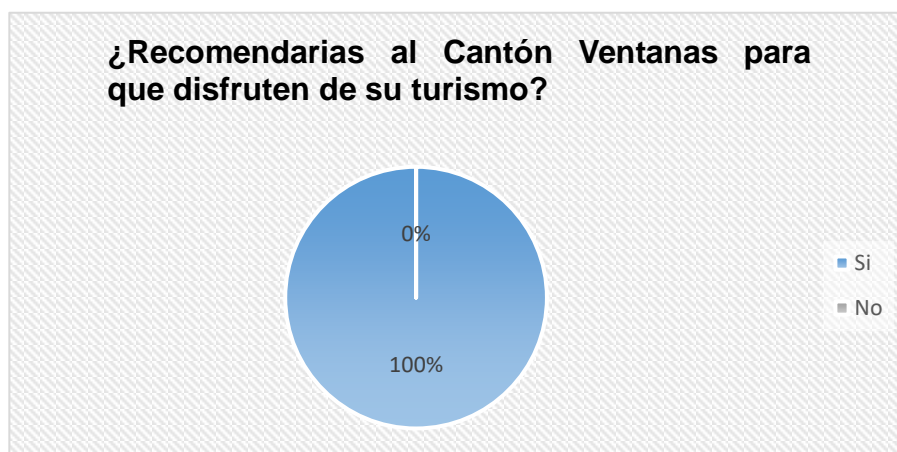


Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas online mediante un formulario de Google se obtuvo como resultado que el 56% cambiarían a sus representantes (Municipales) el 20% de encuestados cambiarían la imagen de los balnearios y el 24% cambiarían la forma en cómo se está llevando el turismo en el Cantón Ventanas.

Pregunta 10: ¿Recomendarías al Cantón Ventanas para que disfruten de su turismo?

<i>Variable</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Si</i>	25	100%
<i>No</i>	0	0%



Elaborado por: Ruth García Tamayo

De 25 personas encuestadas online mediante un formulario de Google se obtuvo como resultado que el 100% recomendaría al Cantón Ventanas para que disfruten de sus atractivos turísticos.

Conclusiones

El trabajo investigado sobre el servicio al cliente y su importancia en la imagen turística del Cantón Ventanas año 2022 dejó como resultado las siguientes conclusiones.

- Se dio a conocer la situación del servicio de atención al cliente. utilizando técnicas de investigación que han identificado una serie de deficiencias en la imagen turística del Cantón Ventanas, es decir, no brindan un buen servicio y por lo tanto los clientes Se quejan de la atención brindada.
- Se identificó fundamentos teóricos de las variables de atención al cliente y imagen turística a través del análisis de varios criterios de autores que facilitan la comprensión de la investigación para el análisis del objeto de investigación.
- Se aplicó estrategias, para la atención al cliente en la imagen turística del Cantón Ventanas provincia Los Ríos, por una mejor ventaja competitiva en servicio de industria.

27 Situaciones destacadas

- El objetivo de este proyecto es investigar la imagen turística en atención al cliente para potenciar el turismo a partir de los resultados obtenidos a través de encuestas, hecho para los turistas a través de formularios de Google en la ciudad de Ventanas.
- Los turistas han sugerido diseñar un producto de turismo cultural, que sea estrategia de desarrollo y promoción turística tratando de conservar tanto los recursos naturales como cultural para así mejorar las condiciones de vida de su población.
- Brindar un servicio al cliente excepcional lo diferenciará de la competencia. Esto crea una buena publicidad y al mismo tiempo anima a los clientes a recomendar a sus conocidos.

28 Bibliografías

- Arguello, I. L. (23 de septiembre de 2020). servicio al cliente en el sector turistico- Wellness Magazine . Obtenido de servicio al cliente en el sector turistico- Wellness Magazine : <https://magazine-wellness.com/2020/servicio-al-cliente-en-sector-turistico/>
- Cabezas, M. A. (20 de Mayo de 2019). UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOY. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/6231/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000075.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Couso, R. P. (2005). la comunicacion y la calidad del servicio en la atencion al cliente 1 edicion . España : Printed in Spain .
- García, L. S. (30 de Septiembre de 2019). UPSE-THT-2019-0006.pdf tesis. Obtenido de UPSE-THT-2019-0006.pdf tesis : <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/5076/UPSE-THT-2019-0006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrero Rosillo, S. B. (2014). Propuesta de mejora de la gestión de quejas y reclamos en la empresa Cineplanet, Chiclayo. Obtenido de Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/71/1/TL_GuerreroRosilloShirley_TrujilloPereaFatima.pdf
- Gutierrez, H. S. (22 de Enero de 2015). ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO tesis. Obtenido de ESTUDIO DE LA IMAGEN DE DESTINO TURÍSTICO tesis: <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10588/HSMtesis.pdf?sequ>
- Marketing, M. (22 de Enero de 2021). Como mejorar la comunicacion entre empresas. Obtenido de Como mejorar la comunicacion entre empresas: <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/mejorar-comunicacion-empresa-cliente/>
- Mazon, A. M. (15 de Enero de 2010). Imagen de un Destino Turístico. Obtenido de Imagen de un Destino Turístico: [https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=3.1%20Concepto%20de%20la%20imagen%20de%20un%20destino%20tur%C3%ADstico,-Los%20estudios%20sobre&text=Para%20Crompton%20\(1979\)%20la%20](https://burjcdigital.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=3.1%20Concepto%20de%20la%20imagen%20de%20un%20destino%20tur%C3%ADstico,-Los%20estudios%20sobre&text=Para%20Crompton%20(1979)%20la%20)

- Obando, B. (22 de Junio de 2022). Calidad de servicio al cliente como llevar la practica .
Obtenido de Calidad de servicio al cliente como llevar la practica:
<https://www.gestiopolis.com/calidad-en-el-servicio-al-cliente-como-llevarla-a-la-practica/>
- Parra, M. A.-M. (2016). LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO: ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DEL MUNICIPIO DE MURCIA COMO DESTINO TURÍSTICO. Turydes Revista Turismo y Desarrollo. ISSN 1988-5261, 3.
- Rosales, K. A. (1 de julio de 2013). Investigacion y analisis de la percepcion de la imagen turistica Tesis . Obtenido de Investigacion y analisis de la percepcion de la imagen turistica Tesis :
<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1646/1/tur118.pdf>
- Salazar, D. (29 de Julio de 2019). Origo. Obtenido de Origo :
<https://www.origo.ec/2019/07/29/estandares-de-servicio-al-cliente-por-que-son-importantes/>
- Silva, D. d. (21 de septiembre de 2020). Blog de Zendesk . Obtenido de Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/expectativa-de-los-clientes/#:~:text=Le%20llamamos%20expectativa%20de%20los,servicio%20de%20atenci%C3%B3n%20que%20brindemos.>
- Sven. (2017). Userlike. Obtenido de Userlike:
<https://www.userlike.com/es/blog/estandares-de-atencion-al-cliente>

¡Viva Ventanas!

ATENCIÓN AL CLIENTE Y SU IMPORTANCIA EN LA IMAGEN TURÍSTICA DEL CANTÓN VENTANAS, AÑO 2022

Investigación

inteligencia18@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) [Eliminar cuenta](#)

[Inicio](#)

Correo *

gervaciobry@gmail.com

¿Qué género es? *

Femenino

Masculino

¿Qué edad tiene? *

18-22

23-28

29-35

¿Considera usted la ciudad de Ventanas como un Cantón turístico? *

Sí

No

¿Considera usted que tener un buen servicio al de atención al cliente mejoraría la imagen turística del Cantón Ventanas? *

Sí

No

¿Qué cree usted que se debe realizar para tener una buena imagen turística en el Cantón Ventanas? *

Arreglar sus calles

Mejorar su atención a los comerciantes

Construir un balneario

¿Cree usted que Ventanas posee atractivos turísticos? *

Sí

No

¿Cuáles considera usted que son los atractivos del Cantón Ventanas? *

Ríos

Comida típica

Música de la ciudad

otros

Ninguno

¿Qué medio de comunicación cree usted que es el más adecuado para conocer la imagen turística del Cantón Ventanas? *

Internet

Periódicos

Radio

Televisión

¿Qué cambiaría usted en la imagen del turismo del Cantón Ventanas? *

Cambiarla en la forma que está influyendo el turismo en Ventanas

Cambiarla la imagen de los balnearios

Cambiarla sus representantes (Municipales)

¿Recomendarías al Cantón Ventanas para que disfruten de su turismo? *

Sí

No

Enviar una copia de mis respuestas.

[Borrar formulario](#)