

**INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA**
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

**MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO
TURÍSTICO SISAWA, DEL CANTÓN TENA.**

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

AUTORA: Nina Yessenia Grefa Aguinda

DIRECTORA: Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

Tena - Ecuador

2024-IIS

CERTIFICACIÓN

Economista

Carina Elizabeth Mendoza Vergara

RESPONSABLE DE LA UIC DE LA CARRERA DE TECNOLOGÍA SUPERIOR
EN ADMINISTRACIÓN

De mi especial consideración. Por medio del presente expreso un atento y cordial saludo, y a la vez me permito hacer conocer a su autoridad lo siguiente:

En calidad de Directora del Trabajo de Integración Curricular modalidad TRABAJO INTEGRADOR CURRICULAR denominado: **MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO TURÍSTICO SISAWA, DEL CANTÓN TENA**, de autoría de la señorita **GREFA AGUINDA NINA YESSENIA** con CC. **150102007-5** estudiante de la Carrera de Tecnología Superior en Administración del Instituto Superior Tecnológico Tena, **CERTIFICO** que se ha realizado la culminación del Trabajo de Titulación antes citado, de conformidad con lo que establecen las directrices internas de la institución dentro del cronograma aprobado, por lo que, **AUTORIZO** la presentación y continuación del proceso de titulación.

Tena, 13 de febrero de 2025.

Atentamente;



Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN (TIC)

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

Tena, 10 de marzo 2025

Los Miembros del Tribunal de Grado abajo firmantes, certificamos que el Trabajo de Integración Curricular denominado: **MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO TURÍSTICO SISAWA, DEL CANTÓN TENA**, presentado por **NINA YESSENIA GREFA AGUINDA**, 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;



Lcd. Héctor Aníbal Lozada Grefa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Ing. Henry Fabián Chango Chango
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AUTORÍA

Yo, NINA YESSSENIA GREFA AGUINDA, declaro ser la autora del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO TURÍSTICO SISAWA, DEL CANTÓN TENA, 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.

AUTOR:



NINA YESSSENIA GREFA AGUINDA

CÉDULA: 150102007-5

FECHA: Tena, 13 de marzo de 2025

CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DE LA AUTORA

Yo, NINA YESSENIA GREFA AGUINDA, declaro ser la autora del Trabajo de Integración Curricular titulado: MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO TURÍSTICO SISAWA, DEL CANTÓN TENA, como requisito para la obtención del Título de: TECNÓLOGA 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, 13 de marzo de 2025, firma el autor.

AUTOR: Nina Yessenia Grefa Aguinda

FIRMA: 

CÉDULA: 150102007-5

DIRECCIÓN: Archidona, comunidad Chaupishungu

CORREO ELECTRÓNICO: ninay.grefa@est.itstena.edu.ec

TELÉFONO: S/N **CELULAR:** 0982567221

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR: Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña.

TRIBUNAL DEL GRADO:

Ing. Héctor Anibal Lozada Grefa (presidente).

Abg. Juan Carlos Ortiz Serrano (Miembro).

Ing. Henry Fabián Chango Chango (Miembro).

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo primeramente a Dios por haberme concedido una segunda oportunidad de vida, salud y sabiduría para poder cumplir una meta más en la vida a nivel académico, después de un trágico accidente que me sucedió.

A mis padres, Beatriz Aguinda y Jorge Grefa quienes constituyen el pilar fundamental de mi vida que con su amor, consejos, sacrificio y apoyo incondicional me han enseñado el valor de la perseverancia y el esfuerzo.

A mis hermanas, Elsi, Estefanía, Vanesa y a mis hermanos, Fidel, Hernán, Einer, Jacobo, Kevin, Thiys, Cristhofer que siempre creyeron en mí incluso cuando yo dudaba de mis capacidades, les agradezco profundamente por su confianza y por ser mi mayor fuente de inspiración.

A mi angelita que me cuida desde el cielo Abuela Elena que seguramente estará orgullosa de verme triunfar, que, con su herencia de consejos, valentía, orgullo, pasión de trabajar y estudiar, cada día soy una mejor persona, tan solo este logro pudiera celebrar contigo sería la persona más feliz de este mundo, pero desafortunadamente lo disfrutaremos desde la distancia con una enorme tristeza, te extraño demasiado.

Finalmente, a todas las personas que de alguna manera me dieron apoyo constante de motivación tanto psicológico como económico me ayudaron a creer en mí, en mi capacidad de superar y ser alguien en la vida.

Nina Yessenia Grefa Aguinda

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios por haber sido mi motor fundamental de todo este sueño que hoy por hoy se vuelve realidad y por permitirme culminar con éxito mi carrera; por iluminarme mi camino, por cuidarme cada día que iba al estudio, cada noche que caminaba de regreso a casa.

Quiero expresar un especial agradecimiento a mis padres, a mis hermanas y hermanos por haber confiado en mí, por los consejos, motivación y por el apoyo brindado.

Agradezco a mi tutora de tesis Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña quien se ha convertido en mi guía durante el transcurso del presente trabajo de titulación, además porque gracias a su esfuerzo, motivación, dedicación, paciencia y gran bagaje de conocimientos y experiencia me ha permitido crecer en el conocimiento intelectual.

A la vez para mí es muy grato agradecer a todos los profesores docentes que durante mi carrera profesional me han aportado con un granito de arena con el valioso de conocimiento.

Un agradecimiento especial a todos mis compañeros de curso que también me han brindado apoyo en todo momento.

Para culminar agradezco al Instituto Superior Tecnológico Tena por haberme acogido en su noble institución y convertirme en una profesional más.

Nina Yessenia Grefa Aguinda

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	iii
AUTORÍA.....	iv
CARTA DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE DIAGRAMAS DE FLUJOS.....	xii
A. TÍTULO	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	3
B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA	4
2.1 Necesidad	4
2.2 Actualidad	5
2.3 Importancia.....	6
2.4 Presentación del problema de investigación a responder.....	7
2.5 Delimitación	8
2.5.1 Delimitación Espacial	8
2.5.2 Delimitación Temporal	9

2.6	Beneficiarios.....	9
2.6.1	Directos.....	9
2.6.2	Indirectos.....	9
C.	OBJETIVOS.....	9
3.1	Objetivo General.....	9
3.2	Objetivos Específicos.....	9
D.	ASIGNATURAS INTEGRADORAS.....	10
E.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	11
5.1	Análisis Situacional.....	11
5.2	Manual De Estrategias.....	18
5.2.1	Calidad De Atención.....	22
5.2.2	Satisfacción Del Cliente.....	24
5.2.3	Atención Al Cliente.....	25
5.2.4	Características de la Atención al Cliente.....	27
5.3	Marco Legal.....	28
5.3.1	Constitución de La República Del Ecuador.....	28
5.3.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	28
5.3.3	Ley Orgánica de Turismo.....	30
5.3.4	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	31
5.3.5	Código de Trabajo.....	31
5.3.6	Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.....	32
5.3.7	Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.... 32	
5.3.8	Reglamento a la Ley de Turismo (2016).....	32

5.4 Marco Conceptual	33
F. METODOLOGÍA	34
6.1 Materiales y equipos	34
6.2 Ubicación del Área de estudio.....	35
6.2.1 Población	35
6.2.2. Muestra.....	36
6.3. Tipo de investigación / estudio.....	37
6.3.1 En función del propósito.....	38
6.3.2. Por su nivel de profundidad	38
6.3.3. Por la naturaleza de los datos y la información.....	39
6.3.4. Por los medios para obtener los datos	40
6.3.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables.....	41
6.3.6. Según el tipo de inferencia.....	42
6.3.7. Según el periodo temporal en el que se realiza	42
6.3.8. De acuerdo en el tiempo en que se efectúan	43
6.4. Metodología para cada objetivo	44
6.4.1. Metodología para el Objetivo 1	44
6.4.2. Metodología para el Objetivo 2.....	46
6.4.3. Metodología para el Objetivo 3.....	47
6.4.4. Metodología para el Objetivo 4	48
G. RESULTADOS.....	49
7.1. Resultados del Objetivo 1	49
7.2. Resultados del Objetivo 2.....	64
7.3. Resultados del Objetivo 3.....	65
7.4. Resultados del Objetivo 4	69

H. CONCLUSIONES	87
I. RECOMENDACIONES	88
J. BIBLIOGRAFÍA.....	89
K. ANEXOS.....	92

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Asignaturas Integradoras	10
Cuadro 2. Metodología para el objetivo 1	44
Cuadro 3. Metodología para el objetivo 2	46
Cuadro 4. Metodología para el objetivo 3	47
Cuadro 5. Metodología para el objetivo 4	48
Cuadro 6. Políticas y Procedimientos	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas.	8
Figura 2. Jerarquización.	11
Figura 3. Factores del análisis FODA	13
Figura 4. Clasificación del Turismo	17
Figura 5. Estructura del Manual	19
Figura 6. Ventajas y Desventajas del manual	20
Figura 7. Tipos de manuales.	21
Figura 8. Componentes de calidad de atención.....	23
Figura 9. Tipos de clientes.	26
Figura 10. Matriz FODA	45
Figura 11. Pasos para el diseño instruccional	48
Figura 12. Análisis FODA "SISAWA".....	63
Figura 13. Puntos críticos.....	64

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Ubicación del Centro Turístico Sisawa	35
---	----

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los turistas	50
Gráfico 2. Género de los turistas	51
Gráfico 3 . Nacionalidad de los turistas	52
Gráfico 4. Frecuencia de visita	53
Gráfico 5. Calidad de servicio	54
Gráfico 6. Amabilidad del personal	55
Gráfico 7. Aspectos del servicio	56
Gráfico 8. Tiempo de espera	57
Gráfico 9. Desinformación de servicios	58
Gráfico 10. Descripción del ambiente	59
Gráfico 11. Servicio de calidad	60
Gráfico 12. Rapidez en la atención	61
Gráfico 13. Recomendación del lugar	62

ÍNDICE DE DIAGRAMAS DE FLUJOS

Diagrama de Flujo 1. Proceso de despedida	66
Diagrama de Flujo 2. Proceso de bienvenida	67
Diagrama de Flujo 3. Manejo de quejas o insatisfacción	68

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Solicitud del permiso al centro turístico Sisawa	92
Anexo 2. Carta de aceptación por parte del centro turístico Sisawa	93
Anexo 3. Encuesta de satisfacción a los clientes	94
Anexo 4. Ficha de registro de observación directa	98
Anexo 5. Revisión de quejas y sugerencias existentes.....	100
Anexo 6. Talleres piloto de capacitación	101
Anexo 7. Rubrica de evaluación de desempeño.....	102
Anexo 8. Entrega del producto acreditable al propietario del Centro Turístico "Sisawa".	103

A. TÍTULO

**MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL
CENTRO TURÍSTICO SISAWA, DEL CANTÓN TENA**

RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue diseñar un manual de estrategias de atención al cliente que optimice la calidad del servicio en este centro turístico, promoviendo una experiencia satisfactoria para los visitantes y mejorar la reputación del Centro Turístico Sisawa, en el cantón Tena. Para alcanzar este objetivo, se utilizó una metodología mixta, iniciando con un diagnóstico exhaustivo de la situación actual de los procesos de atención al cliente a través de encuestas a 164 clientes, entrevistas al propietario, observación directa y otras herramientas más. Como resultados de la metodología utilizada se mostraron respuestas positivas en la atención al cliente, pero también se detallaron los puntos críticos que afectan la experiencia del cliente, donde a través de los datos se desarrolló estrategias de atención permitiendo reconocer tanto las debilidades como las oportunidades de mejora dentro del centro turístico. Entre los hallazgos más relevantes se destacan la necesidad de más lugares de descanso, no existe mucha visita entre días de semanas, falta de información de servicios, falta de señalizaciones, falta de capacitación para el personal, manejo de quejas o conflictos. A partir de estos resultados se diseñó un manual con políticas claras para mejorar los puntos críticos antes mencionados así también como la bienvenida y la despedida del cliente. Se recomienda mejorar la infraestructura, capacitar al personal. Y finalmente se elaboró un Manual de Estrategias de Atención al Cliente empírica la cual servirá como una guía práctica para el personal del Centro Turístico Sisawa garantizando una experiencia de servicio de alta calidad, la fidelización de los clientes y el crecimiento del turismo en el cantón Tena.

Palabras clave: atención al cliente, calidad del servicio, turismo sostenible, capacitación del personal, protocolos estandarizados, satisfacción del cliente, fidelización, experiencia del visitante, capacitación del personal, estrategias de servicio, competitividad turística, estándares de calidad, hospitalidad.

ABSTRACT

The objective of this work was to design a customer service strategy manual that optimizes the quality of service at this tourist center, promoting a satisfactory experience for visitors and improving the reputation of the Sisawa Tourist Center in the Tena canton. To achieve this goal, a mixed methodology was used, starting with a thorough diagnosis of the current state of customer service processes through surveys of 164 clients, interviews with the owner, direct observation, and other tools. As a result of the methodology employed, positive responses in customer service were shown, but critical points affecting the customer experience were also detailed. Through the data, customer service strategies were developed, allowing for the recognition of both weaknesses and opportunities for improvement within the tourist center. Among the most relevant findings are the need for more resting areas, low visitation during weekdays, lack of information about services, insufficient signage, inadequate training for staff, and handling complaints or conflicts. Based on these results, a manual with clear policies was designed to improve the aforementioned critical points as well as the welcome and farewell of customers. It is recommended to enhance infrastructure and train staff. Finally, an empirical Customer Service Strategy Manual was developed, which will serve as a practical guide for the staff of the Sisawa Tourist Center, ensuring a high-quality service experience, customer loyalty, and growth in tourism in the Tena canton.

Keywords: customer service, service quality, sustainable tourism, staff training, standardized protocols, customer satisfaction, loyalty, visitor experience, service strategies, tourism competitiveness, quality standards, hospitality.

Reviewed by:


B.A. Carolina Romero, M. Ed
Language Center Coordinator

B. FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA

2.1 Necesidad

Los autores afirman lo siguiente:

La atención al cliente en el sector turístico ha enfrentado crecientes desafíos, particularmente debido a los cambios acelerados en las expectativas de los turistas y la competencia feroz en el mercado global. La pandemia de COVID-19 exacerbó estas problemáticas, ya que los turistas se volvieron más exigentes con respecto a las medidas sanitarias y la calidad del servicio, lo que impactó significativamente en las empresas turísticas. Además, las herramientas digitales y las plataformas de reseñas han hecho que los consumidores sean más informados y exigentes, lo que pone presión a las empresas turísticas para ofrecer un servicio de calidad superior.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) destaca que uno de los mayores retos a nivel global es la falta de personal capacitado en habilidades blandas y técnicas dentro del sector. La personalización del servicio, la empatía y la resolución rápida de problemas son aspectos clave que los turistas valoran, pero que muchas veces no se cumplen adecuadamente, lo que reduce la satisfacción del cliente y afecta la reputación de las empresas. (Gretzel et al., 2020, pp.104-121)

El sector turístico enfrenta desafíos significativos en la atención al cliente debido a la competencia global. La pandemia de COVID-19 aumentó la calidad del servicio, impactando a las empresas turísticas. Las herramientas digitales han hecho que los consumidores sean más informados y exigentes presionando a las empresas para ofrecer servicios de alta calidad. Por otro lado, según la OMT la escasez de personal capacitado en habilidades interpersonales es un reto global, La personalización del servicio y la resolución rápida de problemas son fundamentales para la satisfacción del cliente, pero su implementación es a menudo inadecuada, afectando la reputación de las empresas.

2.2 Actualidad

El informe de la Cámara Nacional de Turismo subraya que:

Las regiones más turísticas del país, como Quito, Cuenca, y la Amazonía, presentan una infraestructura deficiente en términos de atención al cliente personalizada y gestión de servicios. Esto genera una discrepancia significativa entre lo que los turistas esperan y lo que realmente reciben, lo que a menudo genera insatisfacción y pérdida de confianza en las ofertas turísticas nacionales. (El informe de la Cámara Nacional de Turismo, 2021, p.10)

González Soriano, Cabrera Jara y Piguave Gordillo (2017) señalan que "a través de todos los sectores industriales, la investigación por la excelencia en el servicio se ha convertido en una preocupación creciente, y los gerentes han reconocido que la ventaja sustancial competitiva puede ganarse a través de un servicio superior al cliente".

Toscano (2011) afirma que "la atención al cliente es fundamental para el éxito de las empresas, ya que una atención deficiente puede llevar a la pérdida de clientes y afectar negativamente la reputación de la empresa"

Según la Cámara Nacional de Turismo, en destinos clave como Quito, Cuenca y la región amazónica, la infraestructura y la gestión de servicios presentan deficiencias notables, lo que provoca una brecha entre las expectativas de los turistas y la realidad de la atención que reciben. Por otro lado, como señalan González Soriano, Cabrera Jara y Piguave Gordillo, las empresas han identificado que una atención al cliente de calidad no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también representa una ventaja competitiva que puede diferenciar a una organización dentro del mercado. En la misma línea, Toscano enfatiza que la atención al cliente es un pilar fundamental en el éxito de cualquier empresa, ya que un servicio deficiente no solo puede generar la pérdida de clientes, sino que también perjudica la imagen y reputación de la organización.

2.3 Importancia

El autor menciona que:

El ámbito turístico en la actualidad abarca en si un sinnúmero de actividades que se ofrece a los turistas y viajeros en todo el país y en todo el mundo, en diferentes épocas del año. El eficiente desarrollo de estas ha dado paso a que la actividad turística pase a ser uno de los sectores socioeconómicos más importantes del mundo y ha venido creciendo de forma favorable.

Por ello es de vital importancia la calidad en la atención al cliente, debido a que constantemente se elevan las necesidades y exigencias de la demanda. Ante un mundo de mucha competencia se hace necesario tratar cada día ser mejor como empresa prestadora de servicios para poder sobrevivir, con la buena atención al cliente. Es por ello que la falta de un manual de atención al cliente en los establecimientos turísticos hace que no se dé la satisfacción total de la demanda. (Chavarrea Cajo, 2015)

Jácome (2017) “propone un plan de mejora de calidad para el área de servicio al cliente en agencias de viajes en Quito, subrayando la necesidad de protocolos estandarizados y capacitación continua del personal para garantizar una experiencia satisfactoria al cliente”.

Esta investigación permite identificar un enfoque de mejora de estrategia en la atención al cliente, con el propósito de diseñar un manual para para optimizar la calidad del servicio en el centro turístico Sisawa del cantón Tena. El autor destaca que el sector turístico actual ofrece una amplia variedad de actividades a los viajeros en todo el mundo durante todo el año. La calidad del servicio al cliente es crucial debido al aumento constante de las necesidades y expectativas de los turistas. En un entorno competitivo, es esencial que las empresas turísticas mejoren continuamente para sobrevivir. Por otro lado, Jácome sugiere un plan para mejorar la calidad del servicio al cliente en agencias de viajes de Quito, enfatizando la importancia de protocolos estandarizados y la capacitación continua del personal para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.

2.4 Presentación del problema de investigación a responder

El Centro Turístico Sisawa enfrenta desafíos en la atención al cliente que afectan la satisfacción y la fidelización de sus visitantes, las quejas relacionadas con la calidad del servicio son recurrentes. Hemos observado que esta situación no solo limita la experiencia del cliente, sino que también impacta negativamente en la reputación del balneario.

De acuerdo un informe del Municipio de Tena menciona que:

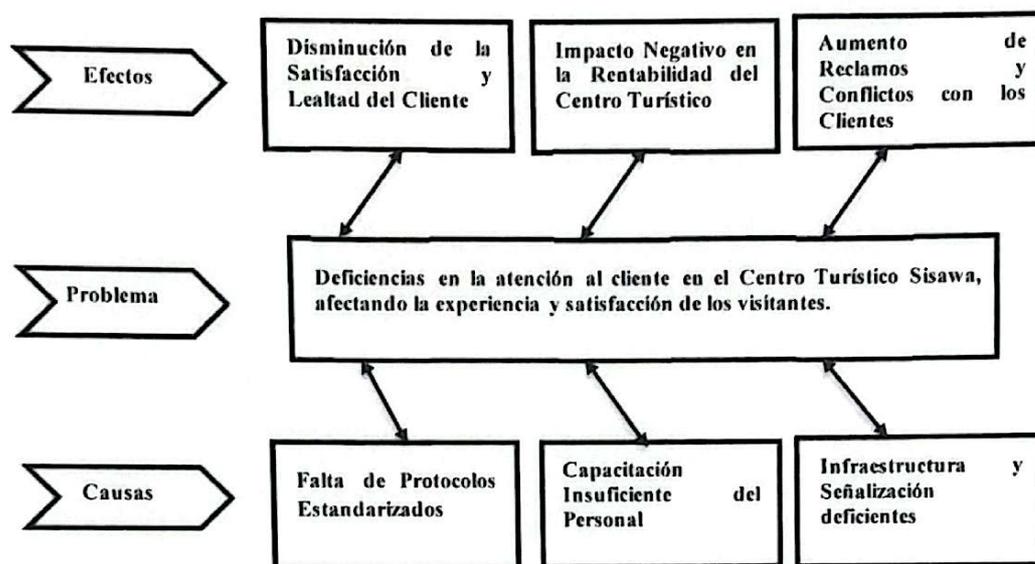
El sector turístico es uno de los pilares económicos de la ciudad, lo que implica una fuerte demanda de servicios orientados al visitante. En este sentido, la calidad de la atención al cliente se convierte en un factor decisivo para la competitividad de los negocios, especialmente en la industria de la hospitalidad, los tours ecológicos y los servicios de transporte. (Municipio de Tena, 2022)

Rojas (2018) analiza que “la relación entre la atención al cliente y la fidelización en agencias de viajes, concluyendo que una atención personalizada y eficiente es determinante para mantener y atraer a nuevos clientes en el mercado turístico ecuatoriano”.

Robayo (2017) enfatiza “la relevancia del servicio al cliente en el sector turístico ecuatoriano, destacando que una atención de calidad es esencial para satisfacer las expectativas de los turistas y fomentar su fidelización”.

El presente trabajo se justifica por la inexistencia de un manual de atención al cliente que dirija, coordine y mejore la atención del Centro turístico Sisawa. La atención al cliente en el ámbito turístico no solo es un factor crucial para garantizar la satisfacción de los visitantes, sino que también juega un papel determinante en la competitividad de los destinos turísticos destacando que la atención personalizada y eficiente es clave para fidelizar y atraer nuevos clientes en el mercado turístico ecuatoriano, subrayando la importancia de la relación entre la atención al cliente y la lealtad en las agencias de viajes para satisfacer las expectativas de los turistas.

Figura 1. Árbol de Problemas.



Campo: Administración

Área: Turismo

Aspecto: Estrategia de Atención

Sector: Atención al cliente

2.5 Delimitación

2.5.1 Delimitación Espacial

Provincia: Napo

Cantón: Tena

Ciudad: Tena

Asociación, empresa, emprendimiento: Centro Turístico Sisawa

2.5.2 Delimitación Temporal

El trabajo de investigación se desarrolló en el ciclo académico 2024-IIS, octubre- febrero 2025, con el fin de identificar tendencias recientes en la satisfacción del cliente y los efectos de las quejas mal gestionadas en la percepción pública del centro turístico.

2.6 Beneficiarios

2.6.1 Directos

- Centro turístico Sisawa

2.6.2 Indirectos

- Clientes

C. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Diseñar un manual de estrategias de atención al cliente para optimizar la calidad del servicio en el centro turístico Sisawa del cantón Tena.

3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de los procesos de atención al cliente en el centro turístico Sisawa.
- Identificar los puntos críticos y oportunidades de mejora en la experiencia del cliente durante su visita al centro turístico.
- Establecer protocolos y procedimientos estandarizados de atención al cliente adaptados a las necesidades específicas del centro turístico.
- Desarrollar estrategias de capacitación para el personal en temas de servicio al cliente y calidad turística.

D. ASIGNATURAS INTEGRADORAS

Cuadro 1. Asignaturas Integradoras

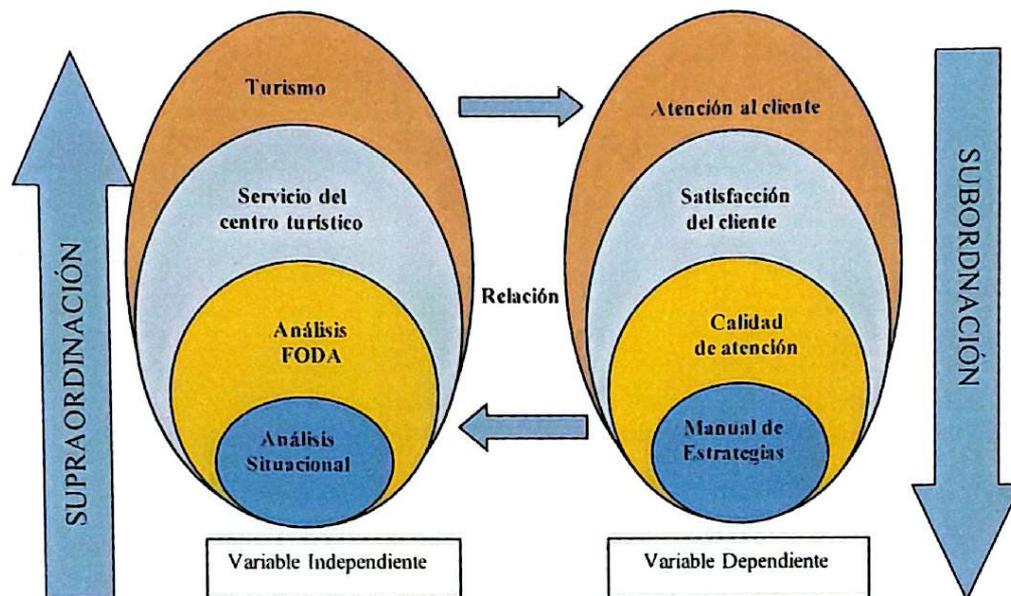
C. ASIGNATURAS INTEGRADORAS	
Asignaturas	Resultado de Aprendizaje
Comercio Electrónico	Emprende y evalúa ideas de negocio que promuevan la productividad y contribuyan al crecimiento eficaz de la empresa, ejerciendo las actividades con liderazgo y compromiso ético sacando provecho a los medios y avances tecnológicos.
Gestión de Talento Humano	Analizar las tendencias y desafíos que se enfrentan la organización con la participación del talento humano.
Liderazgo y emprendimiento	Construir estrategias y técnicas que le permitan alcanzar emprendimientos de una marca oportuna y eficiente con la finalidad que se oponga en marcha sus iniciativas productivas.
Planificación Estratégica	Desarrollar propuestas estratégicas que mejoren la Planificación Estratégica de las organizaciones con visión y positiva a largo plazo.

Fuente: Syllabus carrera de Tecnología Superior en Administración (2024)

E. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El Desarrollo de la fundamentación Teórica se desarrolla de acuerdo a la jerarquización de variables que se presenta en la jerarquización.

Figura 2. Jerarquización.



5.1 Análisis Situacional

El análisis situacional para Clarke (2023):

El análisis situacional es una herramienta clave para mapear situaciones y comprender la interrelación de diversos elementos en contextos complejo que permite evaluar y comprender el estado actual de una organización o comunidad, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). Este análisis proporciona una base sólida para la planificación estratégica, ayudando a priorizar acciones y optimizar recursos de manera efectiva. La capacidad de identificar y comprender los factores internos y externos es crucial para el desarrollo sostenible y el éxito a largo plazo.

El análisis situacional, según Clarke es un proceso fundamental que permite examinar y comprender la interrelación de diversos factores en contextos complejos,

lo que resulta esencial para evaluar el estado actual de una organización o comunidad. A través de esta herramienta, se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que afectan el desempeño y el futuro de la entidad. Este análisis ofrece una visión clara del entorno, el análisis situacional permite que las organizaciones prioricen acciones y optimicen el uso de los recursos disponibles de manera eficaz para obtener resultados de la investigación. La habilidad para identificar estos factores, tanto internos como externos, es clave para un crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo, asegurando que las organizaciones puedan adaptarse de manera eficiente a los cambios y mantenerse competitivas.

Análisis de Competencia

Para el autor Núñez Gonzales el análisis de competencia es:

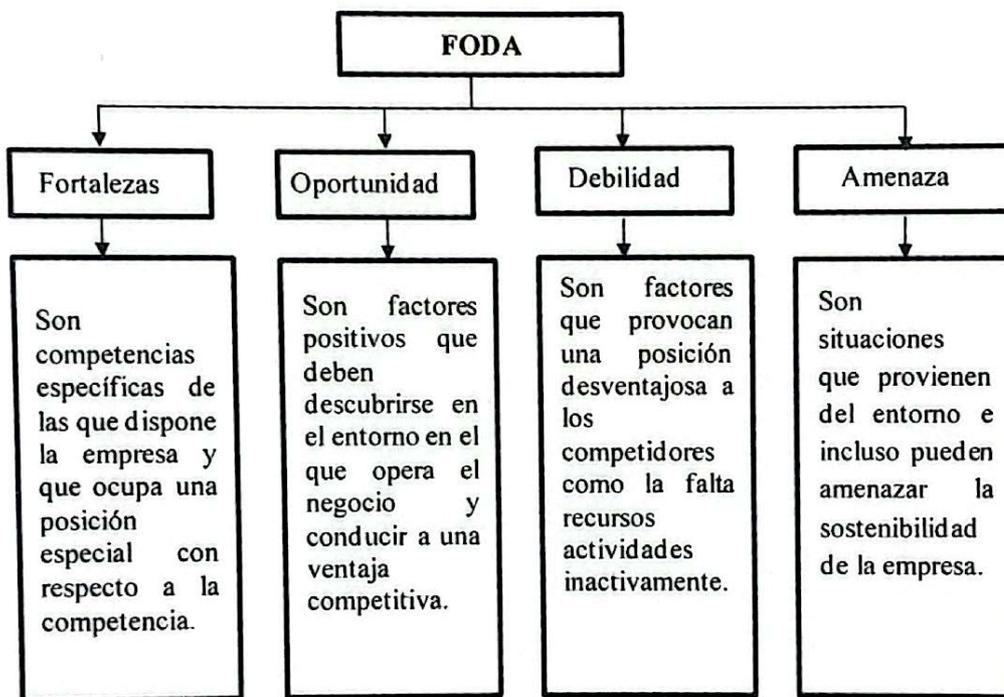
El análisis de los competidores debe ser un proceso continuo, o cuanto menos periódico, que sirva de apoyo a las decisiones en el ámbito del negocio y permita definir una estrategia mediante la que se consiga consolidar la actividad en el mercado. (Núñez Gonzales,2012, p.14)

Para Núñez Gonzales, el análisis de competencia es un proceso que debe llevarse a cabo regularmente para respaldar las decisiones empresariales y establecer estrategias que ayuden a una empresa a fortalecer su presencia en el mercado realizado de manera periódica, ya que es crucial para respaldar las decisiones dentro del ámbito empresarial. Este análisis no solo ayuda a comprender la dinámica del mercado, sino que también permite identificar las estrategias de los competidores y las tendencias emergentes. De este modo, la información obtenida se convierte en una herramienta valiosa para definir una estrategia efectiva que facilite la consolidación de la empresa, contribuyendo a su estabilidad y crecimiento a largo plazo. Además, el monitoreo continuo de la competencia asegura que la organización se mantenga alineada con los cambios que se dan día a día.

5.1.1 Análisis FODA

Sánchez (2020) indica que “el análisis FODA o DAFO, plantea que el FODA como técnica de planificación estratégica proporciona información de los participantes en la gestión empresarial y con su conocimiento, pueden aportar ideas valiosas para el futuro de la empresa”. (p.106).

Figura 3. Factores del análisis FODA



Elaborado en base a los conceptos del autor Sánchez (2020).

Sánchez (2020) señala que el análisis FODA o DAFO es una herramienta clave dentro de la planificación estratégica, ya que proporciona información valiosa sobre los participantes en la gestión empresarial siendo los factores que permite evaluar de manera detallada los factores internos y externos que afectan a la organización o empresa como las fortalezas, Oportunidades, Debilidades y las Amenazas.

Elementos del análisis interno

"La visión se refiere a la declaración que describe el futuro esperado de una organización, los logros que desea alcanzar a largo plazo y su impacto social, económico y ambiental" (Kotler & Keller, 2012, p. 49).

"La misión de una organización debe ser clara, específica y expresar la razón de ser de la entidad. Debe responder a la pregunta fundamental de por qué existe la organización y qué valor proporciona a sus clientes y a la sociedad" (Drucker, 2014, p.100)

Para Kotler y Keller la visión hace referencia a la afirmación que ilustra el porvenir proyectado de una organización, los éxitos que aspira lograr a largo plazo y su repercusión social, económica y ambiental y por otro lado el autor Drucker señala que la misión de una entidad debe ser precisa, concreta y reflejar el propósito de la entidad. Es necesario responder a la interrogante esencial de por qué existe la organización y qué valor aporta a sus clientes y a la sociedad. En este sentido, una misión clara permite orientar las estrategias y acciones de la entidad de una forma clara.

5.1.1.1 Servicio Del Centro Turístico

"Un servicio excelente se logra cuando una empresa no solo cumple con las expectativas de los clientes, sino que las supera, proporcionando un valor superior que genere satisfacción a largo plazo" (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 20200, p. 15).

Kotler & Keller, (2016) subrayan que:

la gestión integral de la experiencia del cliente como un componente esencial para el éxito en el sector turístico implementando una estrategia de atención que no solo se limite a la calidad del servicio en el momento de la interacción, sino que abarque toda la experiencia del visitante. (p. 329).

Un servicio excelente se alcanza cuando una empresa va más allá de las expectativas de los clientes, ofreciendo un valor adicional que genera satisfacción duradera como lo dicen Zeithaml, Parasuraman y Berry, quienes destacan la importancia de superar las expectativas para lograr un servicio superior. Por otro lado, Kotler y Keller enfatizan que la gestión completa de la experiencia del cliente es crucial para el éxito en el sector turístico. Esto implica implementar estrategias que no se limiten a la calidad del servicio en el momento de la interacción, sino que abarquen toda la experiencia del visitante, desde el principio hasta el final.

Centro Turístico

"Un centro turístico es una entidad que ofrece productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los turistas, proporcionando no solo alojamiento, sino también actividades recreativas, culturales y de entretenimiento, que se integran dentro de un destino turístico" (Kotler, Bowen, & Makens, 2017, p. 48).

Según García y Pérez (2017), el concepto de centro turístico va más allá de la simple prestación de servicios; también debe ser un motor de desarrollo económico y social para la comunidad local. En este sentido, el Centro Turístico debe incorporar estrategias de sostenibilidad y de desarrollo comunitario, alineando su modelo de negocio con la preservación del entorno natural y el impulso de la economía local. (p.103).

Para Kotler, Bowen y Makens un centro turístico es una entidad que ofrece una amplia gama de productos y servicios diseñados para atender las necesidades de los visitantes donde incluyen actividades recreativas, culturales y de entretenimiento que forman parte integral de un destino turístico. El concepto de centro turístico, según García y Pérez, debe actuar como un catalizador del desarrollo económico y social de la comunidad local implementando estrategias de sostenibilidad y desarrollo comunitario, ayudando a la conservación del entorno natural.

5.1.2 Turismo

El turismo se puede entender como un fenómeno complejo que involucra una serie de interacciones entre personas, lugares y actividades. El autor destaca que:

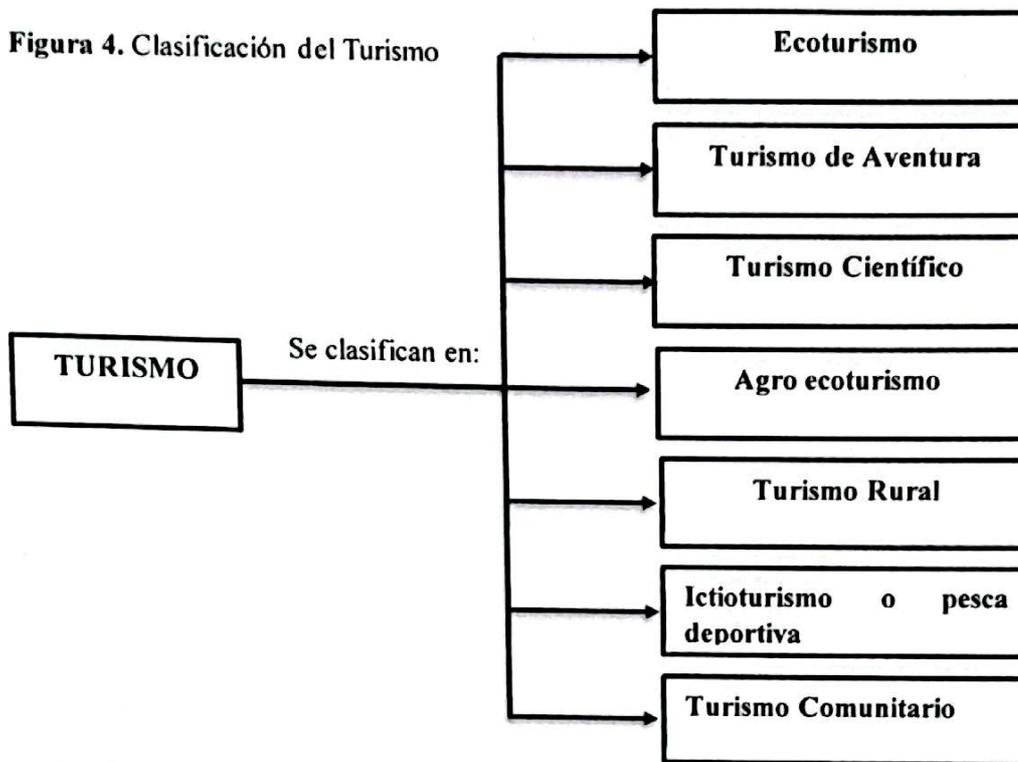
El turismo puede ser descrito como un sistema de actividades que incluye a los turistas, los proveedores de servicios y los destinos. Este sistema está compuesto por cuatro elementos principales: el viajero, el medio de transporte, el alojamiento y las actividades recreativas. El turismo no se limita únicamente al movimiento de personas, sino que también involucra la experiencia que éstas tienen al interactuar con su entorno, lo que influye directamente en su percepción del destino. Además, el turismo es un fenómeno dinámico, que evoluciona con el tiempo debido a las influencias sociales, económicas, políticas y tecnológicas que afectan las decisiones de los viajeros y los destinos turísticos. (Leiper, N, 2004, p. 41)

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

El turismo es un fenómeno multifacético que implica interacciones complejas entre personas, lugares y actividades. Según Leiper, el turismo se puede describir como un sistema integral que incluye a los turistas, los proveedores de servicios y los destinos turísticos. Este sistema se compone principalmente de cuatro elementos clave: los viajeros, los medios de transporte, el alojamiento y las actividades recreativas.

5.1.2.1 Clasificación Del Turismo

Figura 4. Clasificación del Turismo



Elaborado a base del Turismo (2011).

El ecoturismo implica que los viajeros aprenden sobre la naturaleza mientras contribuyen a su conservación., turismo de aventura requiere esfuerzo físico y riesgo al interactuar con la naturaleza, lo que lo hace emocionante y desafiante, turismo científico son los Investigadores y estudiantes realizan estudios científicos en entornos naturales, explorando campos como la biología, botánica y ecología, el agro ecoturismo son los visitantes que alojan en viviendas rurales, comparten comidas familiares y participan en labores agrícolas, integrándose con la comunidad local, turismo rural ofrecen alojamiento en sus hogares, permitiendo a los visitantes experimentar la vida rural auténtica, ictioturismo o pesca deportiva se centra en la pesca deportiva sostenible, donde los pescadores capturan, miden y devuelven los peces al agua para preservar las especies y el turismo comunitarios son que las comunidades locales desarrollan un tipo de turismo para generar ingresos adicionales y proteger sus recursos culturales y naturales. (TURISMO, 2011)

5.2 Manual De Estrategias

(Kotler, P et al.,2016) mencionan que:

Un manual de estrategias es un documento que detalla las políticas, procesos, procedimientos y directrices que guían las actividades de una organización, en este caso, en la gestión de la atención al cliente. Además, un manual de estrategias eficaz debe ser flexible, permitiendo adaptarse a cambios en las necesidades del cliente y del mercado, y debe incluir estándares de calidad que garanticen que todos los empleados actúan de manera coherente y alineada con los objetivos organizacionales. En este sentido, el manual de estrategias se convierte en una herramienta clave para establecer una cultura organizacional centrada en el cliente, garantizando que todas las interacciones, tanto directas como indirectas, estén orientadas a crear experiencias satisfactorias que fomenten la lealtad y el compromiso a largo plazo del cliente. (p. 305).

Según Kotler et al. (2016), un manual de estrategias es un documento integral que establece políticas, procesos y directrices para guiar las actividades de una organización en la atención al cliente. Para ser eficaz, este manual debe ser flexible, adaptándose a los cambios en las necesidades del cliente y del mercado, e incluir estándares de calidad que aseguren una actuación coherente de los empleados. Este documento es crucial para crear una cultura organizacional centrada en el cliente, asegurando que todas las interacciones generen experiencias satisfactorias que promuevan la lealtad y el compromiso a largo plazo del cliente.

Concepto de Manual

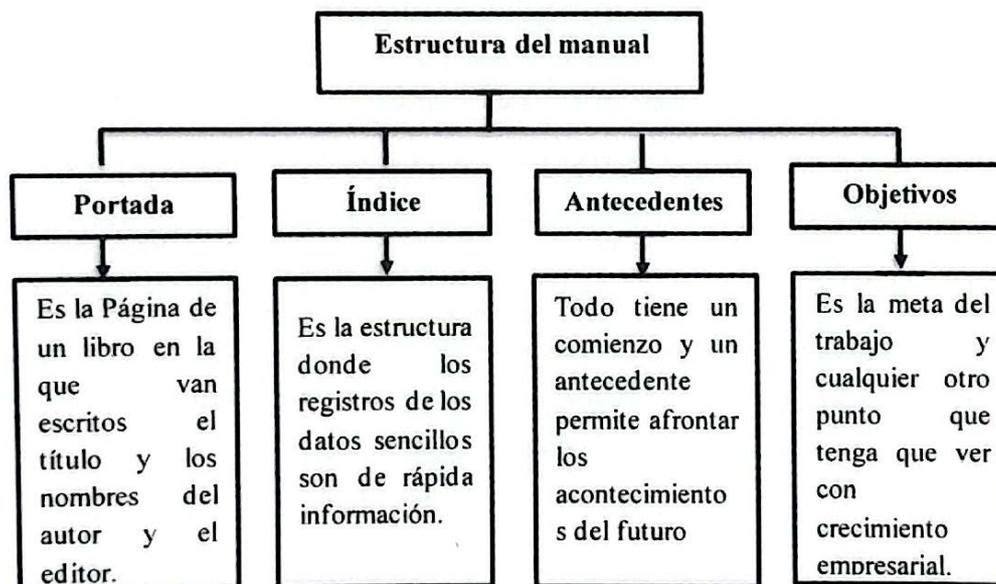
El autor Pérez, (2011) indica que:

Un manual es un documento que tiene como objetivo principal proporcionar instrucciones detalladas sobre cómo realizar una tarea específica o cómo operar un producto o servicio. Este tipo de documento se caracteriza por ser didáctico, preciso y organizado, y puede estar dirigido a un público general o especializado.

Los manuales se utilizan en una gran variedad de contextos, tales como la tecnología, la educación, la industria o la administración, y son fundamentales para asegurar que las personas sigan procedimientos adecuados. Además, un manual debe ser claro, accesible y de fácil comprensión para la audiencia a la que va destinado, y puede incluir imágenes, diagramas o ejemplos prácticos para facilitar su entendimiento. (Pérez, 2011, p. 56)

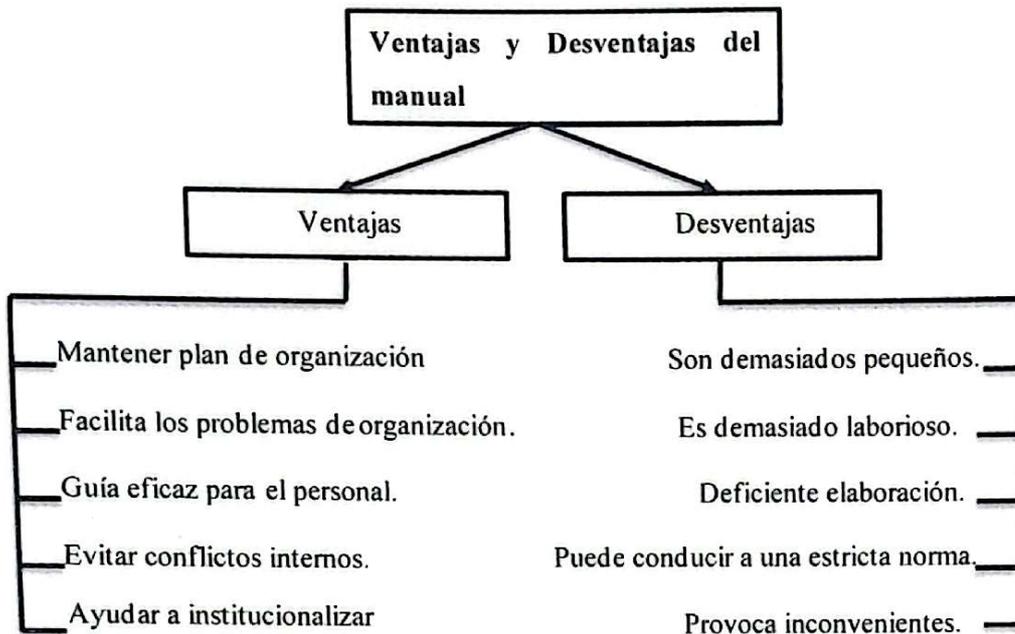
Según Pérez (2011), un manual es un documento que proporciona instrucciones detalladas para realizar tareas específicas u operar productos y servicios. Este documento es didáctico, preciso y bien organizado, y puede ser utilizado tanto por público general como especializado. Los manuales son esenciales en diversos campos como la tecnología, la educación, la industria y la administración, ya que garantizan que las personas sigan procedimientos adecuados. Para ser efectivo, un manual debe ser claro, accesible y fácil de entender, y puede incluir elementos visuales como imágenes o diagramas para facilitar su comprensión.

Figura 5. Estructura del Manual



Fuente: Diseño de la estructura del manual, (2018): <http://ribuni.uni.edu.ni/id/eprint/2957>

Figura 6. Ventajas y Desventajas del manual

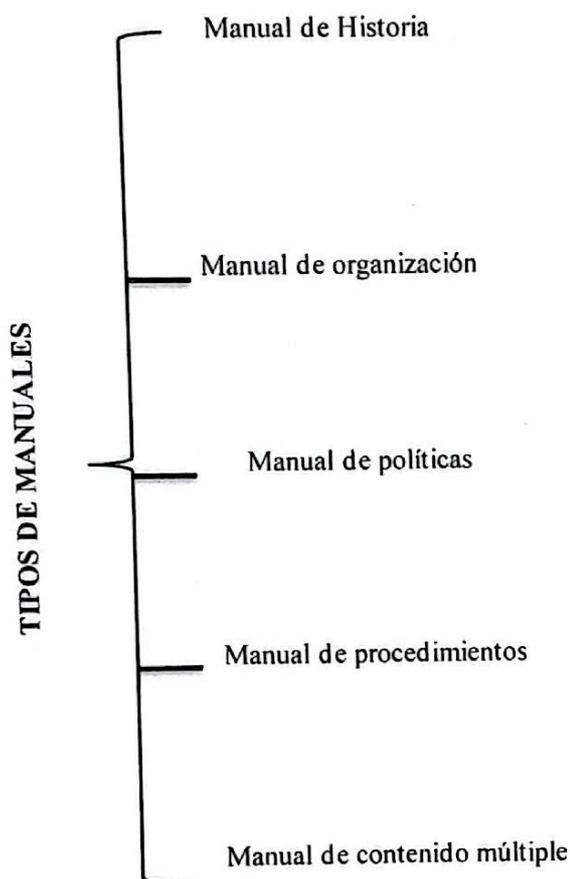


Fuente: Ventajas y desventajas del manual, (2018): <http://ribuni.uni.edu.ni/id/eprint/2957>

Según Pérez (2011), un manual es un documento que proporciona instrucciones detalladas para realizar tareas específicas u operar productos y servicios. Este documento es didáctico, preciso y bien organizado, y puede ser utilizado tanto por público general como especializado. Los manuales son esenciales en diversos campos como la tecnología, y la administración. Para ser efectivo, un manual debe ser claro, accesible y fácil de entender, y puede incluir elementos visuales como imágenes o diagramas para facilitar su comprensión. También cuenta con su respectiva estructura que son: la portada, índice, antecedentes y objetivos, además menciona las ventajas del manual que ayudan a obtener una información de manera rápida, ayuda a institucionalizar y la desventaja es que son muy pequeños para que contenga toda información y provoca ciertos inconvenientes.

Tipos de Manuales

Figura 7. Tipos de manuales.



Fuente: Tipos de manuales, (2016): Revista Caribeña de Ciencias Sociales, 15.cumed.net

Los manuales son documentos esenciales en una organización, cada uno con un propósito específico. El manual de historia proporciona información sobre la evolución de la institución. El manual de organización detalla la estructura y funciones internas. El manual de políticas establece los lineamientos para la toma de decisiones. El manual de procedimientos guía al personal en sus tareas diarias, especialmente útil para nuevos empleados. Finalmente, el manual de contenido múltiple combina varios aspectos administrativos, simplificando la gestión en organizaciones más pequeñas o sencillas.

5.2.1 Calidad De Atención

González & Martínez, (2020) enfatiza que:

La calidad de atención se refiere al nivel de satisfacción que experimentan los usuarios cuando reciben servicios, especialmente en sectores como la salud, la educación y los servicios al cliente. Este concepto abarca diversos factores, desde la cortesía y el respeto mostrados por el personal hasta la eficacia con la que se brindan los servicios. Una atención de calidad no solo implica la resolución adecuada de problemas o necesidades, sino también el proceso emocional por el que el usuario se siente comprendido, valorado y escuchado.

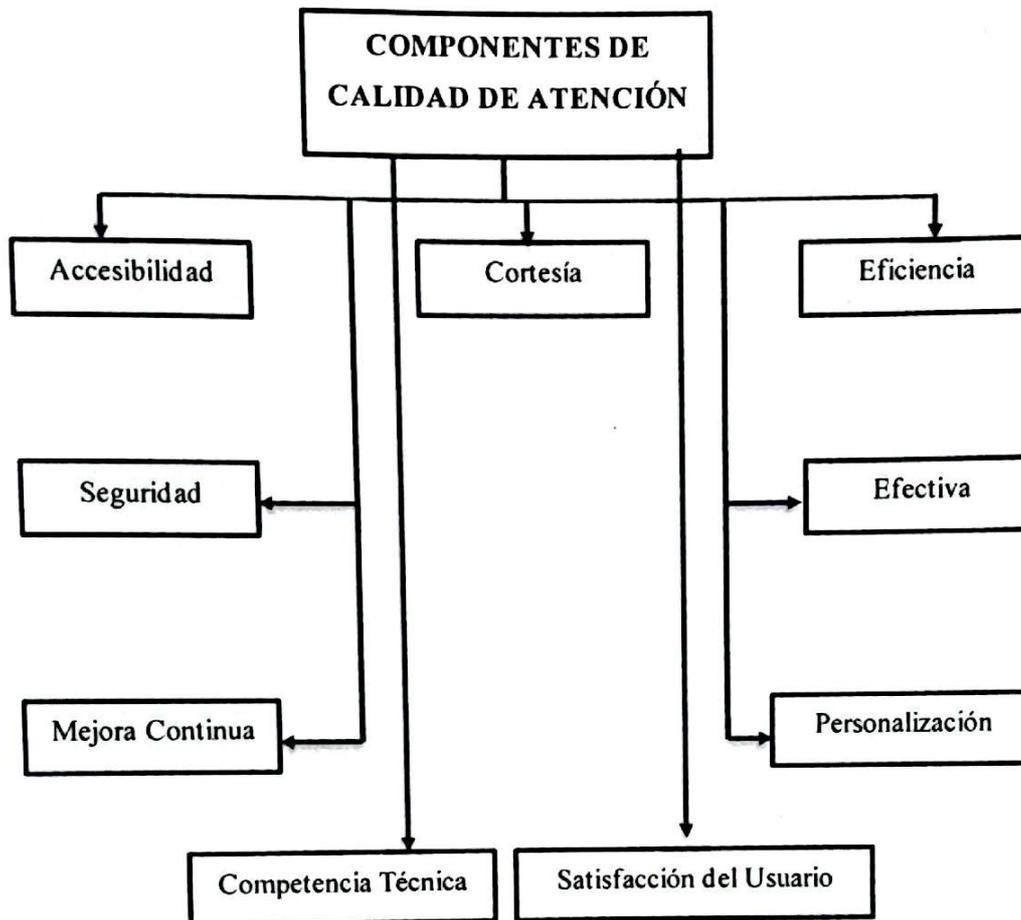
En el ámbito sanitario, por ejemplo, la calidad de atención se mide no solo por la competencia técnica del personal, sino también por la empatía y la comunicación efectiva con los pacientes, así como por la accesibilidad y la rapidez del servicio. En general, la calidad de atención está estrechamente vinculada con la percepción del usuario sobre el valor recibido, siendo un elemento esencial para la fidelización y la mejora continua de cualquier servicio. Además, este concepto está en constante evolución, adaptándose a los avances tecnológicos, a las nuevas expectativas de los usuarios y a la importancia de la personalización de los servicios.

Los modelos más comunes para evaluar la calidad de servicio incluyen el modelo SERVQUAL, que mide la brecha entre las expectativas del cliente y la percepción de los servicios recibidos, y el modelo de la satisfacción del cliente, que enfatiza la importancia de las emociones y percepciones en la formación de la calidad. En la práctica, una gestión adecuada de la calidad de servicio implica no solo la entrega de un servicio excelente, sino también la mejora continua, la retroalimentación constante de los clientes y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado. (p. 45).

La calidad de atención se refiere a la satisfacción del usuario al recibir servicios, especialmente en salud y educación. Incluye factores como cortesía, eficacia y empatía. En el ámbito sanitario, también depende de la comunicación efectiva y accesibilidad. Este concepto es crucial para la fidelización y mejora continua. (González & Martínez, 2020)

Componentes de calidad de atención

Figura 8. Componentes de calidad de atención



Fuente: Componentes de calidad de atención (2016), Horizonte Empresarial, 3(1): revistas.uss.edu.pe

La calidad de atención compone de la accesibilidad que los usuarios puedan obtener el servicio, la cortesía implica un trato amable y respetuoso, la eficiencia asegura un servicio rápido, la competencia técnica es la habilidad del personal para resolver problemas, la personalización adapta el servicio de necesidades, la comunicación transmite información clara, la satisfacción del usuario evalúa la percepción del servicio. La mejora continua implica adaptarse a cambios. Finalmente, la seguridad es esencial en sectores como la salud, donde se debe minimizar los riesgos.

5.2.2 Satisfacción Del Cliente

Los autores indican que:

La satisfacción del cliente es un indicador clave de la efectividad de una empresa en la entrega de productos y servicios que cumplen o superan las expectativas de los consumidores. Se refiere al grado en que las percepciones y experiencias de un cliente coinciden con sus expectativas previas sobre un producto o servicio. Si el producto o servicio cumple con las expectativas, el cliente se siente satisfecho; si supera las expectativas, se siente encantado; y si no las cumple, la insatisfacción puede llevar a la pérdida de clientes.

Es importante destacar que la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada con la lealtad. Un cliente satisfecho tiene más probabilidades de repetir la compra, recomendar el servicio o producto a otros y mantener una relación continua con la marca. Para las empresas, comprender los factores que influyen en la satisfacción del cliente es crucial, ya que permite ajustar sus estrategias de marketing, mejorar la calidad de los productos y servicios, y diseñar experiencias de cliente más personalizadas y agradables. (López & Martínez, 2021, p.58)

Servicio de Atención al Cliente

“Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (García, 2018)

El servicio al cliente se refiere al conjunto de actividades coordinadas que un proveedor ofrece para asegurar que el cliente reciba el producto en el momento y lugar correctos, garantizando también su uso adecuado. Este enfoque busca satisfacer las necesidades del cliente de manera efectiva y eficiente. (García, 2018)

5.2.3 Atención Al Cliente

García, F (2016) menciona que:

La atención al cliente es s la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y generar en ellos algún nivel de satisfacción. Se trata de “un concepto de trabajo” y “una forma de hacer las cosas” que compete a toda la organización, tanto en la forma de atender a los clientes (que nos compran y nos permiten ser viables) como en la forma de atender a los Clientes Internos, diversas áreas de nuestra propia empresa. (García,2016)

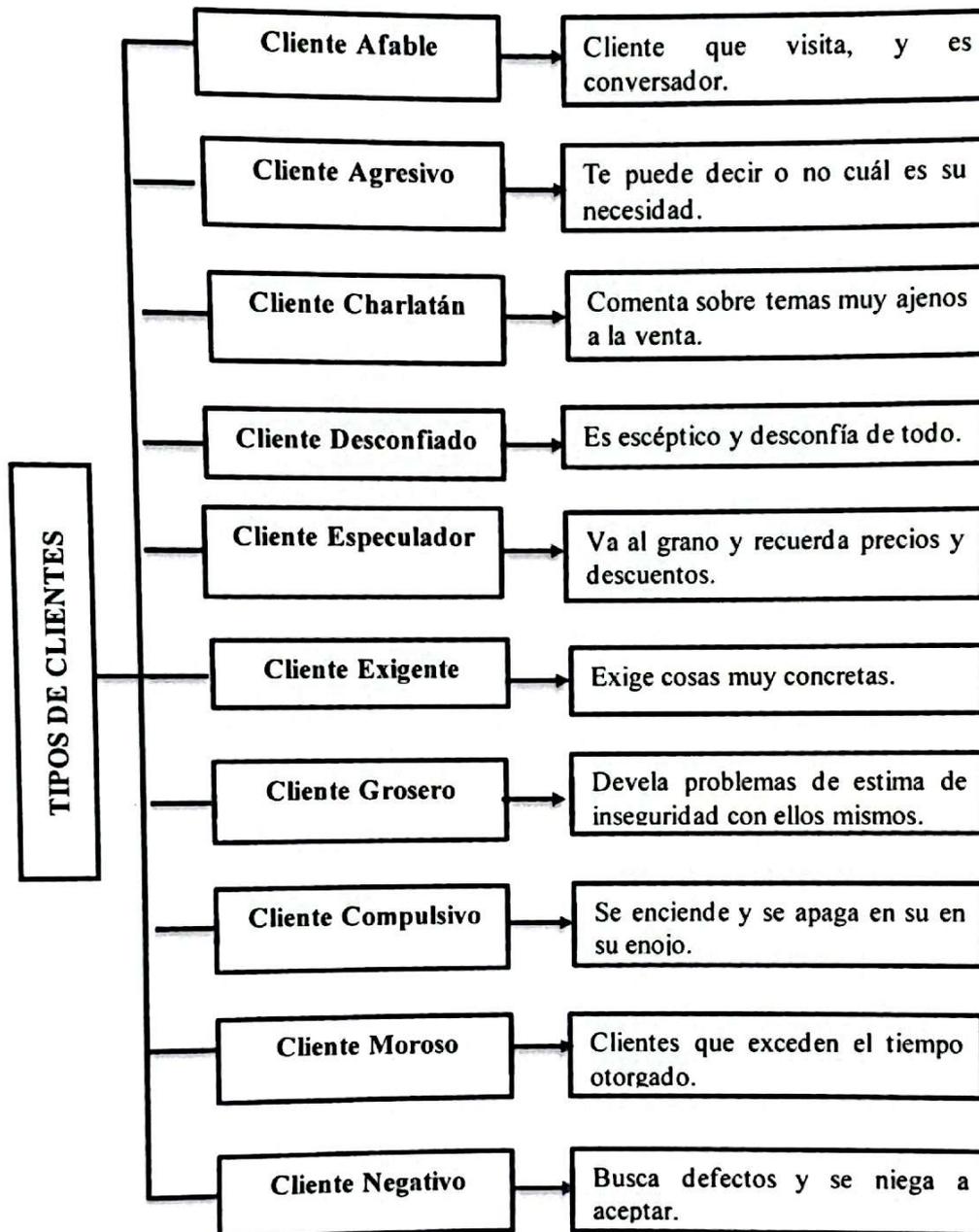
El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes, Turismo (2011), indica que:

Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Según Turismo (2011), los clientes son los protagonistas principales y el factor más influyente en el juego de los negocios. Si una empresa no logra satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, su existencia será muy corta, ya que, sin una base sólida de compradores, cualquier esfuerzo empresarial carece de sentido. Por lo tanto, todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, ya que es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. Incluso si un producto o servicio es de alta calidad, asequible y bien presentado, sin clientes no tiene valor. La satisfacción del cliente es esencial para generar lealtad y fomentar un crecimiento sostenible en el mercado. En última instancia, el cliente es el motor que impulsa todas las decisiones y estrategias empresariales, y su percepción del valor ofrecido es lo que determina el éxito o fracaso de una empresa. (Turismo, 2011)

Tipos de Clientes

Figura 9. Tipos de clientes.



Fuente: Tipos de los clientes (2022): books google.com

5.2.4 Características de la Atención al Cliente

García, F (2017) indicas las siguientes características:

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

Según García (2017), para ofrecer una atención a la cliente efectiva, es crucial conocer profundamente las necesidades y expectativas de los diferentes segmentos de clientes antes de diseñar cualquier política. Además, las empresas deben ser flexibles y comprometidas con la mejora continua, adaptándose a cambios en el sector y a las crecientes necesidades de los clientes. Esto requiere que el personal tenga la formación adecuada para tomar decisiones y satisfacer las necesidades de los clientes. La atención al cliente también debe estar orientada tanto al trabajo técnico como al trato humano, ya que implica interacciones directas con personas. Finalmente, la fidelización del cliente debe ser una meta principal de la atención al cliente, buscando generar lealtad y retención a largo plazo. (García, 2017)

5.3 Marco Legal

5.3.1 Constitución de La República Del Ecuador

Establece derechos fundamentales para todos los ciudadanos, entre ellos el derecho a recibir un trato digno y respetuoso en todos los ámbitos, incluidos los servicios turísticos. (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

5.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Según, Derechos y Obligaciones de los Consumidores (Capítulo II):

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;

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

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

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

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Art. 33.- Información al Consumidor.- Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo.

Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios. (Ley Orgánica de defensa del consumidor, 2011-2012)

5.3.3 Ley Orgánica de Turismo

La ley Orgánica de Turismo regula las actividades turísticas en el país. Su objetivo es regular el funcionamiento del sector turístico, promoviendo la competitividad, sostenibilidad y calidad de los servicios turísticos.

Artículo 20: Define el turismo como una actividad que involucra a personas, de manera temporal, en un proceso de recreación, cultura, deporte o negocios, por lo que la atención al cliente debe ser una prioridad para los prestadores de servicios turísticos.

Artículo 21: Establece que los prestadores de servicios turísticos deben cumplir con las condiciones mínimas de calidad en la atención, en aras de brindar un servicio que cumpla con los estándares requeridos.

Artículo 23: Promueve la capacitación constante de los recursos humanos en el sector turístico, lo que respalda la necesidad de contar con un manual que establezca estrategias de atención al cliente y programas de formación. (Ley Orgánica de Turismo, 2013-2015)

5.3.4 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones regula las actividades comerciales e industriales en Ecuador, incluyendo las relacionadas con el turismo. En este contexto, el COPCI establece las bases legales para la competencia leal, el respeto de los derechos de los consumidores y la protección de la propiedad intelectual, aspectos que son relevantes para los centros turísticos.

Artículo 88: Regula las condiciones para que los servicios sean proporcionados de manera equitativa, clara y accesible, garantizando que el consumidor reciba lo prometido en cuanto a calidad y condiciones.

Artículo 96: Establece que los prestadores de servicios deben proporcionar información completa y veraz sobre los productos y servicios ofrecidos, lo que implica que los centros turísticos deben capacitar a su personal para asegurar que toda la información proporcionada al cliente sea precisa y transparente. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2019)

5.3.5 Código de Trabajo

En el caso de empresas que capaciten a sus empleados en atención al cliente, se debe cumplir con las disposiciones sobre la formación laboral (Art. 42). Regula la relación laboral entre empleados y empleadores, estableciendo responsabilidades en el trato adecuado al cliente como parte de las actividades laborales.

5.3.6 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos

Regula las transacciones electrónicas y establece estándares para la atención al cliente en plataformas digitales.

Artículo 29: Señala que los proveedores deben garantizar la transparencia y proteger los datos de los consumidores. (Ley de CFM, 2012)

Normas INEN de Calidad (Normas Técnicas Ecuatorianas - NTE): Aunque no son de carácter obligatorio, las NTE ofrecen lineamientos sobre estándares de calidad en servicios, como: ISO 9001: Sistemas de gestión de la calidad y Normas relacionadas con la satisfacción del cliente. (NTE, 2019)

5.3.7 Reglamento General a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Regula aspectos complementarios sobre la calidad en la atención al cliente y las responsabilidades de los proveedores.

5.3.8 Reglamento a la Ley de Turismo (2016)

El reglamento que complementa la Ley Orgánica de Turismo establece disposiciones específicas sobre la calidad de los servicios turísticos, la formación y el perfil de los trabajadores turísticos, y los estándares de accesibilidad y seguridad en los centros turísticos.

Artículo 11: Establece que los prestadores de servicios turísticos deben implementar mecanismos y procesos para mejorar continuamente la calidad de sus servicios y la satisfacción de los clientes.

Artículo 16: Regula los procesos de acreditación de los prestadores de servicios turísticos, los cuales deben cumplir con criterios de calidad y atención al cliente, que deben ser reflejados en un manual de estrategia de atención. (Reglamento a la Ley de Turismo, 2016)

5.4 Marco Conceptual

Atención: Es la interacción con los clientes para satisfacer sus necesidades, resolver problemas y crear una experiencia positiva.

Estrategia: Es un conjunto de directrices y acciones de atención al cliente que ofrezca servicios consistentes.

Calidad: Fiabilidad, la empatía, la capacidad de respuesta y la tangibilidad de los servicios ofrecidos

Satisfacción: Se refiere a la percepción de un servicio que el cliente haya cumplido con sus expectativas.

Servicio: Conjunto de actividades y procesos diseñados para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Manual: Es un documento que recopila las políticas, procedimientos, directrices y buenas prácticas que los empleados deben seguir al interactuar con los clientes.

Lealtad: Compromiso y preferencia continua del cliente hacia el servicio

Cliente: Persona natural o jurídica que adquiere bienes o servicios de una empresa.

Empatía: Capacidad de comprender y compartir los sentimientos del cliente.

Fidelización: Estrategias para mantener y fortalecer la relación con los clientes a largo plazo.

Reputación: Opinión general y prestigio que la empresa tiene en el mercado.

Eficiencia: Capacidad de proporcionar servicios rápidos y efectivos a los clientes.

F. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en este trabajo tiene como propósito desarrollar un manual de estrategias de atención al cliente en el Centro Turístico Sisawa, del Cantón Tena, de manera estructurada y fundamentada en técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa. La selección de las metodologías responde a la necesidad de abordar de forma integral tanto la evaluación de la situación actual como el diseño de propuestas de mejora que optimicen la calidad del servicio en el centro turístico. A continuación, se describen detalladamente los materiales, técnicas y procedimientos utilizados durante el proceso de investigación.

6.1 Materiales y equipos

Materiales

- Hojas de papel bond.
- Impresiones (aproximadamente más de 200 hojas)
- Cuestionario de encuesta y entrevista
- Empastado
- Carpetas

Equipos

- Lapto (HP 7000 series)
- Impresora (HP Smart Tank 510 series)
- Internet fijo
- Celular (Samsung)

6.2 Ubicación del Área de estudio

El estudio se realizó en el Centro Turístico Sisawa, está ubicada en el cantón

Imagen 1. Ubicación del Centro Turístico Sisawa

Tena, provincia de Napo, en la región amazónica del Ecuador. El centro turístico es accesible por carretera a 2km del puente Misahuallí que se encuentra entre Tena y Archidona, en un entorno natural caracterizado por la biodiversidad y la tranquilidad, lo cual lo convierte en un atractivo turístico importante de la zona.

Fuente: Google maps. (2025).



6.2.1 Población

El autor Pérez, J. (2017) menciona que "la población se define como el conjunto de personas que comparten un espacio geográfico común, cuyas características y comportamientos influyen directamente en la organización y evolución de la sociedad". (p.72).

La población total del cantón Tena provincia de Napo-Ecuador, en los últimos censos cuenta con 60.880 habitantes, de esta población el 61% viven en la zona rural y el 38% en la zona urbana.

6.2.2. Muestra

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014) indican que "una muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para representar a esa población en un estudio de investigación. El propósito de utilizar una muestra es hacer inferencias sobre la población sin tener que estudiar a todos los miembros de esta, lo que ahorra tiempo y recursos". (p.150).

Al ser la población de gran tamaño (60.880) se realizó el muestreo respetivo, ya que esto permite ahorrar tiempo y recursos, la población a estudiar es finita cuando el universo o población es inferior a 100.000, por lo que se cita la siguiente fórmula dada en Fisher & Navarro (1999):

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

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= 60.880

z= 80%= 1,28

p= 0,5

(1-p) = 0,5

e= 0,05

$$n = \frac{(60.880) ([1,28])^2 (0,5) (0,5)}{((60.880-1) [(0,05)]^2 + (1,28)^2 (0,5) (0,5))}$$

$$n = 24.900,608 / (152.1975 + 0,4096)$$

$$n = 163.5 = 164$$

6.3. Tipo de investigación / estudio

Hernández, Fernández & Baptista, (2014) radican que:
La investigación se clasifica de acuerdo a diversos criterios, tales como su propósito, nivel de profundidad o el enfoque metodológico. Entre las principales categorías se encuentran la investigación exploratoria, descriptiva, explicativa y aplicada, cada una con objetivos y características particulares. (p. 39).

Diseño de la Investigación

Investigación Cualitativa: La investigación cualitativa se centra en comprender fenómenos sociales desde una perspectiva subjetiva y profunda. Utiliza métodos como entrevistas, grupos focales y observación participante para recolectar datos no numéricos. Este tipo de investigación busca explorar y describir fenómenos en detalle, proporcionando una comprensión rica y contextualizada. (Cienfuegos Velasco & Cienfuegos Velasco, 2020)

Investigación Cuantitativa: La investigación cuantitativa se enfoca en la recolección y análisis de datos numéricos para identificar patrones y relaciones entre variables. Utiliza métodos como encuestas, experimentos y análisis estadísticos para probar hipótesis y generalizar resultados a una población más amplia. (Sánchez Flores, 2020)

Según los autores Cienfuegos Velasco, Cienfuegos Velasco y Sánchez Flores, (2020):

La investigación se aborda bajo un enfoque **mixto**, combinando elementos cualitativos y cuantitativos para obtener una comprensión más profunda de la problemática, así como para validar los resultados obtenidos. Este enfoque mixto permite explorar tanto las percepciones y experiencias subjetivas de los clientes y el personal, como la recopilación de datos numéricos que sirvan de base para la toma de decisiones.

6.3.1 En función del propósito

Investigación Aplicada

Según el autor Saucedo, M. (2019) indica que "la investigación aplicada busca generar conocimiento con el fin de resolver problemas específicos y prácticos, generalmente relacionados con situaciones concretas y contextos particulares, para su aplicación directa en el ámbito real". (p. 33).

De acuerdo con Saucedo (2019), la investigación aplicada tiene como propósito producir conocimiento orientado a solucionar problemas específicos y prácticos. Este tipo de investigación se enfoca en situaciones concretas y contextos particulares, buscando una implementación directa en escenarios reales. (Saucedo, 2019)

6.3.2. Por su nivel de profundidad

Investigación descriptiva

"La investigación descriptiva tiene como propósito principal detallar las características de un fenómeno o problema, sin intervenir en su desarrollo, con el objetivo de describir con precisión los hechos tal como ocurren en su contexto natural" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 81).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la investigación descriptiva se enfoca en especificar las características de un fenómeno o problema, evitando cualquier tipo de intervención en su desarrollo. Su objetivo es representar los hechos con exactitud, tal como se presentan en su entorno natural. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Investigación exploratoria

El autor define que:

La investigación exploratoria como un enfoque inicial utilizado cuando el conocimiento sobre un tema es limitado o cuando el fenómeno de interés no ha sido suficientemente estudiado.

Este tipo de investigación permite al investigador familiarizarse con el tema, identificar variables relevantes y, lo más importante, generar hipótesis que pueden ser verificadas en investigaciones posteriores. La investigación exploratoria no busca conclusiones definitivas, sino más bien orientar y preparar el terreno para investigaciones más profundas y estructuradas. (Creswell, 2014, p.64)

Creswell describe la investigación exploratoria como un enfoque preliminar que se utiliza cuando existe poco conocimiento sobre un tema. Este tipo de investigación ayuda al investigador a comprender mejor el tema, identificar variables clave y formular hipótesis. (Creswell, 2014)

6.3.3. Por la naturaleza de los datos y la información

El autor explica que:

La **investigación cualitativa** busca comprender fenómenos de manera profunda y detallada, sin la necesidad de cuantificar los datos, y se centra en la interpretación de las experiencias y percepciones de los participantes. Esto se logra a través de entrevistas, grupos focales y observaciones, buscando una visión integral del contexto de estudio. Provenientes de entrevistas, observación directa y grupos focales.

Por otro lado, la **investigación cuantitativa** se caracteriza por la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de probar teorías o hipótesis. Utiliza herramientas estadísticas para medir variables y establecer relaciones causales entre ellas. Este enfoque es más estructurado y permite generalizar los resultados a una población más amplia. (Creswell, 2014, p.12)

Según el autor, la investigación cualitativa se enfoca en comprender fenómenos de manera profunda y detallada, sin necesidad de cuantificar los datos, y se centra en la interpretación de las experiencias y percepciones de los participantes, la investigación cuantitativa se distingue por la recolección y análisis de datos numéricos con el objetivo de probar teorías o hipótesis. (Creswell, 2014)

6.3.4. Por los medios para obtener los datos

Fuentes Primarias

Para el desarrollo de la investigación se utilizó fuentes primarias, como encuestas, entrevistas, observaciones para recoger la información en forma directa, teniendo en cuenta que la entrevista es una técnica orientada establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.

Fuentes Secundarias

Para esta investigación se utilizó fuentes secundarias para la obtención de la información a través de informes previos, quejas, sugerencias como documentos de la empresa objeto de estudio, libros enfocados en el servicio al cliente, entre otros. (Naranjo Velasco & Monserrate Carrasco, 2011)

Según estos dos autores utilizaron fuentes primarias como encuestas, entrevistas y observaciones para recopilar información de manera directa. La entrevista, en particular, permite establecer un contacto directo con las personas consideradas fuentes de información, con el objetivo de obtener respuestas más espontáneas y abiertas.

Además, se utilizaron fuentes secundarias para obtener información a través de informes previos, quejas, sugerencias y documentos de la empresa objeto de estudio, así como libros relacionados con el servicio al cliente, entre otros (Naranjo Velasco & Monserrate Carrasco, 2011).

Documental

Los autores afirman que:

La investigación documental consiste en la recolección, organización y análisis de información ya existente, que puede provenir de diversas fuentes como libros, artículos, informes o documentos oficiales, con el objetivo de interpretar y comprender un fenómeno o problema sin la necesidad de generar nuevos datos. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 54)

Según los autores, la investigación documental implica la recopilación, organización y análisis de información existente proveniente de fuentes variadas, tales como libros, artículos, informes y documentos oficiales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

De Campo

"La investigación de campo consiste en la recolección de datos en el lugar donde ocurre el fenómeno, permitiendo que el investigador tenga acceso directo y real a la información que se busca estudiar" (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 102).

Estos autores mencionan que la investigación de campo se centra en la recopilación de datos directamente en el entorno donde se desarrolla el fenómeno, lo que permite al investigador obtener acceso. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

6.3.5. Por la mayor o menor manipulación de las variables

Investigación No Experimental

Según autores explican que:

La investigación no experimental se basa en la observación de los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, sin intervención o manipulación por parte del investigador. Este tipo de investigación se utiliza para estudiar relaciones entre variables sin alterar el entorno de estudio. (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014)

Según los autores, la investigación no experimental se caracteriza por observar los fenómenos en su entorno natural, sin que el investigador intervenga o manipule los eventos. Este enfoque se utiliza para analizar las relaciones entre variables sin modificar el contexto de estudio (Sampieri, Collado, & Lucio, 2014).

6.3.6. Según el tipo de inferencia

Inferencia Deductiva

“El razonamiento deductivo es un tipo de razonamiento inferencial en el que se parte de una premisa general para llegar a una conclusión específica, de tal forma que, si las premisas son verdaderas, la conclusión necesariamente también lo será” (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 105).

La inferencia deductiva se basa en un razonamiento que comienza con una premisa general y llega a una conclusión específica. Si las premisas son verdaderas, entonces la conclusión también será necesariamente verdadera (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 105).

6.3.7. Según el periodo temporal en el que se realiza

Investigación Transversal

La investigación transversal se destaca principalmente por su capacidad para proporcionar una "instantánea" de un fenómeno en un único momento del tiempo. Esto le da un valor considerable, especialmente cuando se busca describir las características de una población o identificar la relación entre diversas variables de manera eficiente. La investigación transversal permite obtener datos rápidos y con un costo relativamente bajo, lo que la convierte en una opción popular para estudios descriptivos.

Uno de los principales beneficios de la investigación transversal es que permite analizar relaciones entre variables en un solo punto en el tiempo, sin la necesidad de seguir la evolución de los fenómenos a lo largo de los años. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

Según los autores la investigación transversal se caracteriza por ofrecer una visión instantánea de un fenómeno en un momento específico, lo que resulta valioso para describir las características de una población o explorar las relaciones entre variables de manera eficiente. Esta metodología proporciona datos rápidos y a un costo relativamente bajo, lo que la hace ideal para estudios descriptivos y una opción popular en la investigación. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

6.3.8. De acuerdo en el tiempo en que se efectúan

Metodología de investigación-acción

Según dos autores la investigación-acción se define como:

Un enfoque en el que los participantes del estudio no solo se limitan a observar los fenómenos, sino que participan activamente en el proceso. Este enfoque sigue un ciclo constante de reflexión y acción, cuyo propósito es identificar y resolver problemas reales, mientras se reflexiona sobre los resultados obtenidos para fomentar una mejora continua.

Este tipo de metodología permite que los investigadores se conviertan en actores clave del cambio, involucrándose directamente en la solución de problemas en lugar de ser simples observadores de la realidad. (Kemmis & McTaggart, 2014)

Kemmis y McTaggart definen la investigación-acción como un enfoque en el que los participantes del estudio no solo observan los fenómenos, sino que también participan activamente en el proceso. Este método implica un ciclo continuo de reflexión y acción, cuyo objetivo es identificar y resolver problemas reales, mientras se reflexiona sobre los resultados obtenidos para promover una mejora continua.

Además, esta metodología permite que los investigadores se conviertan en agentes de cambio clave, participando directamente en la solución de problemas en lugar de ser meros observadores de la realidad. (Kemmis & McTaggart, 2014)

6.4. Metodología para cada objetivo

6.4.1. Metodología para el Objetivo 1

Cuadro 2. Metodología para el objetivo 1

1.	Metodología mixta	Técnicas e instrumentos
Diagnosticar la situación actual de los procesos de atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none">➤ Cualitativa➤ Cuantitativa	<ul style="list-style-type: none">➤ Encuestas de satisfacción a clientes actuales.➤ Observación directa mediante fichas de registro.➤ Revisión de quejas y sugerencias existentes.➤ Análisis FODA del servicio al cliente.

Para empezar con el desarrollo del objetivo se realizó un acercamiento al Centro Turístico adjuntando una solicitud (ver anexo 1), posteriormente dando una respuesta de aceptación a la solicitud (ver anexo 2) la cual será de gran relevancia para la realización de la investigación, seguidamente se plantea la herramienta de análisis FODA.

Encuestas de satisfacción a clientes actuales.

Se aplicará un enfoque de investigación cuantitativo utilizando la herramienta de la encuesta (ver anexo 3) que contendrán preguntas cerradas a 164 clientes actuales del Centro Turístico Sisawa, lo cual reflejará patrones estadísticos que sirven como base para proponer estrategias.

Observación directa mediante fichas de registro.

A través de una investigación cualitativa utilizando la técnica de fichas de registro (ver anexo 4), se documentará el comportamiento del personal durante la atención al cliente y las interacciones con los visitantes.

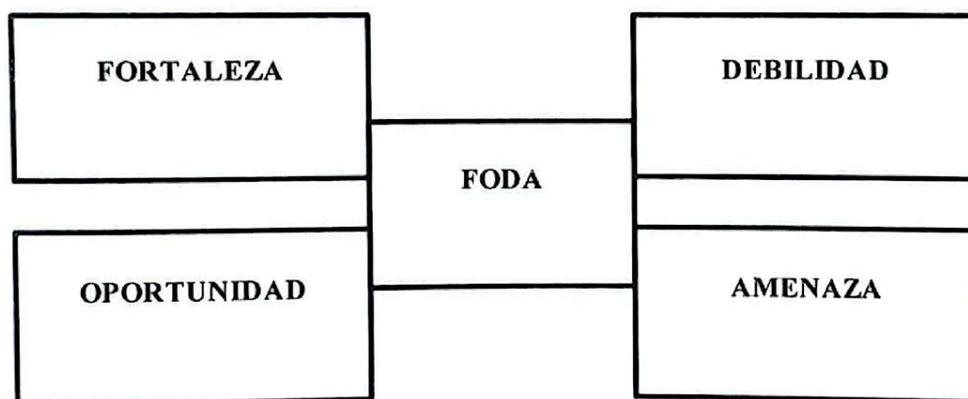
Revisión de quejas y sugerencias existentes.

A través de una investigación cualitativa utilizando la técnica de revisión de las quejas y sugerencias existentes (ver anexo 5), se analizará áreas críticas que afectan la satisfacción de los clientes.

Análisis FODA del servicio al cliente.

Y finalmente se plantea una herramienta de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) para organizar y analizar la información que tiene el centro turístico sobre la atención en centro turístico.

Figura 10. Matriz FODA



6.4.2. Metodología para el Objetivo 2

Cuadro 3. Metodología para el objetivo 2

2.	Metodología	Técnicas e instrumentos
	Identificar los puntos críticos y oportunidades de mejora.	<ul style="list-style-type: none">➤ Encuesta a los clientes➤ Benchmarking con otros centros turísticos similares.

Encuesta a los clientes

A través de la encuesta realizada se identificará los puntos críticos y oportunidades de mejora para diseñar un manual de estrategias de atención al cliente en el Centro Turístico Sisawa, y que el personal fidelice la calidad de atención que se brinda.

Benchmarking con otros centros turísticos similares.

Con una investigación cualitativa utilizando la técnica de Benchmarking se realizará una comparación de los servicios y procesos del Centro Turístico Sisawa con otros centros turísticos de características similares para aprender de las mejores prácticas implementadas por competidores directos o referentes en el sector.

6.4.3. Metodología para el Objetivo 3

Cuadro 4. Metodología para el objetivo 3

3.	Metodología	Técnicas e instrumentos
Establecer protocolos y procedimientos estandarizados.	Descriptiva	<ul style="list-style-type: none">➤ Consulta a expertos en turismo y servicio al cliente.➤ Validación con stakeholders del centro.➤ Diagrama de flujo de procesos.

Consulta a Expertos en Turismo y Servicio al Cliente:

A través de la investigación descriptiva se realizará una consulta a expertos en el área turística y de atención al cliente para validar las propuestas de procedimientos.

Validación con Stakeholders del Centro Turístico Sisawa:

Mediante la investigación descriptiva utilizando la validación con Stakeholders se validará los protocolos propuestos con las partes interesadas, como personal del centro y clientes frecuentes, asegurando que los procedimientos sean aplicables.

Diagrama de Flujo de Procesos:

Se diseñará un diagrama de flujo de procesos que representen gráficamente cada paso de los procesos de atención al cliente, desde la recepción hasta la despedida del visitante estableciendo procedimientos claros, visuales y fáciles de seguir para el personal del centro.

6.4.4. Metodología para el Objetivo 4

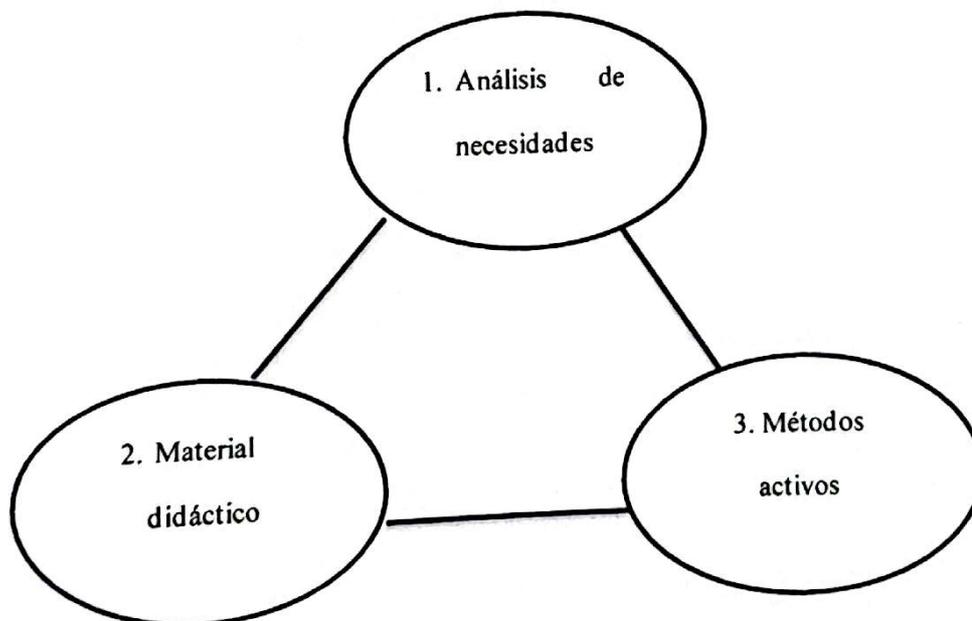
Cuadro 5. Metodología para el objetivo 4

4.	Metodología	Técnicas e instrumentos
Desarrollar estrategias de capacitación.	investigación-acción.	<ul style="list-style-type: none">➤ Diseño instruccional basado en necesidades.➤ Talleres piloto de capacitación.➤ Rúbricas de evaluación del desempeño.

Diseño Instruccional Basado en Necesidades

Se diseñará un plan de capacitación estructurado, adaptado a las necesidades identificadas en la evaluación de competencias asegurando que los contenidos y métodos de capacitación sean relevantes, prácticos y efectivos. Esto incluirá:

Figura 11. Pasos para el diseño instruccional



Talleres Piloto de Capacitación

A través de la investigación-acción se implementará un taller piloto de capacitación (anexo 7) con los personales del centro turístico para probar la efectividad del diseño instruccional y validar los métodos de atención al cliente.

- **Talleres Interactivos:** Se organizarán sesiones donde los empleados puedan practicar situaciones reales de atención al cliente, utilizando roles y dramatizaciones.

Rúbricas de Evaluación del Desempeño

Para medir el éxito de la capacitación, se desarrollará rúbricas de la evaluación del desempeño (anexo 8) que permitirá evaluar el desempeño del personal para realizar estrategias de atención al cliente en la calidad del servicio al cliente.

G. RESULTADOS

7.1. Resultados del Objetivo 1

Se realizó un diagnóstico situacional dirigida a las 164 clientes como turistas nacionales y extranjeros que visitaron el Centro Turístico Sisawa; con preguntas de selección múltiple, ya que ellos son quienes logran palpar el nivel de atención al cliente proporcionando una información valiosa sobre quejas, sugerencias y alternativas para mejorar la calidad de atención. Los datos obtenidos en la encuesta fueron procesados mediante un análisis de gráficos estadísticos, tablas y como caso de estudio en la entrevista, aplicando una muestra no probabilística.

Los sujetos investigados se dividieron en dos grupos:

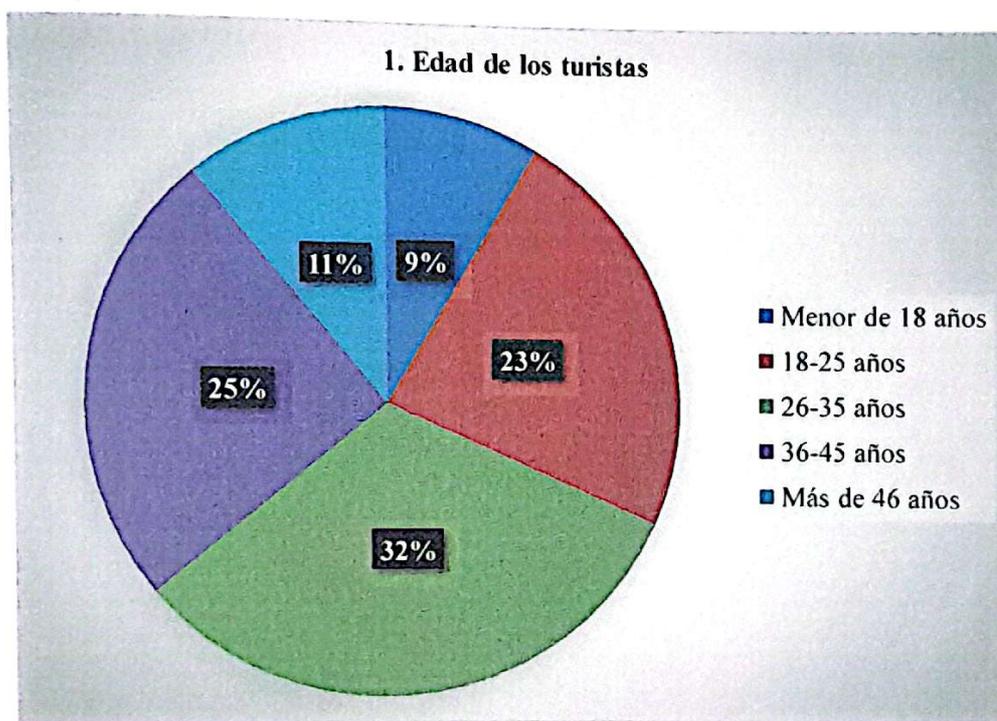
- Encuesta: Clientes
- Entrevista: Personales del Centro turístico Sisawa

1. Edad de los turistas:

Tabla 1. Edad de los turistas.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menor de 18 años	14	9,00%
18-25 años	38	23,00%
26-35 años	53	32,00%
36-45 años	41	25,00%
Más de 46 años	18	11,00%
Total	164	100%

Gráfico 1. Edad de los turistas



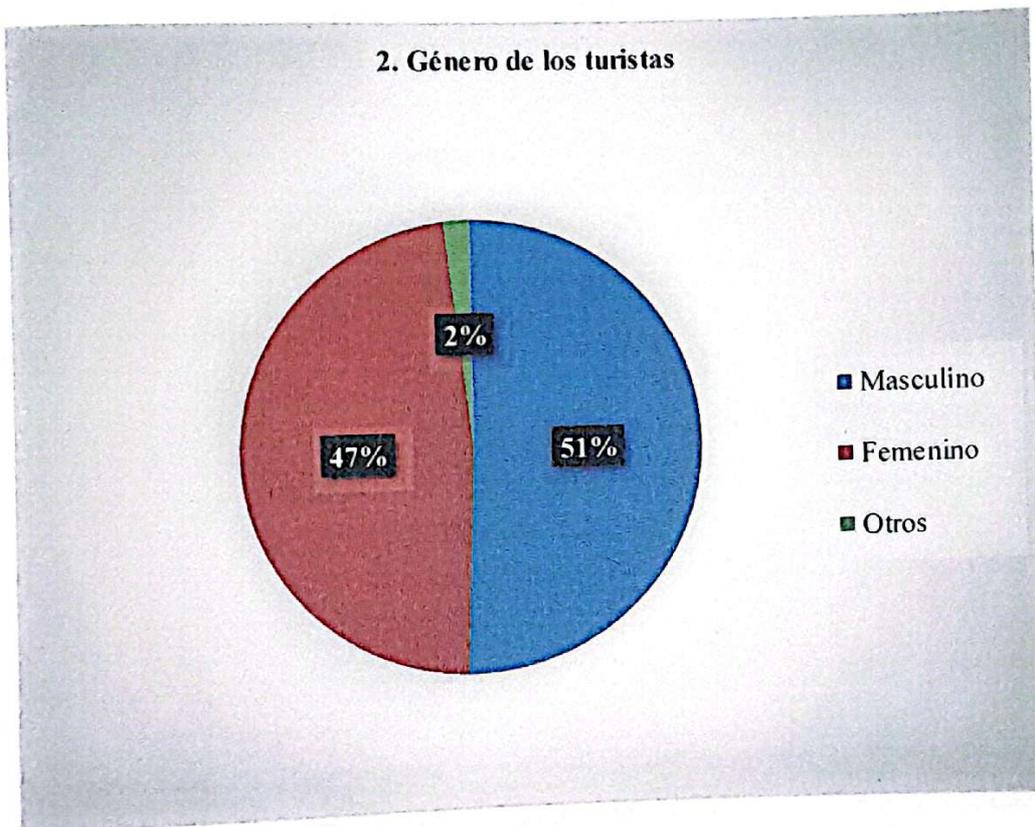
Interpretación: De las 164 encuestas que se realizó demuestran que la edad de los turistas que visitan el Centro Turístico Sisawa en mayor porcentaje oscila entre los 26-35 años con 32.3% y 36-45 años con 25 %, siendo el menor porcentaje los de menor de 18 años con 8.5%.

2. Género de los turistas:

Tabla 2. Género de los turistas

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	83	51,00%
Femenino	78	47,00%
Otros	3	2,00%
Total	164	100%

Gráfico 2. Género de los turistas



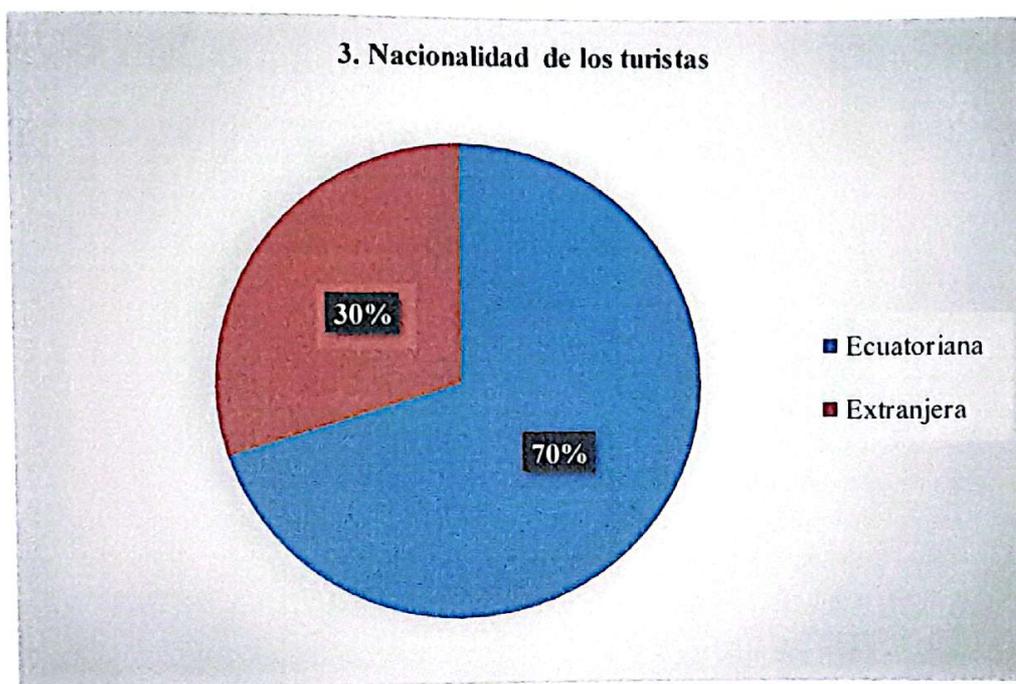
Interpretación: Dentro de la encuesta aplicada para saber el nivel de satisfacción en la atención al cliente que demanda el turista tenemos que el 51% hombres, 47% de mujeres y 2% como "otros".

3. Nacionalidad de los turistas

Tabla 3 . Nacionalidad de los turistas

NACIONALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecuatoriana	115	70,00%
Extranjera	49	30,00%
Total	164	100%

Gráfico 3 . Nacionalidad de los turistas



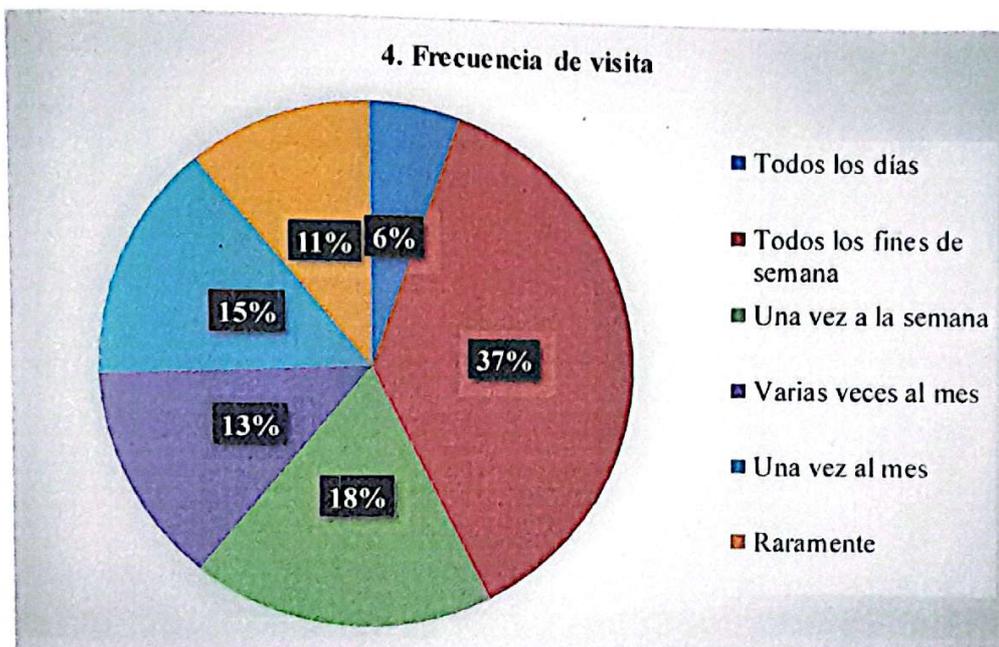
Interpretación: Se determina que los visitantes ecuatorianos son de 70,00% lo que indica que el Centro Turístico Sisawa depende principalmente del turismo interno, mientras que el porcentaje de visitantes extranjeros es de 30,00% lo que indica que el centro tiene un importante potencial en el mercado internacional.

4. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Turístico "Sisawa"?

Tabla 4. Frecuencia de visita

FRECUENCIA DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Todos los días	9	6,00%
Todos los fines de semana	61	37,00%
Una vez a la semana	30	18,00%
Varias veces al mes	22	13,00%
Una vez al mes	24	15,00%
Raramente	18	11,00%
Total	164	100%

Gráfico 4. Frecuencia de visita



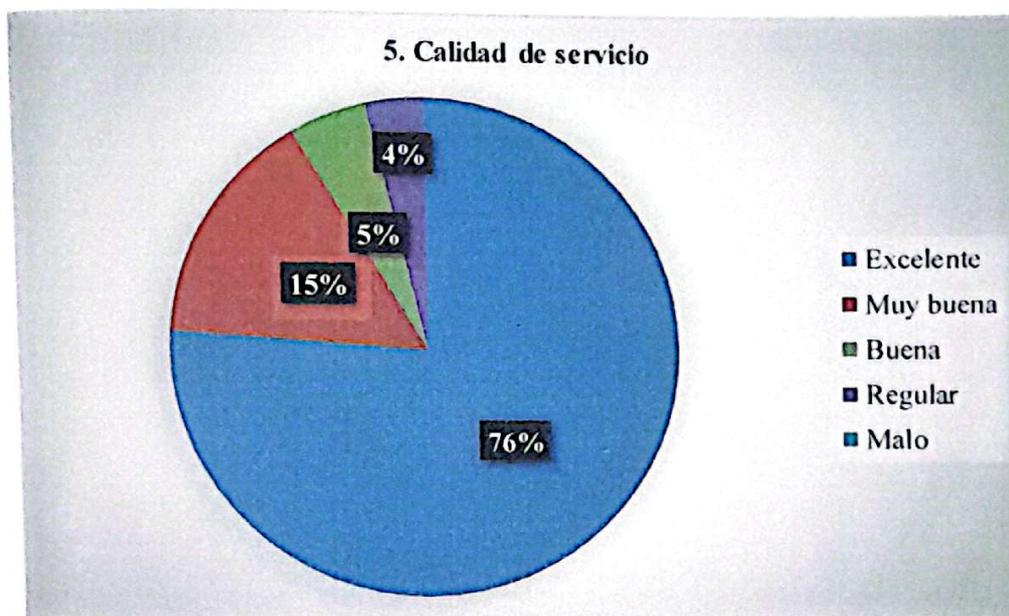
Interpretación: La frecuencia de visita al centro turístico Sisawa son todos los fines de semana con 37,00% dejando una diferencia muy grande al 6% que corresponde a la frecuencia de visita diarios, lo que denota la preferencia de visita en el centro turístico.

5. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido durante su visita al centro turístico Sisawa?

Tabla 5. Calidad de servicio

CALIDAD DE SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	125	76,00%
Muy buena	25	15,00%
Buena	8	5,00%
Regular	6	4,00%
Malo	0	0,00%
Total	164	100%

Gráfico 5. Calidad de servicio



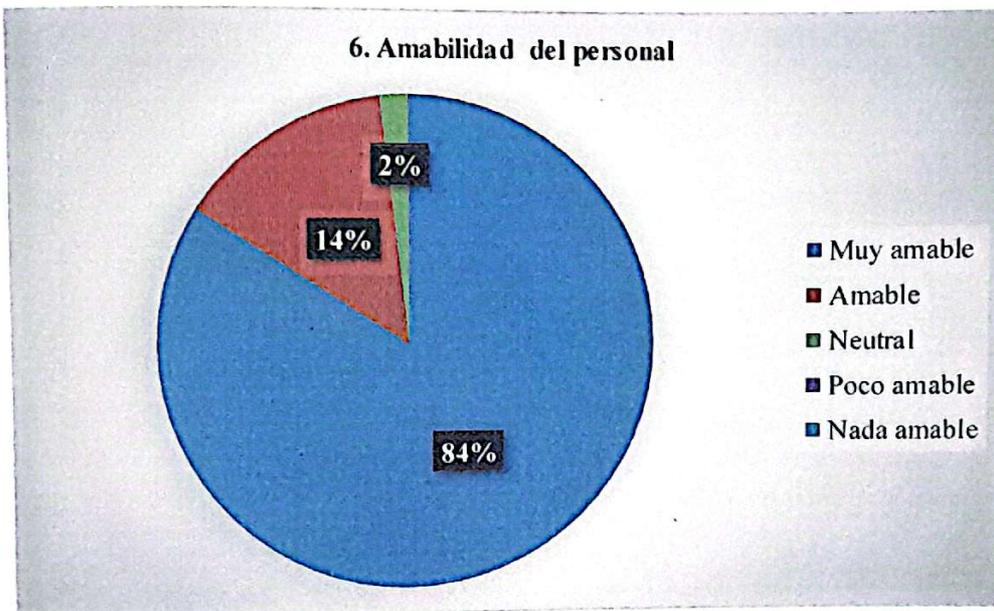
Interpretación: La evaluación de la calidad del servicio en el Centro Turístico Sisawa refleja un desempeño altamente positivo, con 76.2% como "Excelente" y un 15.2% como "Muy bueno". Este resultado indica que el centro ha logrado satisfacer las expectativas de los clientes en términos de atención, experiencia y calidad.

6. ¿Considera que el personal del centro turístico Sisawa ha sido lo suficientemente amable durante su visita?

Tabla 6. Amabilidad del personal.

AMABILIDAD DEL PERSONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy amable	138	84,00%
Amable	23	14,00%
Neutral	3	2,00%
Poco amable	0	0,00%
Nada amable	0	0,00%
Total	164	100%

Gráfico 6. Amabilidad del personal



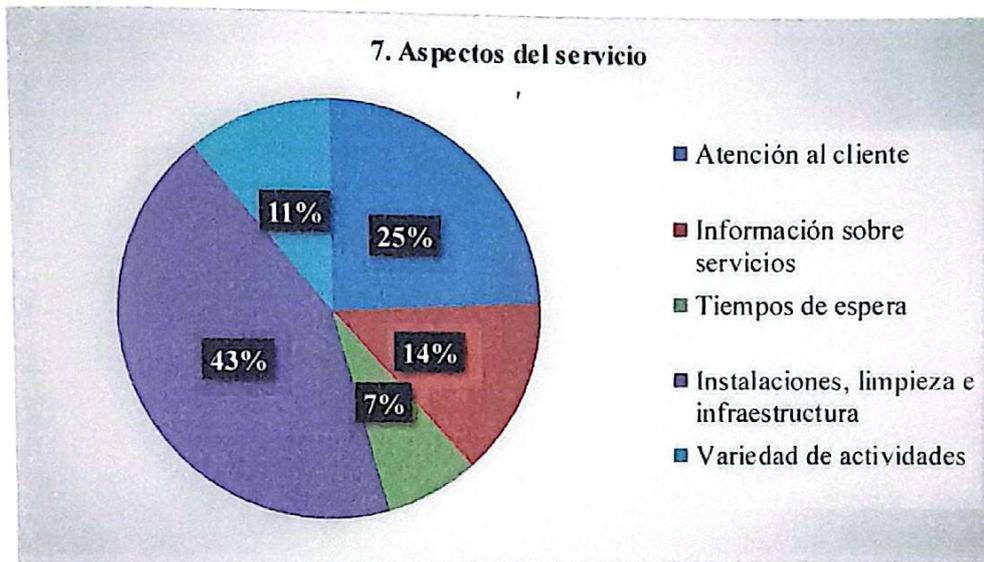
Interpretación: El 84,00% de los encuestados calificaron al personal como Muy amable lo que refleja un nivel excepcionalmente alto de satisfacción por parte de los clientes y solo un 2,00% mostró una opinión Neutral, lo que subraya una buena calidad del trato a los clientes.

7. ¿Cuáles cree que son los aspectos del servicio que podrían mejorarse para ofrecer una experiencia más satisfactoria?

Tabla 7. Aspectos del servicio

ASPECTOS DEL SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	40	25,00%
Información sobre servicios	23	14,00%
Tiempos de espera	12	7,00%
Instalaciones, limpieza e infraestructura	71	43,00%
Variedad de actividades	18	11,00%
Total	164	100%

Gráfico 7. Aspectos del servicio



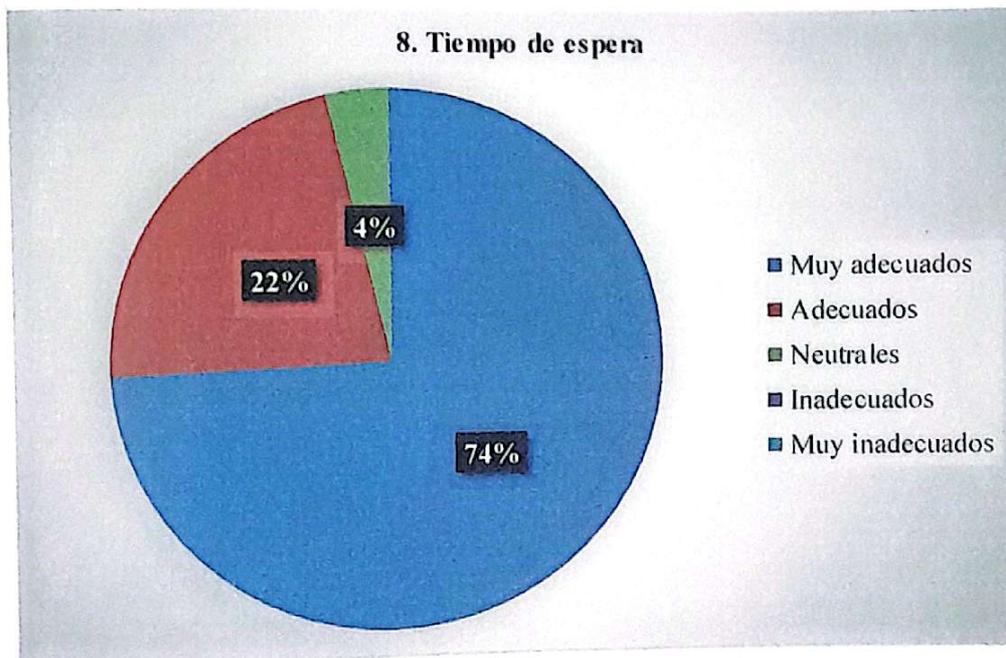
Interpretación: De las 164 encuestados se determinó que los clientes están influenciados principalmente por las instalaciones, limpieza e infraestructura con 43,00%, y el tiempo de espera con 7,00% estos son los aspectos que los clientes consideran importantes.

8. ¿Considera que los tiempos de espera para recibir atención en el centro turístico fueron adecuados?

Tabla 8. Tiempo de espera

TIEMPO DE ESPERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adecuados	121	74,00%
Adecuados	36	22,00%
Neutrales	6	4,00%
Inadecuados	0	0,00%
Muy inadecuados	0	0,00%
Total	164	100%

Gráfico 8. Tiempo de espera



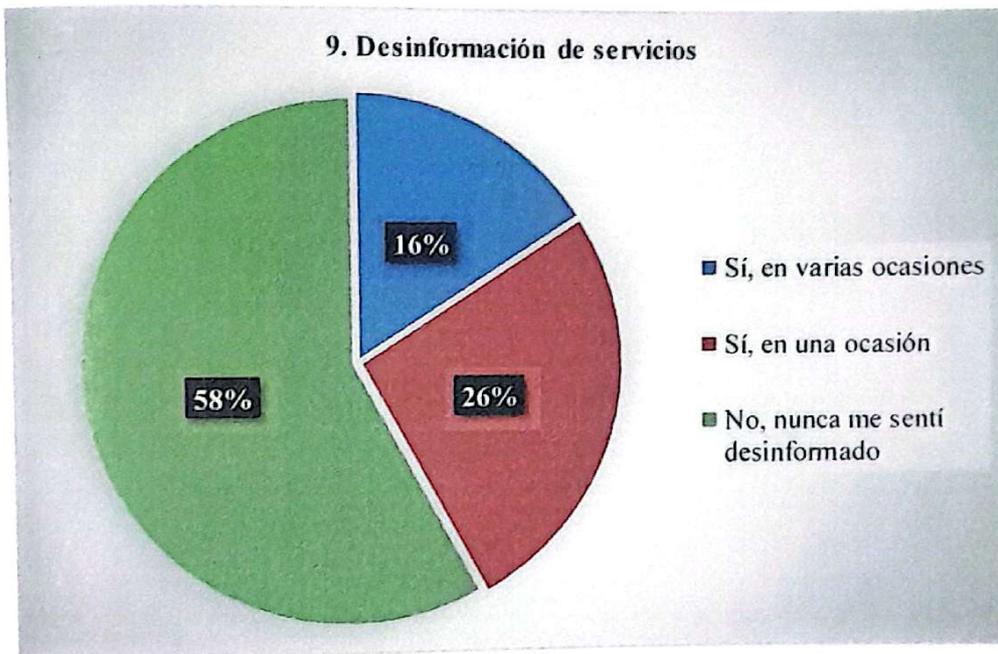
Interpretación: La percepción de los tiempos de espera en el Centro Turístico Sisawa es altamente positiva, con un 74,00% "Muy adecuados", y un pequeño porcentaje de 4,00% los percibe como "Neutrales".

9. ¿Hubo algún momento en el que se sintió confundido o desinformado sobre los servicios o actividades disponibles en el centro turístico?

Tabla 9. Desinformación de servicios

DESINFORMACIÓN DE SERVICIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, en varias ocasiones	26	16,00%
Sí, en una ocasión	43	26,00%
No, nunca me sentí desinformado	95	58,00%
Total	164	100%

Gráfico 9 . Desinformación de servicios



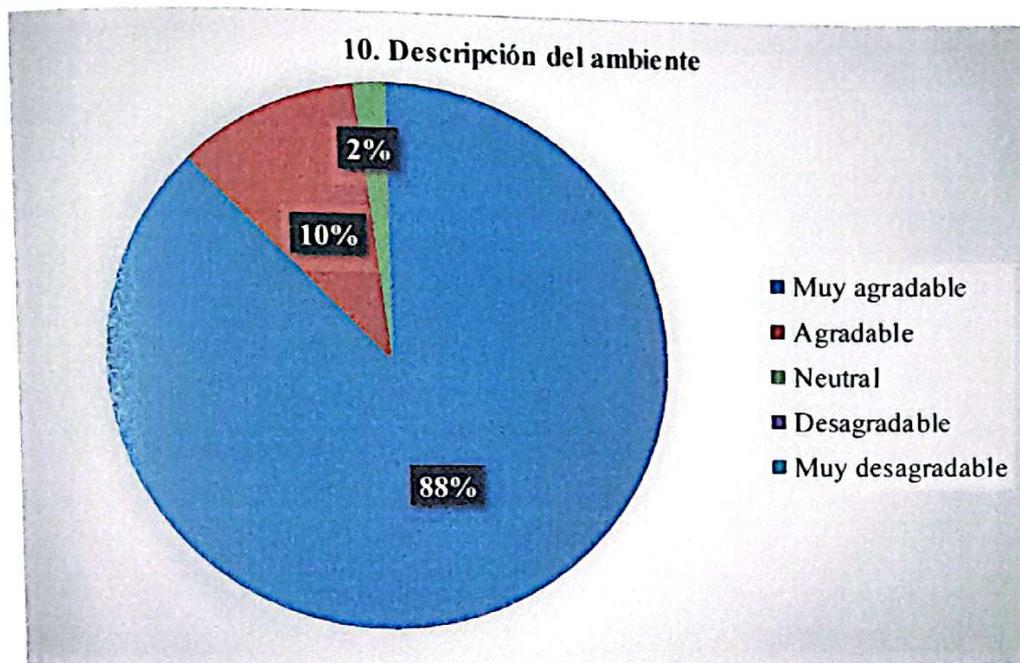
Interpretación: Se determinó que un 58,00% de los encuestados nunca se han sentido desinformado, sin embargo, el 16,00% ha experimentado algún nivel de desinformación lo que indica que aún existen áreas de mejora en cuanto a la claridad y accesibilidad de la información proporcionada.

10. ¿Cómo describiría el ambiente del centro turístico Sisawa?

Tabla 10. Descripción del ambiente

DESCRIPCIÓN DEL AMBIENTE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy agradable	144	88,00%
Agradable	17	10,00%
Neutral	3	2,00%
Desagradable	0	0,00%
Muy desagradable	0	0,00%
Total	164	100%

Gráfico 10 . Descripción del ambiente



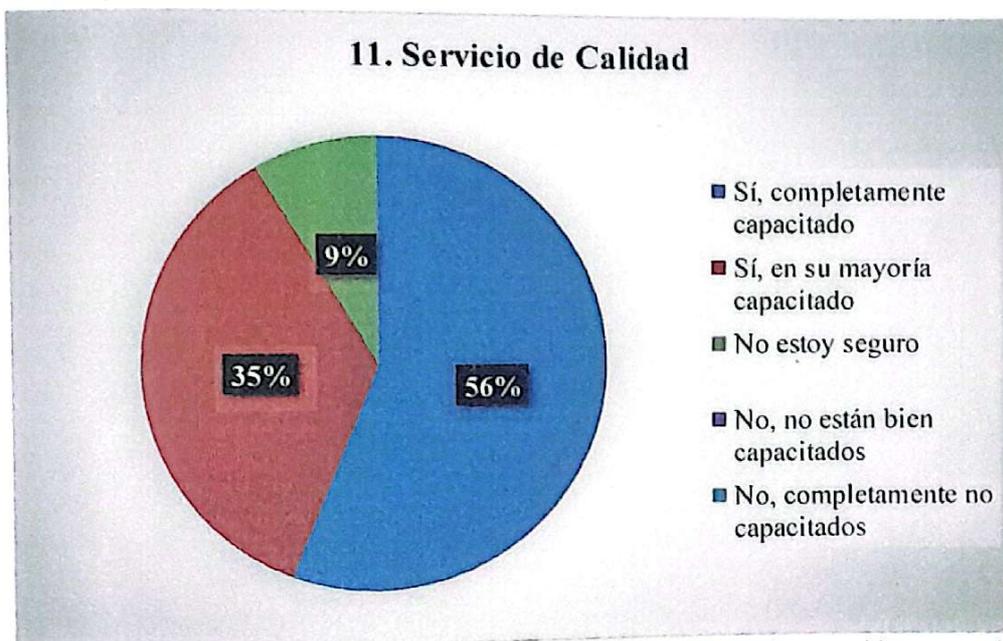
Interpretación: Se determina que la relación con el ambiente del Centro Turístico Sisawa es altamente positivo con un 88,00% como "Muy agradable" y solo un pequeño porcentaje de 2,00% lo calificó como "Neutral", esto demuestra que la mayoría de los visitantes tienen una percepción muy favorable sobre el entorno del lugar.

11. ¿Cree que el personal del centro turístico Sisawa está adecuadamente capacitado para brindarle un servicio de calidad?

Tabla 11. Servicio de calidad

SERVICIO DE CALIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, completamente capacitado	92	56,00%
Sí, en su mayoría capacitado	58	35,00%
No estoy seguro	14	9,00%
No, no están bien capacitados	0	0,00%
No, completamente no capacitados	0	0,00%
Total	164	100%

Gráfico 11. Servicio de calidad



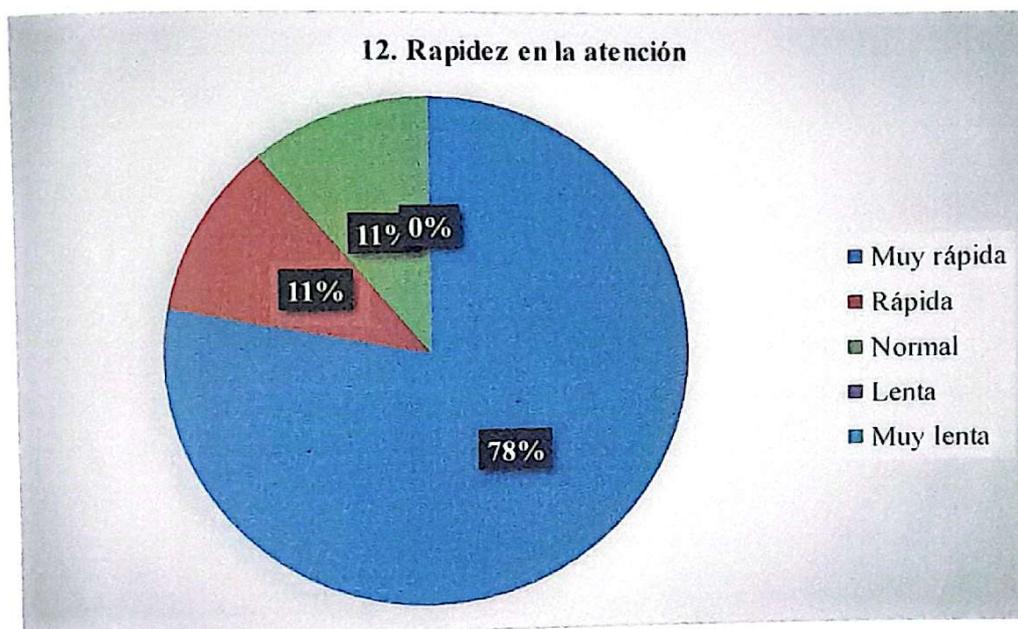
Interpretación: Se determinó que el 56,00 % de los encuestados considera que el personal está “completamente capacitado” y un pequeño 9,00% no está seguro de la capacitación del personal.

12. ¿Cómo calificaría la rapidez en la atención recibida en el centro turístico Sisawa?

Tabla 12. Rapidez en la atención.

RAPIDEZ EN LA ATENCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy rápida	128	78,00%
Rápida	18	11,00%
Normal	18	11,00%
Lenta	0	0,00%
Muy lenta	0	0,00%
Total	164	100%

Gráfico 12. Rapidez en la atención



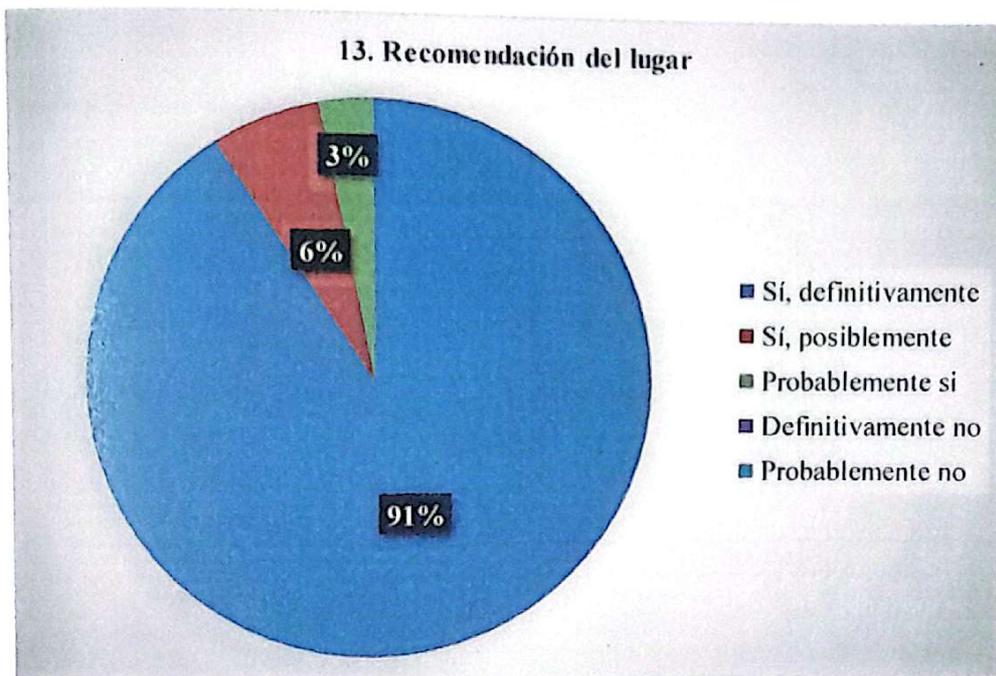
Interpretación: Se determina una percepción muy positiva por parte de los visitantes con un 78% que la atención es “Muy rápida”, mientras que un 11% la califica como “Rápida” y otro 11% la percibe como “Normal”, lo que resalta más la eficiencia en la atención al cliente.

13. ¿Recomendaría el centro turístico Sisawa a otras personas?

Tabla 13. Recomendación del lugar

RECOMENDACIÓN DEL LUGAR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí, definitivamente	149	91,00%
Sí, posiblemente	10	6,00%
Probablemente si	5	3,00%
Definitivamente no	0	0,00%
Probablemente no	0	0,00%
Total	164	100%

Gráfico 13. Recomendación del lugar



Interpretación: El 90.9% de los encuestados indicó que recomendarían el centro turístico Sisawa, lo cual demuestra una alta satisfacción con los servicios y la experiencia general proporcionada y un 3% señaló que lo harían “probablemente”, lo que hace de éxito en términos de satisfacción y lealtad de los clientes.

Interpretación general: La encuesta realizada a 164 clientes en el Centro Turístico Sisawa demuestra una alta satisfacción entre los visitantes, quienes valoran positivamente la calidad del servicio, la amabilidad del personal y el ambiente agradable. Aunque se identifican algunas áreas de mejora, especialmente en instalaciones y claridad de información, los tiempos de espera y la rapidez en la atención. Por otro lado, las visitas diarias son baja lo que necesita incentivos para visitas entre semana, el 16% experimentó desinformación en varias ocasiones, señalando áreas donde la comunicación puede ser más clara o accesible, el 9% no está seguro sobre la capacitación del personal, lo que podría reflejar inconsistencias en el servicio brindado, el 2% indicaron que la atención no fue óptima, el 4% indicaron expectativas no cumplidas en algunos casos. Aunque ningún visitante expresó una opinión negativa directa, el pequeño porcentaje restante (3%) refleja cierta indecisión al recomendarlo.

Análisis FODA del Centro Turístico "Sisawa"

Fortaleza	Debilidad
-Atención al cliente	-Desinformación sobre el servicio
-Ambiente agradable	-Rapidez en la atención
- Instalaciones Limpias	-Tiempos de espera
-Probabilidad de recomendación	-Capacitación incompleta

Oportunidad	Amenaza
-Crecimiento del Turismo en la Amazonía	-Competencia de otros centros turísticos
-Capacitación del personal	-Alta demandas en días festivos
- Uso de tecnologías	-Cambios en la preferencia de los turistas.
- Incremento personal	- Desastres naturales.

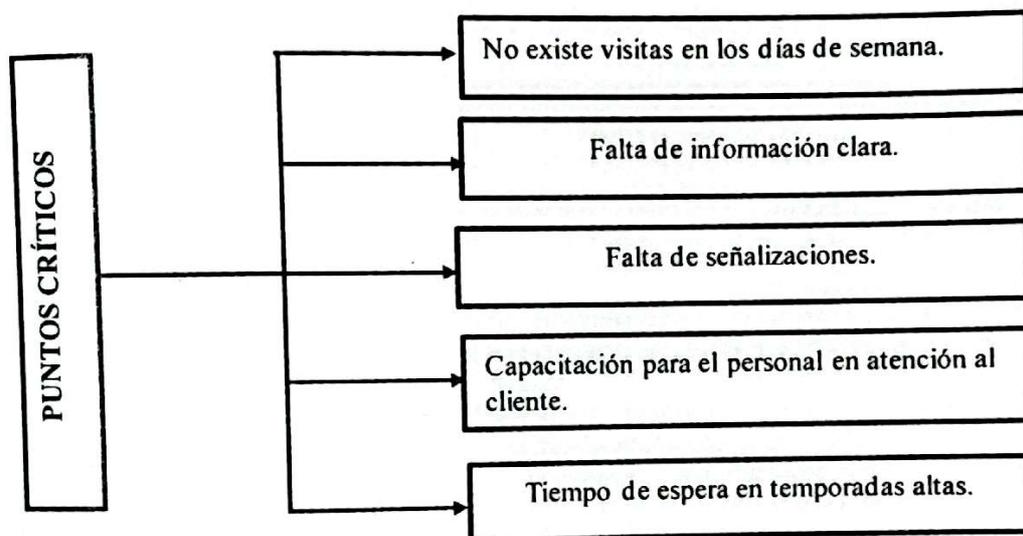
Figura 12. Análisis FODA "SISAWA"

Interpretación: Este FODA muestra que la empresa tiene fortalezas relacionadas con la experiencia del cliente, pero también enfrenta debilidades que deben ser solucionadas. Las oportunidades ofrecen un camino claro para mejorar, sin embargo, las amenazas como la competencia y los desastres naturales requieren estrategias para minimizar su impacto.

7.2. Resultados del Objetivo 2

Los puntos críticos identificados en la encuesta que se realizó a los 164 clientes del Centro Turístico Sisawa, a las fichas de observación y a la revisión de quejas y sugerencias se pudieron obtener los siguientes puntos:

Figura 13. Puntos críticos



Interpretación: Los puntos críticos identificados reflejan oportunidades de mejora optimizando la información, señalización, la capacitación del personal y la gestión de la demanda en temporadas altas que pueden impactar positivamente en la experiencia del cliente. La falta de visitantes entre semana, indican una necesidad urgente de diseñar estrategias y que tenga la afluencia de visitas en la semana.

7.3. Resultados del Objetivo 3

Cuadro 6. Políticas y Procedimientos

ASPECTO	POLÍTICA	PROCEDIMIENTOS
No existe visitas en los días de la semana.	Fomentar una distribución de horarios de visita para promover la afluencia de turistas durante toda la semana.	Ofrecer descuentos y promociones en días de semana. Publicar un calendario de actividades especiales para días laborales.
Falta de información clara.	Garantizar que toda la información proporcionada a los visitantes sea clara, precisa y actualizada.	Crear un folleto informativo que se entregue a los visitantes al llegar. Colocar carteles con información actualizada sobre servicios y actividades disponibles.
Falta de señalizaciones.	Colocar señalizaciones didácticas claras y visibles en todo el centro turístico.	Instalar señalizaciones didácticas claras y bilingües en zonas críticas. Realizar mantenimiento y actualización de la señalización.
Capacitación para el personal en atención al cliente.	Proporcionar capacitación continua al personal sobre atención al cliente y administración de la empresa.	Implementar programas de formación continua. Organizar talleres de desarrollo de habilidades blandas.
Tiempo de espera en temporadas altas	Optimizar el tiempo de espera de los visitantes durante las temporadas altas.	Contratar personal adicional en épocas de mayor afluencia. Implementar un sistema de reservas y citas previas.

Interpretación: Los puntos críticos identificados reflejan desafíos operativos en la gestión del centro turístico que busca mejorar la experiencia del visitante. Las políticas y procedimientos propuestos abordan estos desafíos con un enfoque integral, buscando soluciones prácticas y sostenibles priorizando tanto la satisfacción del cliente como la eficiencia operativa.

Diagrama de Flujo 1. Proceso de despedida

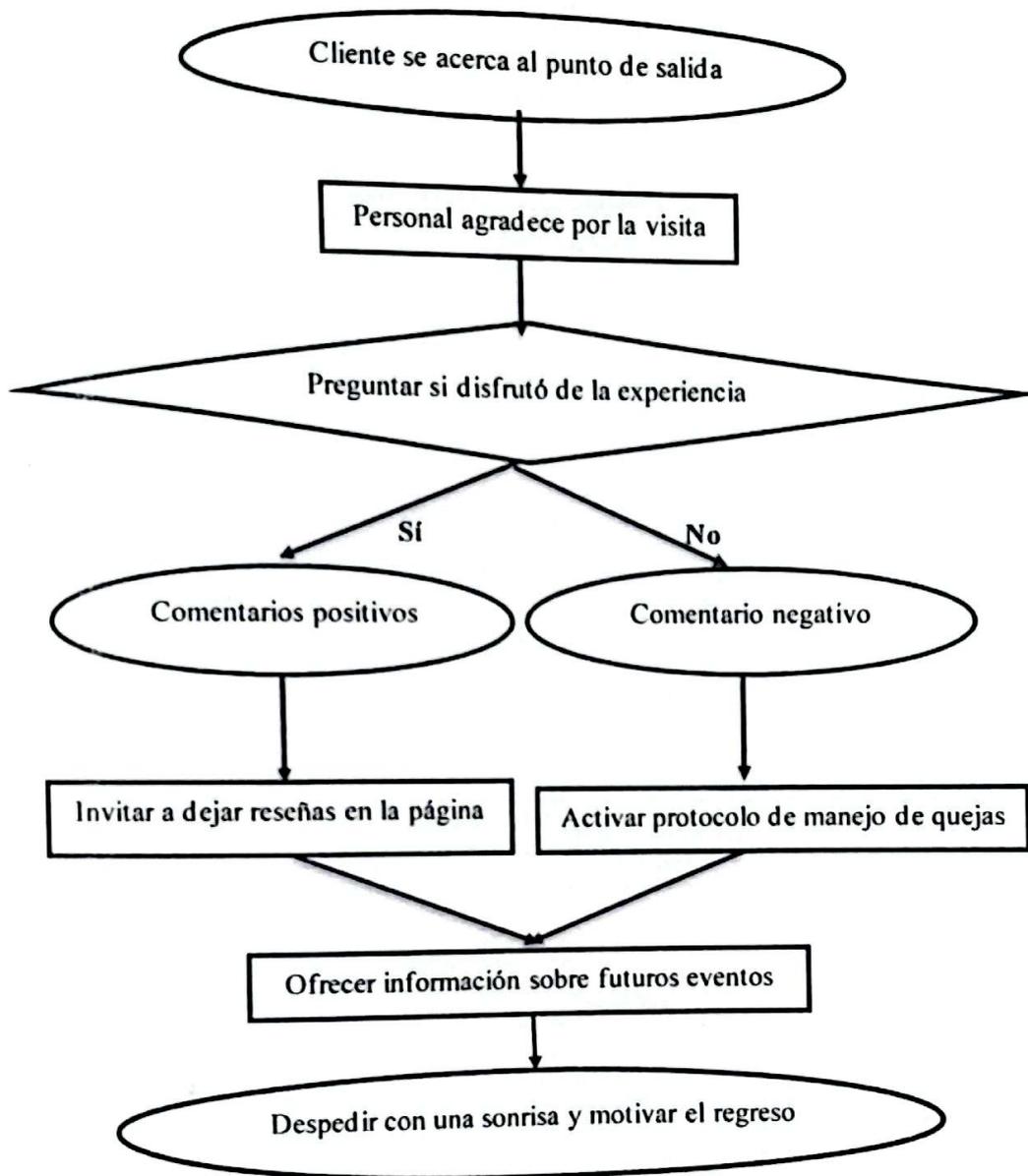


Diagrama de Flujo 2. Proceso de bienvenida

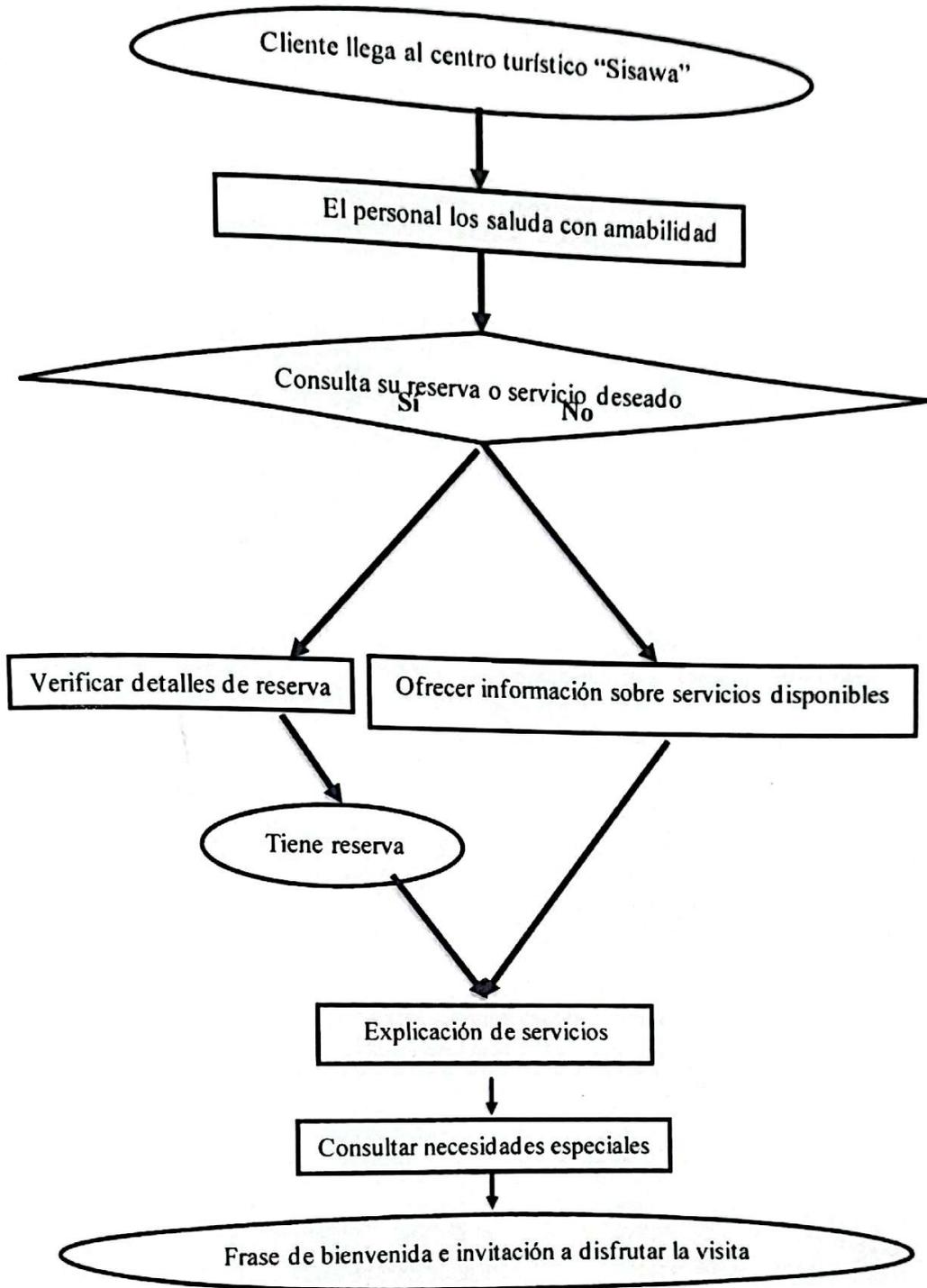
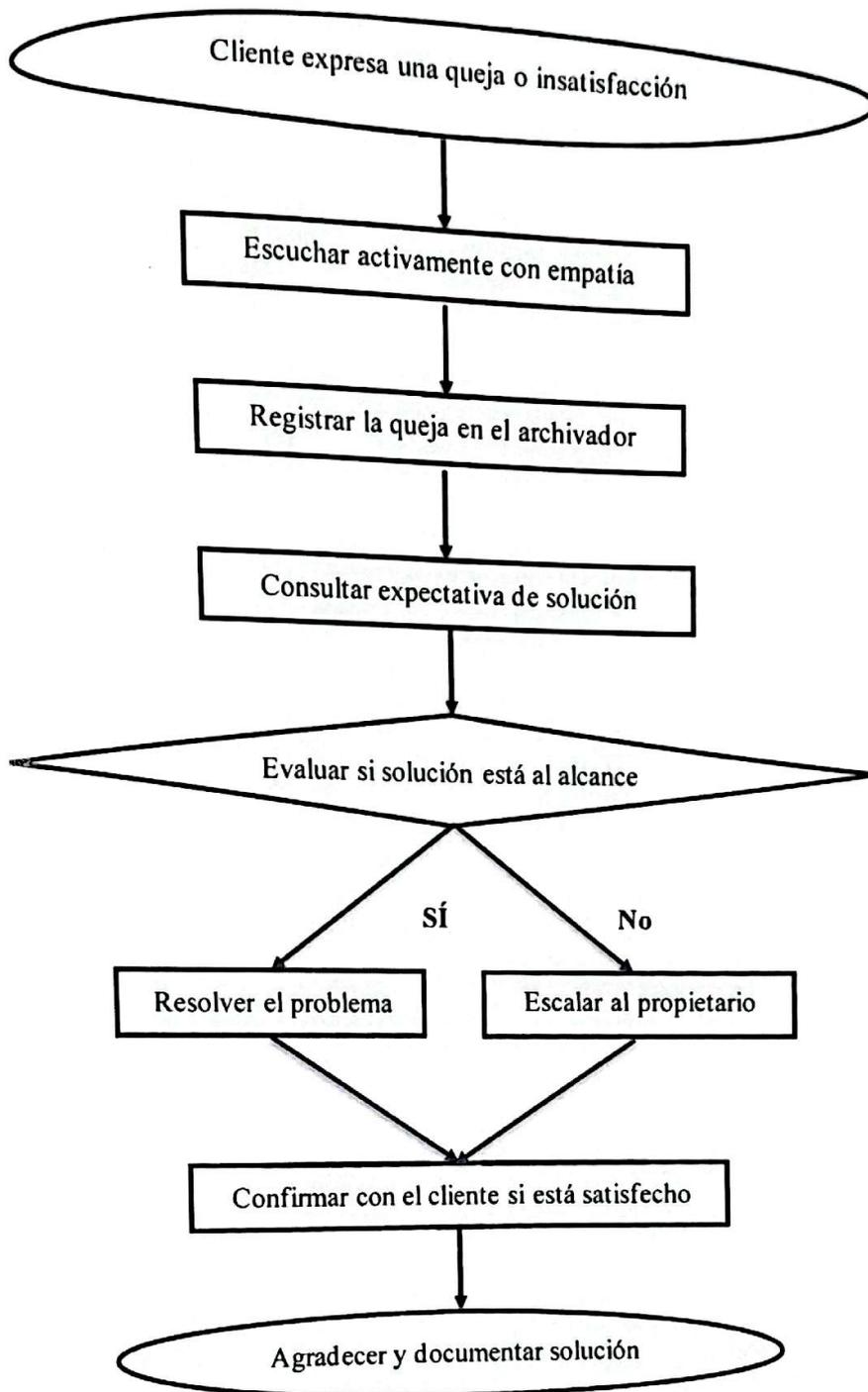


Diagrama de Flujo 3. Manejo de quejas o insatisfacción



7.4. Resultados del Objetivo 4



MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	1 de 17

ÍNDICE

1. Introducción	2
2. Misión y Visión	2
2.1 Misión.....	2
2.2 Visión.....	2
3. Valores	3
4. Organigrama.....	4
5. Diagnóstico De La Situación Actual.....	5
5.1 Principales Hallazgos Del Análisis FODA.....	5
6. Identificación de Puntos Críticos	6
7. Objetivos del Manual	7
7.1 Objetivo General:	7
7.2 Objetivos Específicos:	7
8. Conceptos básicos	8
9. Políticas Generales	10
10. Procedimientos Generales	11
11. Estrategias Generales	12
12. Cronograma de Desarrollo de Estrategias.....	13
13. Conclusiones de la Propuesta.....	14
14. Recomendaciones de la Propuesta	14
15. Anexos.....	15
15.1 Proceso de bienvenida	15
15.2 Proceso de manejo de quejas	16
15.3 Proceso de despedida.....	17

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	2 de 17

1. Introducción

El presente manual tiene como objetivo proporcionar herramientas prácticas para mejorar la atención al cliente en el Centro Turístico Sisawa, optimizando la calidad del servicio y garantizando una experiencia positiva para los visitantes. Está basado en un análisis exhaustivo de la situación actual del servicio al cliente, identificando áreas de mejora y estableciendo estrategias concretas para abordar los desafíos detectados.

2. Misión y visión

2.1 Misión:

"Ofrecer a nuestros visitantes una experiencia única de relajación y conexión con la naturaleza, mediante la utilización de nuestras aguas cristalinas y el acceso a paisajes naturales extraordinarios. Fomentamos el turismo sostenible y el respeto por la biodiversidad, promoviendo el desarrollo social y brindando un servicio de calidad que fomente la satisfacción y el disfrute de nuestros clientes".

2.2 Visión:

"Ser el destino turístico líder en la región amazónica de Ecuador, reconocido por ofrecer experiencias únicas de bienestar, cultura y naturaleza, donde los visitantes disfruten de un turismo responsable, sustentable y auténtico, contribuyendo al desarrollo económico y social del Cantón Tena y la conservación de su biodiversidad."



**MANUAL DE ATENCIÓN
AL CLIENTE**

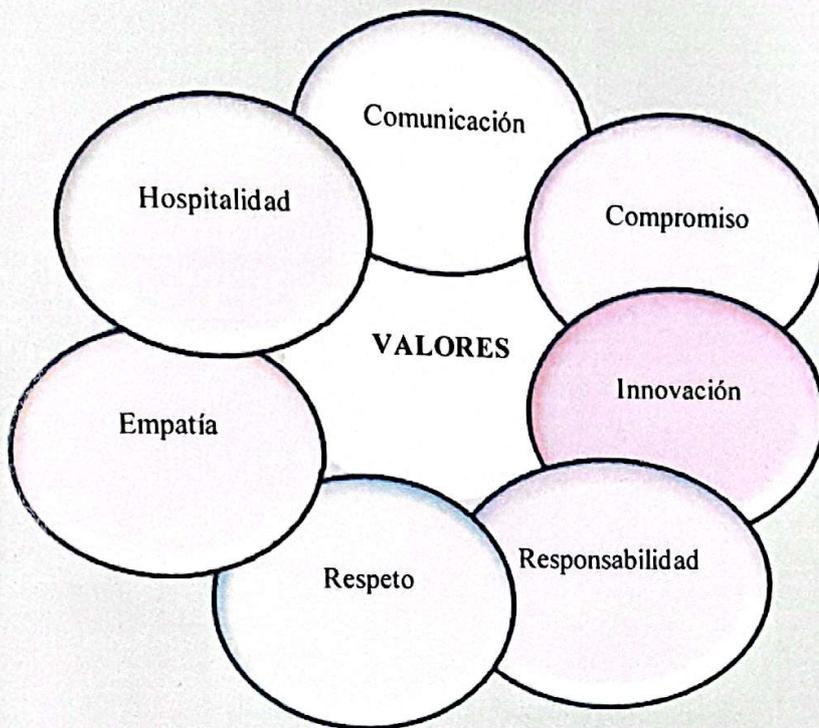
Empresa: SISAWA

Versión: 1.0

Fecha: 27/02/2025

Página: 3 de 17

3. Valores





**MANUAL DE ATENCIÓN
AL CLIENTE**

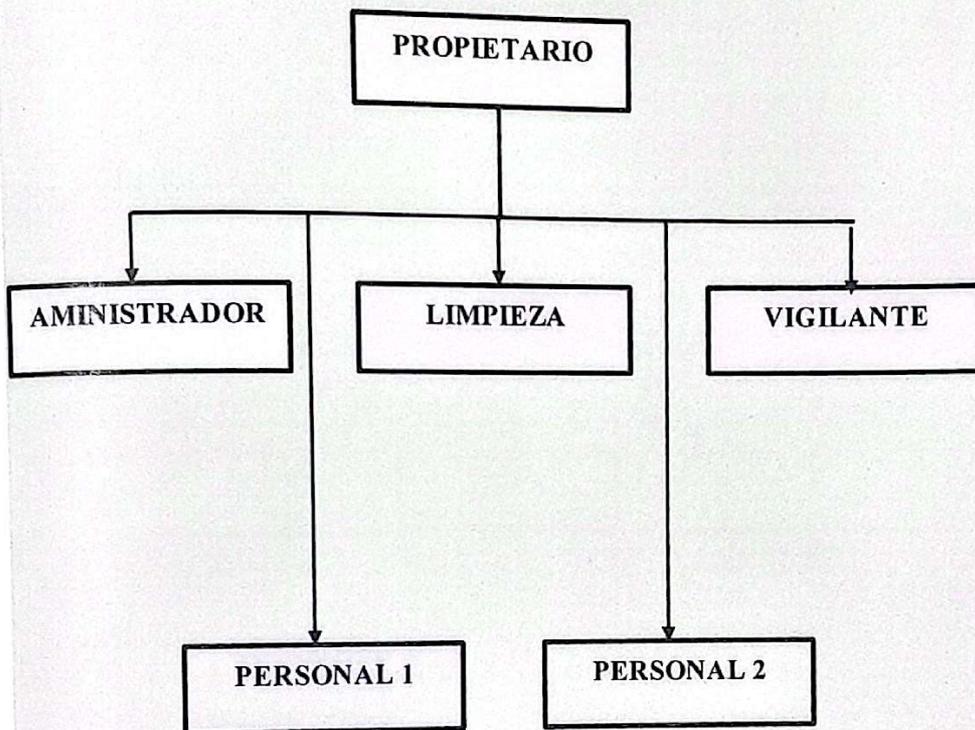
Empresa: SISAWA

Versión: 1.0

Fecha: 27/02/2025

Página: 4 de 17

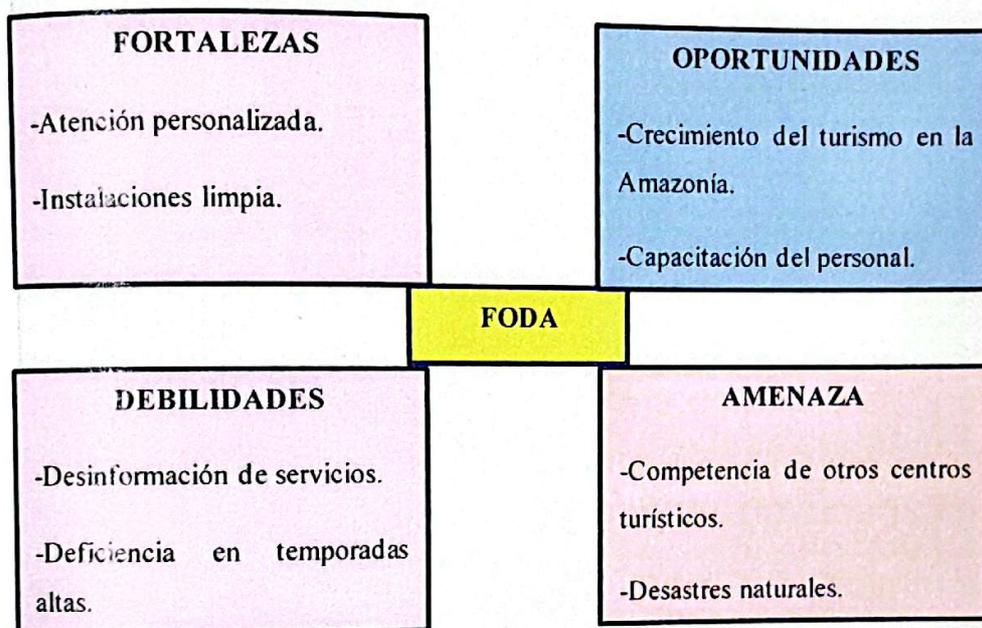
4. Organigrama



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	5 de 17

5. Diagnóstico de la situación actual

5.1 Principales hallazgos del análisis FODA

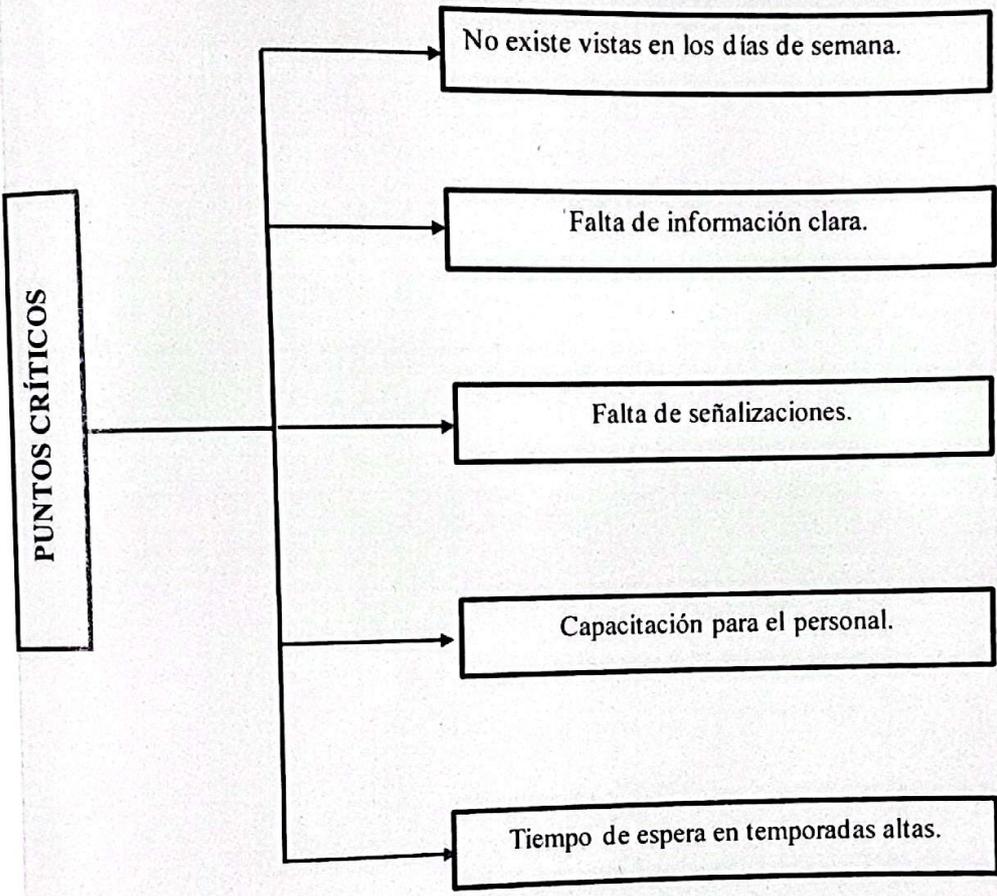




**MANUAL DE ATENCIÓN
AL CLIENTE**

Empresa:	SISAWA
Versión:	1.0
Fecha:	27/02/2025
Página:	6 de 17

6. Identificación de puntos críticos





MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Empresa: SISAWA

Versión: 1.0

Fecha: 27/02/2025

Página: 7 de 17

7. Objetivos del Manual

7.1 Objetivo General:

- Diseñar estrategias para optimizar la calidad de atención y superar las expectativas de los clientes en el Centro Turístico Sisawa.

7.2 Objetivos Específicos:

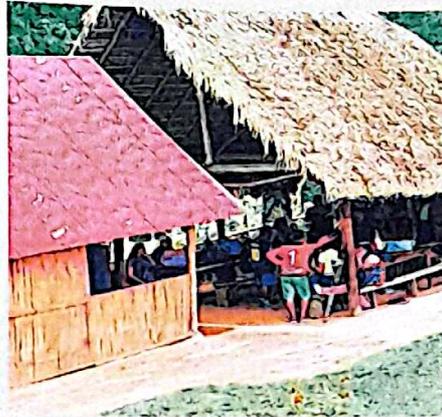
- Establecer políticas para mejorar la experiencia del cliente.
- Incentivar al personal en la mejora de la atención siguiendo los procedimientos.
- Incrementar estrategias de atención para la eficiencia operativa durante temporadas altas.

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	8 de 17

8. Conceptos básicos

¿Quién es un cliente?

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



Algunos de los principios a tener en cuenta son:

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

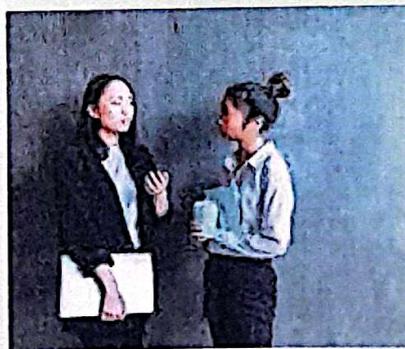
	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	9 de 17

¿Qué es la escucha activa?

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

Ventajas de la escucha activa

- Favorece un ambiente positivo.
- Genera confianza
- Minimiza los malentendidos
- Mejora la toma de decisiones
- Contribuye a la resolución de conflictos
- Permite anticiparse a los posibles conflictos
- Aumenta el nivel de empatía



	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	10 de 17

9. Políticas Generales

POLÍTICAS GENERALES	
PUNTOS CRÍTICOS	POLÍTICAS
Visitas Durante la Semana	Implementar un sistema de visitas programadas y actividades durante todos los días de la semana.
Información Clara	Proveer información clara y detallada sobre los servicios y actividades ofrecidas.
Señalizaciones	Instalar señalizaciones claras y visibles en todo el centro turístico.
Capacitación del Personal en Atención al cliente	Brindar capacitación continua al personal en atención al cliente, administrativas y manejo de situaciones.
Tiempo de Espera en Temporadas Altas	Implementar estrategias para reducir el tiempo de espera durante las temporadas altas

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	11 de 17

10. Procedimientos Generales

PROCEDIMIENTOS GENERALES	
PUNTOS CRÍTICOS	PROCEDIMIENTOS
Visitas Durante la Semana	Crear un calendario de actividades semanales y promocionarlo a través de diversos canales de comunicación (redes sociales, sitio web, folletos).
Información Clara	Desarrollar y distribuir material que detalle las actividades, horarios y servicios ofrecidos
Señalizaciones	Diseñar e instalar señalizaciones en puntos estratégicos, asegurándose de que sean visibles y fáciles de entender.
Capacitación del Personal en Atención al cliente	Organizar talleres y sesiones de capacitación mensuales para el personal, enfocados en habilidades de atención al cliente, en temas de administración y resolución de conflictos.
Tiempo de Espera en Temporadas Altas	Contratar personal adicional durante temporadas altas para agilizar el flujo de visitantes.

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	12 de 17

11. Estrategias Generales

PUNTOS CRÍTICOS	ESTRETEGIAS	FUNDAMENTO	ENCARGADO
Visitas Durante la Semana	Ofrecer descuentos y promociones para visitas en días de semana.	Permite equilibrar la afluencia de turistas, evitando la saturación en fines de semana.	Administrador
Información Clara	Utilizar infografías y material visual para la información.	La información clara mejora evita confusiones.	Administrador
Señalizaciones	Realizar un mantenimiento de las señalizaciones que estén actualizadas y sean efectivas.	Una señalización adecuada reduce la necesidad de asistencia constante de los personales.	Vigilante
Capacitación del Personal en atención al cliente	Fomentar la participación del personal en programas de desarrollo profesional.	Un personal bien capacitado garantiza una atención de calidad, y mejora la imagen del centro.	Propietario
Tiempo de Espera en Temporadas Altas	Implementar un sistema de turnos con tiques para gestionar el flujo de visitantes.	Reduce la percepción negativa del tiempo de espera y mejora la experiencia.	Administrador

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE		Empresa:	SISAWA
			Versión:	1.0
			Fecha:	27/02/2025
			Página:	13 de 17

12. Cronograma de desarrollo de estrategias

CRONOGRAMA DE DESARROLLO DE ESTRATEGIAS				
Estrategias	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Ofrecer descuentos y promociones para visitas en días de semana.				
Utilizar infografías y material visual para la información.				
Realizar un mantenimiento de las señalizaciones que estén actualizadas y sean efectivas.				
Fomentar la participación del personal en programas de desarrollo profesional.				
Implementar un sistema de turnos con tiques para gestionar el flujo de visitantes.				

	MANUAL DE ATENCIÓN AL CLIENTE	Empresa:	SISAWA
		Versión:	1.0
		Fecha:	27/02/2025
		Página:	14 de 17

13. Conclusiones de la Propuesta

El manual establece una guía clara y práctica para mejorar la atención al cliente en el Centro Turístico Sisawa.

- La implementación de protocolos estandarizados en la atención al cliente permite mejorar la eficiencia operativa y garantizar una experiencia uniforme para los visitantes.
- La atención al cliente en un centro turístico requiere habilidades especializadas en comunicación, resolución de conflictos y hospitalidad.
- La ausencia de señalización clara y la falta de orientación en los servicios han sido identificadas como barreras para la satisfacción del cliente. Mejorar estos aspectos no solo facilita la experiencia del turista, sino que también optimiza el flujo de atención y reduce el número de consultas innecesarias al personal.

14. Recomendaciones de la Propuesta

- Implementar y monitorear el cumplimiento de los protocolos de atención.
- Desarrollar un plan de capacitación estructurado para el personal.
- Mejorar la infraestructura de información y señalización dentro del centro turístico.

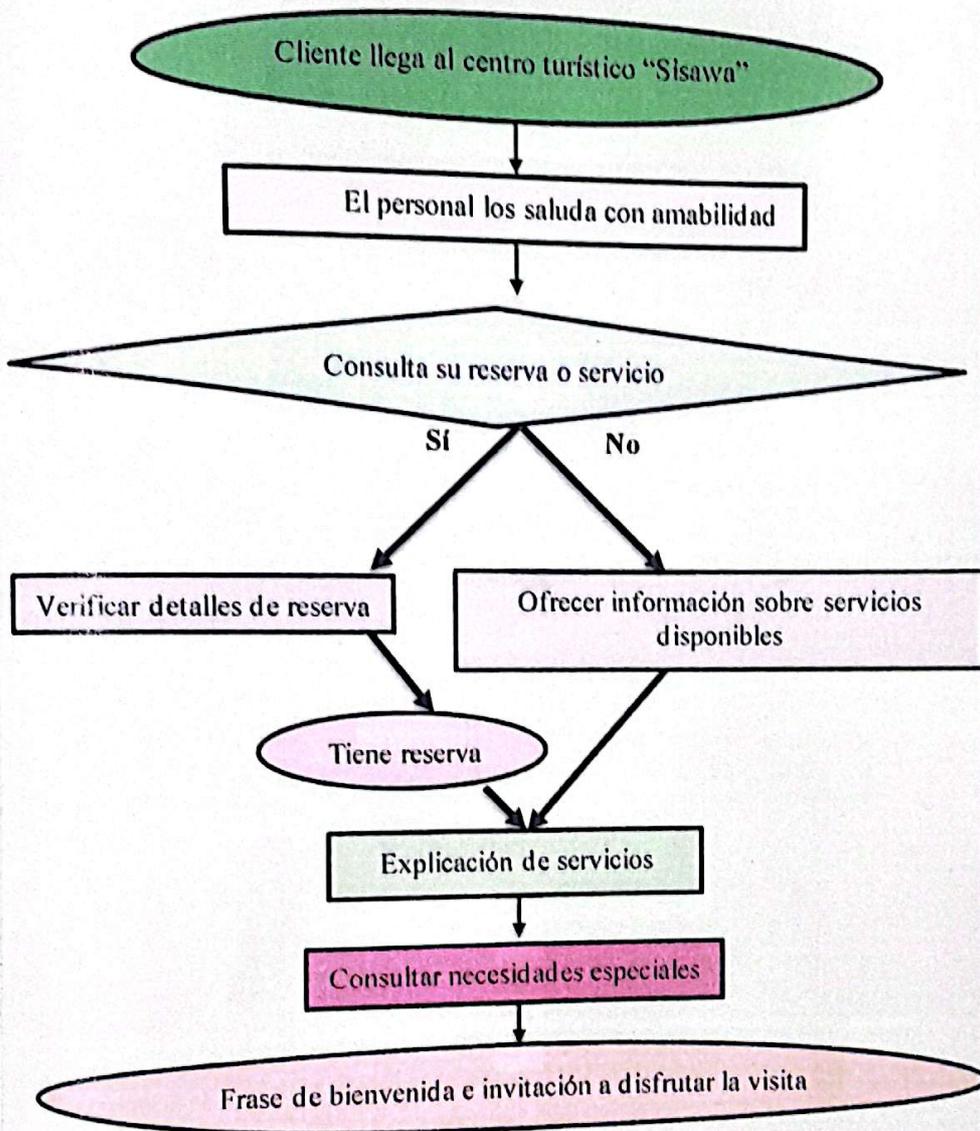


**MANUAL DE ATENCIÓN
AL CLIENTE**

Empresa:	SISAWA
Versión:	1.0
Fecha:	27/02/2025
Página:	15 de 17

15. ANEXOS

15.1 Proceso de bienvenida





**MANUAL DE ATENCIÓN
AL CLIENTE**

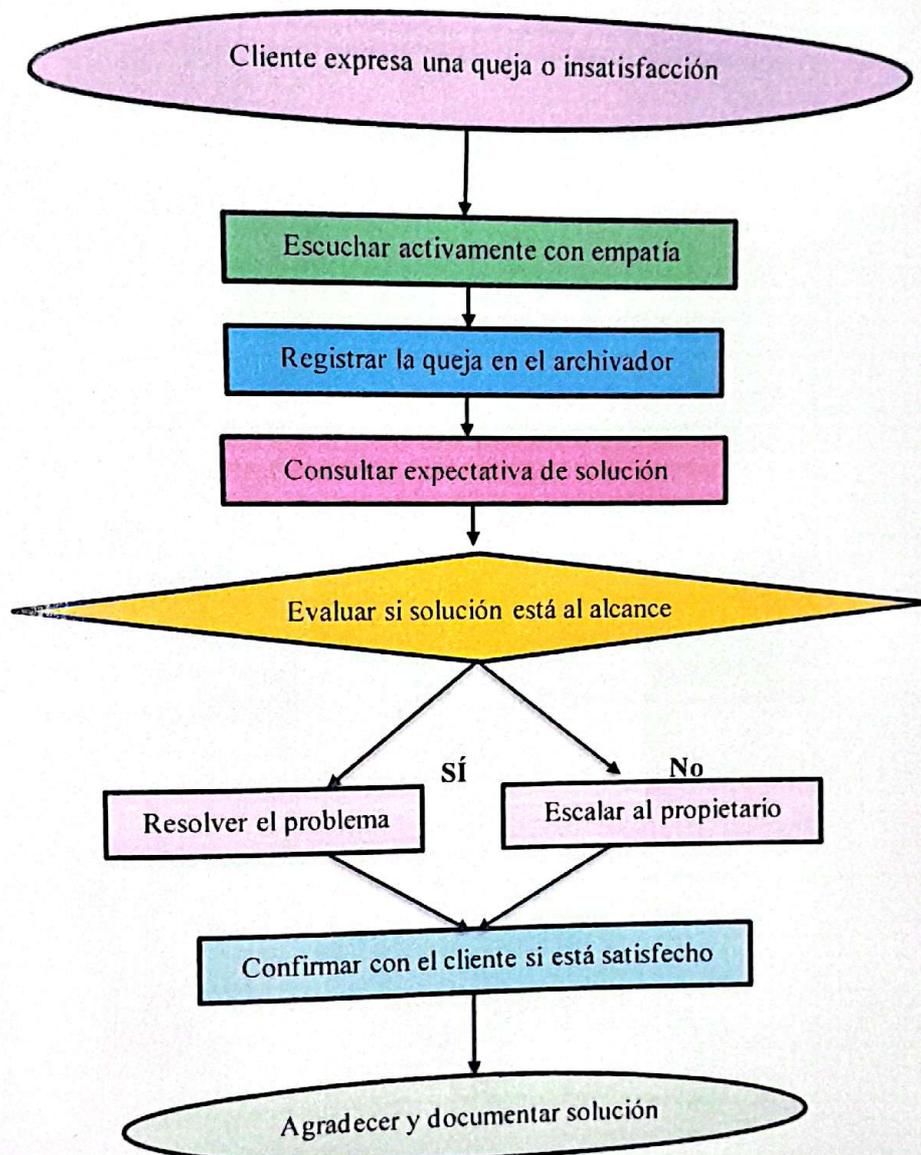
Empresa: SISAWA

Versión: 1.0

Fecha: 27/02/2025

Página: 16 de 17

15.2 Proceso de manejo de quejas





**MANUAL DE ATENCIÓN
AL CLIENTE**

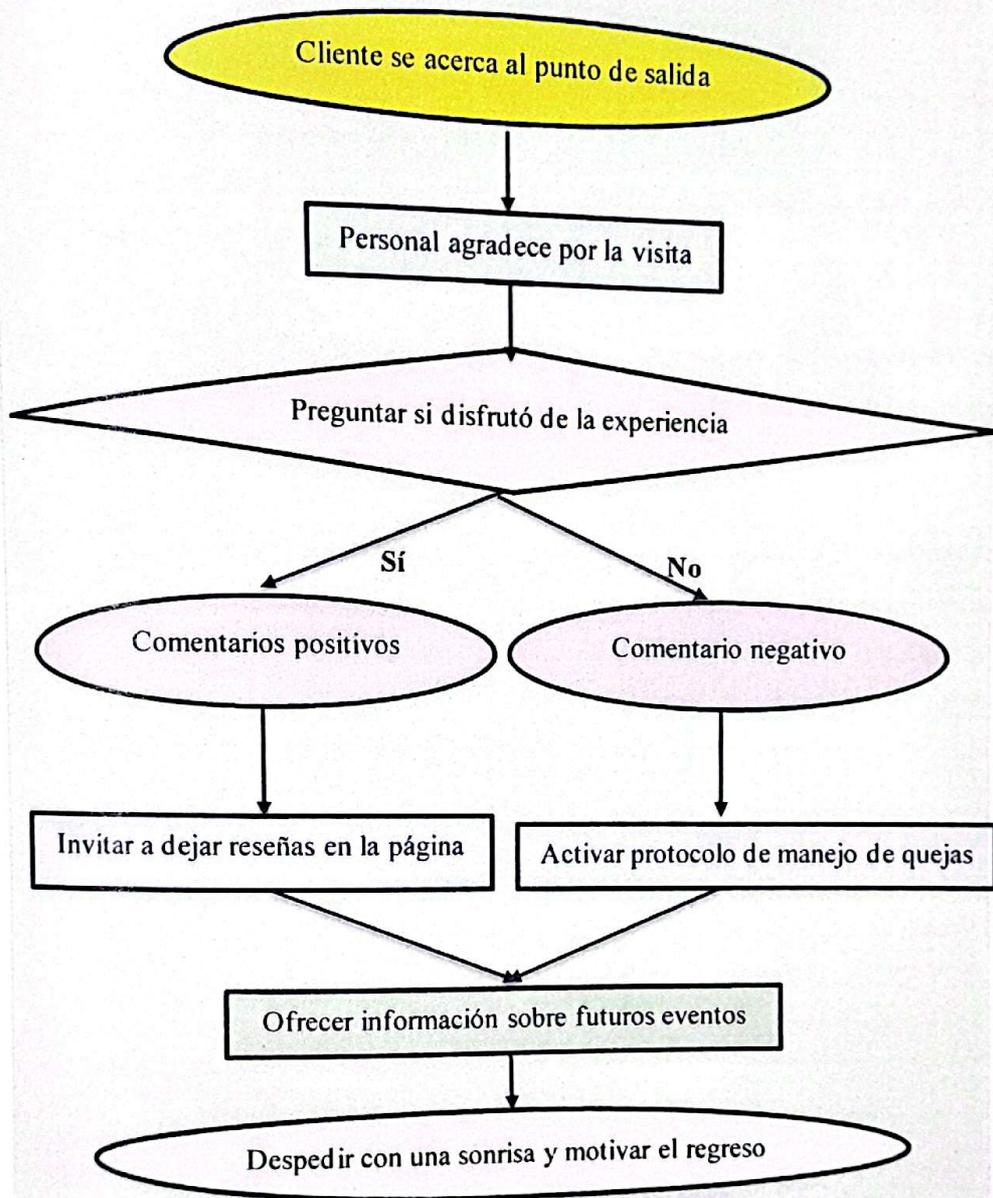
Empresa: SISAWA

Versión: 1.0

Fecha: 27/02/2025

Página: 17 de 17

15.3 Proceso de despedida



H. CONCLUSIONES

1. El diagnóstico realizado permitió evidenciar la fortaleza, debilidad, oportunidad y amenaza que el Centro Turístico Sisawa tiene en aspecto de atención al cliente, para poder diseñar estrategias que mejore la calidad de servicio. Sin embargo, enfrenta desafíos asociados con la rapidez y eficiencia
2. Se identificaron puntos críticos que afectan la experiencia del cliente, tales como: Falta de señalización clara, mejora en la infraestructura, ausencia de protocolos estandarizados, y falta de capacitación personal lo que genera inconsistencias en la calidad del servicio.
3. La formalización de protocolos permitirá estandarizar las estrategias de atención al cliente en el Centro Turístico Sisawa, asegurando una experiencia homogénea y de calidad para los visitantes.
4. El manual se ha realizado para mejorar la atención al cliente en el momento de prestar el servicio, basado en protocolos estructurados, que permitirá mejorar la actitud del personal, fortalecer sus habilidades comunicativas y optimizar su capacidad de resolución de problemas, lo que se reflejará en una mayor satisfacción de los clientes del Centro Turístico Sisawa.

I. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda fortalecer las debilidades y aprovechar la oportunidad de seguir creciendo y formando un mejor centro turístico en la Amazonía.
2. Mejorar la infraestructura y señalización dentro del centro turístico para facilitar la orientación de los visitantes y reducir consultas innecesarias al personal.
3. Aplicar protocolos de atención estandarizados que abarquen desde el primer contacto con el cliente hasta la finalización del servicio, ayudando con resolución de conflictos y hospitalidad turística, con el fin de garantizar una atención de calidad a los visitantes y fidelizar clientes.
4. Promover un enfoque proactivo en la atención al cliente, fomentando una cultura organizacional basada en la empatía, la amabilidad y la rápida respuesta a las necesidades del visitante.

J. BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Ley Orgánica de Servicio Público*. Constitución del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2011-2012). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Constitución del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2012). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. Quito: Constitución de la República del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013-2015). *Ley Orgánica del Turismo*. Constitución del Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2016). *Reglamento a la ley del turismo*. Constitución del Ecuador.
- Berry, L. L. (2002). *Excelencia en el servicio en el turismo y la hospitalidad*. Prentice Hall.
- Cámara Nacional de Turismo del Ecuador. (2021). *Informe sobre la calidad en la atención al cliente en el turismo*. Quito.
- Carvajal, V., Lemoine, F., & Pantaleón, Y. (2017). *Manual de servicio al cliente*. Manta, Manabí: Mar abierto.
- Cedeño Mejía, B. M. (2018). *Manual de Atención al Cliente para el servicio de restauración en los establecimientos de la ciudad de Bahía de Caráquez*. Manabí: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Chavarrea Cajo, A. F. (2015). *Implementación De Un Manual De Atención Al Cliente Para El Desarrollo De Un Excelente Servicio Aplicado A Establecimientos De*

Comida Típica Del Cantón Guano. Riobamba: Universidad Nacional De Chimborazo.

Chiavenato, I. (2012). *Introducción a la teoría general de la administración*. McGraw-Hill.

Cienfuegos Velasco, M., & Cienfuegos Velasco, A. (2020). Lo cuantitativo y cualitativo en la investigación. *Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 7, 15-36.

Creswell, J. W. (2014). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y de métodos mixtos* (4ª ed. ed.). SAGE Publications.

González Soriano, F. J., Cabrera Jara, C. A., & Piguave Gordillo, L. S. (2017). *Servicio al cliente en el Ecuador*. RECIMUNDO.

González, & Martínez. (2020). *Calidad de Atención SERVQUAL*.

Gretel, U., Xiang, Z., & Funchs, M. (2020). El turismo post-COVID y la atención al cliente: Una revisión de las tendencias globales y los impactos en la industria. *Tourism Management*, 80, 104-121.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed ed.). McGraw-Hill.

Jácome, V. (2017). *Plan de mejora de calidad para el área de servicio al cliente en la agencia de viajes Alimundo*. Quito_Ecuador: Repositorio Digital Universidad de las Américas.

Kemmis, S., & McTaggart, R. (2014). *El planificador de la investigación-acción: Hacer investigación-acción participativa crítica* (1ª ed ed.). Springer.

Municipio de Tena. (2022). *Informe sobre el sector turístico y su relación con la calidad en la atención al cliente en Tena, Napo*. Tena.

Naranjo Velasco, C. J., & Monserrate Carrasco, E. M. (2011). *implementacion de un manual de atencion al cliente*. tesis de grado.

- Nueva ISO 9001. (2019). *Benchmarking: la evaluación comparativa para mejorar la calidad en una organización*. Nueva ISO 9001.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones*. Journal of Marketing.
- Pérez, J. (2017). *Fundamentos de la demografía: Un enfoque global*. Editorial Universitaria.
- Rodriguez, S. (2023). Stakeholders Análisis de las Partes Interesadas en la Gestión del Turismo. *Redalyc*.
- Rojas, M. (2018). *Propuesta de mejora en el proceso de gestión de clientes de agencias de viaje. Caso: Tierra Verde*. epositorio Digital Universidad Andina Simón Bolívar.
- Sánchez Flores, F. A. (2020). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122.
- Schein, E. H. (2004). *Cultura organizacional y liderazgo* (3ª ed ed.). Jossey-Bass.
- Toscano, M. (2011). *La importancia de la atención al cliente en las empresas turísticas*.
- Universidad Andina Simón Bolívar. (2020). *Análisis de la calidad de servicio en empresas ecuatorianas*. Quito: Aplicación de la norma ISO 9001.
- Visauta, B. (2013). *Tipos de encuestas y diseños de investigación*. Universidad Pública de Navarra.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (2020). *Ofreciendo un servicio de calidad: Equilibrando las percepciones y las expectativas del cliente*. Free Press.

K. ANEXOS

Anexo 1. Solicitud del permiso al centro turístico Sisawa

Tena, 13 de noviembre de 2024

Sr.
Jorge Grefa
PROPIETARIO DEL CENTRO TURÍSTICO SISAWA

De mi consideración:

Yo, Grefa Aguinda Nina Yessenia con cédula de ciudadanía No. 150102007-5 estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena de la carrera de Tecnología Superior en Administración de quinto semestre paralelo "C", expreso un cordial saludo y éxitos en sus labores diarias, me dirijo comedidamente a usted con la finalidad de solicitar una autorización que me permita realizar el Trabajo de Integración Curricular, con el Tema: **MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO TURÍSTICO SISAWA DEL CANTÓN TENA**, requisito indispensable para poder culminar mis estudios como Tecnóloga en Administración, y a su vez proponerle, la presentación del producto final permitiendo alcanzar una buena atención a sus clientes.

Por la atención que sepa dar a la solicitud, expreso mi sincero agradecimiento.

Atentamente,


Grefa Aguinda Nina Yessenia
Teléfono de contacto: 0982567221
E-Mail: grefanina28@gmail.com

Recibido
13. 11. 2024


Anexo 2. Carta de aceptación por parte del centro turístico Sisawa



CENTRO TURÍSTICO SISAWA
RUC:1500368285001

CARTA DE ACEPTACIÓN

Tena, 14 de noviembre de 2024

ASUNTO: Autorización

De mi consideración

Es grato dirigirme a usted para saludarlo muy cordialmente y a la vez aceptar la autorización suscrito por la señorita **GREFA AGUINDA NINA YESSENIA**, con cédula de identidad número **150102007-5** en atención del oficio s/n de fecha 13 de noviembre del 2024 en calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Tena de la carrera de Tecnología Superior en Administración de quinto semestre paralelo "C", en el cual solicita que autorice realizar el trabajo de Titulación, al respecto debo manifestar que se **AUTORIZA** para que la señorita antes mencionada realice el Trabajo de Integración Curricular (TIC), con el Tema: **MANUAL DE ESTRATEGIAS DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN EL CENTRO TURÍSTICO SISAWA DEL CANTÓN TENA.**

Sin otro particular, me despido de usted reiterándole las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente,

Grefa Alvarado Jorge Vicente
PROPIETARIO DEL CENTRO TURÍSTICO SISAWA

Anexo 3. Encuesta de satisfacción a los clientes



INSTITUTO SUPERIOR
TECNOLÓGICO TENA
Tecnología, Innovación y Desarrollo



ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA

ANÁLISIS DE ATENCIÓN AL CLIENTE MEDIANTE LA APLICACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA REALIZAR UN MANUAL DE ESTRATEGIAS EN EL CENTRO TURÍSTICO SISAWA, DEL CANTÓN TENA.

Objetivo: Proponer un manual de estrategias de atención al cliente mediante la aplicación de un estudio de mercado para el "CENTRO TURÍSTICO SISAWA"

Indicaciones Generales: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione el ítem que considere pertinente con la mayor sinceridad posible, el documento es con fines estrictamente académicos y es de total confidencialidad.

Edad

- Menor de 18 años
- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- Más de 46 años

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otros

Nacionalidad:

- Ecuatoriana
- Extranjera



1. ¿Con qué frecuencia visita el Centro Turístico "Sisawa"?

- Todos los días
- Todos los fines de semana
- Una vez a la semana
- Varias veces al mes
- Una vez al mes
- Raramente

2. ¿Cómo calificaría la calidad del servicio recibido durante su visita al centro turístico Sisawa?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Regular
- Malo

3. ¿Considera que el personal del centro turístico Sisawa ha sido lo suficientemente amable durante su visita?

- Muy amable
- Amable
- Neutral
- Poco amable
- Nada amable

4. ¿Cuáles cree que son los aspectos del servicio que podrían mejorarse para ofrecer una experiencia más satisfactoria?

- Atención al cliente
- Información sobre servicios
- Tiempos de espera

- Instalaciones, limpieza e infraestructura
- Variedad de actividades

5. ¿Considera que los tiempos de espera para recibir atención en el centro turístico fueron adecuados?

- Muy adecuados
- Adecuados
- Neutrales
- Inadecuados
- Muy inadecuados

6. ¿Hubo algún momento en el que se sintió confundido o desinformado sobre los servicios o actividades disponibles en el centro turístico?

- Sí, en varias ocasiones
- Sí, en una ocasión
- No, nunca me sentí desinformado

7. ¿Cómo describiría el ambiente del centro turístico Sisawa?

- Muy agradable
- Agradable
- Neutra
- Desagradable
- Muy desagradable

8. ¿Cree que el personal del centro turístico Sisawa está adecuadamente capacitado para brindarle un servicio de calidad?

- Sí, completamente capacitado
- Sí, en su mayoría capacitado
- No estoy seguro
- No, no están bien capacitados

9. ¿Cómo calificaría la rapidez en la atención recibida en el centro turístico Sisawa?

- Muy rápida
- Rápida
- Normal
- Lenta
- Muy lenta

10. ¿Recomendaría el centro turístico Sisawa a otras personas?

- Sí, definitivamente
- Sí, posiblemente
- Probablemente sí
- Definitivamente no
- Probablemente no

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por:	
 Nina Yessenia Greña Aguirre ESTUDIANTE	
Validado por:	Legalizado:
 Ing. Betty Alexandra Jaramillo Tituaña TUTOR	 C.E.S. Luzbeth Andi Lozada DOCENTE DE LA ASIGNATURA DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Anexo 4. Ficha de registro de observación directa



FICHA DE REGISTRO

Nombre del Centro Turístico:

" SISAWA "

Nombres: Freda Agüero Nim Yessera

Fecha: 20-12-2024

Aspectos de observación	SI	NO	Observación
Presenta apariencia organizada y ordenada	✓		
Presenta buena higiene personal	✓		
Mantiene buena postura	✓		
Demuestra simpatía	✓		
Muestra educación en el trato	✓		
Cuenta con aplicaciones tecnológicas como alternativa de pago	✓		
Cuenta con un servicio sanitario	✓		
Busca atención al cliente apenas ingrese al lugar		✓	Estor pendiente de las personas que ingresan.
Dispone de un amplio lugar	✓		
Mantiene una buena limpieza	✓		
Presta atención en las necesidades del cliente	✓		
Responde y aclara dudas que el cliente tenga	✓		
Se preocupan por la comodidad del cliente	✓		
Atiende de igual manera a todos	✓		

Aspectos de observación	SI	NO	Observación
Les agradece por la visita	✓	✓	
Se despide con halagos	A veces		Dar una buena despedida para que el cliente regrese.
Cumple con lo que ofrece a los clientes	✓		
Brinda respuestas inmediatas	✓		
Recomienda opciones a los clientes	✓		
Se muestra paciente	✓		
Son respetuosos a la hora de dirigirse a los clientes	✓		
Evita dar respuestas negativas a lo que expresa el cliente	✓		
Mantiene el interés en el gusto del cliente		✓	Debe enfocarse en los gustos de cada cliente para satisfacerlo
Tiene un adecuado canchas de deporte	✓		
Tiene poder de convecimiento		✓	
El ambientes es agradable	✓		
Las músicas son aptos para niños, jóvenes y adultos	✓		
La comida es rica	✓		
Los platos son pasados de inmediatos	En ocasiones		Contratar personal en la cocina para evitar la demora.

Anexo 5. Revisión de quejas y sugerencias existentes

Bitácora de Revisión de quejas y sugerencias

Nombre del estudiante Nina Grefa

Carrera T.S ADM

Nombre del Propietario Sr. Jorge Grefa

Paralelo 5^{ta} "C"

Fecha	Descripción	Alternativas de solución	Periodo de solución	Firma del Propietario
22-11-2024	Demora en la atención	Llamo al otro personal que ayude. (asociación personal).	5 minutos.	
27-11-2024	Falta de señalización	Indicación verbal por parte del personal (Implementar señalización)	5 minutos	
4-12-2024	Sugerencia de implementar más infraestructura	Contratar personal para empezar la construcción de nuevas infraestructura.	2 semanas	
12-12-2024	Sugerencia para ofrecer descuentos a grupos grandes	Implementar una política de descuento para grupos a partir de 10 personas.	3 días	
20-12-2024	Falta de información sobre actividades disponibles	Crear un folleto informativo y mejorar la señalización en el lugar.	Pendiente	
28-12-2024	Falta de wi-fi ilimitada en las áreas de logar.	Ampliar la cobertura de la red Wi-Fi y mejorar la señal en las zonas críticas	2 días	
10-01-2025	Queja sobre la limpieza del baño en el transcurso del día accesible.	El personal se encargó rápidamente de realizar la limpieza; busca una persona vigilante	3 minutos.	

Anexo 6. Talleres piloto de capacitación



Anexo 7. Rubrica de evaluación de desempeño

Rúbricas de evaluación del desempeño

Nombre del estudiante: Nina Greffo
 Nombre de la empresa: Centro Turístico "Gibson"
 Nombre del propietario: Dr. Jorge Greffo
 Carrera: Teología Superior en Administración
 Semestre/Paralelo: 5to. "C"

ACTITUD Y COMPORTAMIENTO	1	2	3	4
Utiliza un tono amable y se dirige con respeto				✓
Anticipa las necesidades del cliente		✓		
Mantiene una actitud positiva.				✓
Utiliza protocolo de atención al cliente		✓		
TOTAL				

HABILIDADES DE COMUNICACIÓN	1	2	3	4
Explica claramente toda la información al cliente			✓	
Asegura de que el cliente entienda completamente				✓
Escucha de manera activa				✓
TOTAL				

RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS Y QUEJAS	1	2	3	4
Resuelve las quejas de los clientes de manera rápida.				✓
Ofrece soluciones proactivas y contenta su tono de voz.				✓
Siempre mantiene la calma, incluso en situaciones difíciles.				✓
TOTAL				
		4	3	18

PUNTAJE TOTAL	4 + 3 + 18	35
Excelente (31-40 puntos)	4	✓
Buena (21-30 puntos)	3	
Satisfactoria (11-20 puntos)	2	
Necesita Mejora (1-10 puntos)	1	



Anexo 8. Entrega del producto acreditable al propietario del Centro Turístico "Sisawa".

