



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**HOTELERIA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



**INFORME DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIOS A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**  
**HOTELERIA Y TURISMO EN CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN**

**PROBLEMA:**

**FACTORES DE ATRACTIVIDAD Y CALIDAD DE LOS**  
**SERVICIOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN VENTANAS.**

**AUTOR:**

**ISRAEL ANDRÉS LARROSA UREÑA**

**TUTOR:**

**MSC. MARICELA IZURIETA PUENTE**

**BABAHOYO – FEBRERO - 2020**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**HOTELERIA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

Este estudio de caso se lo dedico a Dios, mi abuela y mi mamá por apoyarme y ayudarme siempre, tanto en lo moral como en lo económico para lograr esta meta importante en mi vida.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**HOTELERIA Y TURISMO**  
**PRESENCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar Dios, por brindarme la sabiduría necesaria para poder realizar este estudio de caso, en segundo lugar, a mi mamá quien siempre ha estado conmigo y en tercer lugar a mis abuelos que desde el cielo siempre me cuidan y me dan fuerza y constancia para poder seguir adelante.

## **RESUMEN**

Este presente estudio de caso es realizado con el fin de identificar los factores de atraktividad para mejorar la calidad de los servicios turísticos del cantón Ventanas, se busca evaluar cada una de sus áreas para saber si los servicios turísticos básicos como; hospedaje, transporte, alimentación e información turística clave brindan al turista un servicio de calidad.

Los factores de atraktividad son los elementos influyen y permiten el uso adecuado de los servicios turísticos mientras que la calidad de un servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en el turismo de manera que busca ofrecer algo con el fin de satisfacer las necesidades del turista a través de los servicios brindados.

La metodología empleada fue la investigación descriptiva, explicativa y de observación, mediante la realización la técnica aplicada es la documental y la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Ventanas y con la ayuda del cuestionario, esto apporto de manera positiva a la investigación, los habitantes expresan su inconformidad y desmotivación al momento de hablar del turismo y de la calidad de los servicios turísticos del sector local, aportando de manera positiva al estudio de caso plantearon posibles soluciones como son; incentivar a las autoridades a participar en proyectos turísticos, crear plazas de trabajo, incrementar el interés en brindar un servicio turístico de calidad mediante charlas o talleres participativos para aumentar el desarrollo turístico del cantón Ventanas.

**Palabras Claves:** factores de atraktividad, calidad de los servicios turísticos, información turística clave, desarrollo turístico.

## **SUMMARY**

This present case study is carried out in order to identify the attractiveness factors to improve the quality of the tourist services of the Ventanas canton, it is sought to evaluate each of its areas to know if the basic tourist services such as; lodging, transportation, food and key tourist information provide tourists with a quality service.

The attractiveness factors are the elements that influence and allow the proper use of tourist services while the quality of a tourist service is one of the most important aspects in tourism so that it seeks to offer something in order to meet the needs of the tourist through the services provided.

The methodology used was descriptive, explanatory and observational research, by performing the survey technique applied to the inhabitants of the Ventanas canton and with the help of the questionnaire, this contributed positively to the research, the inhabitants express their disagreement and demotivation when talking about tourism and the quality of tourism services in the local sector, contributing positively to the case study raised possible solutions such as; incentivize the authorities to participate in tourism projects, create work places, increase interest in providing a quality tourist service through participatory talks or workshops to increase the tourism development of the Ventanas canton.

**Keywords:** attractiveness factors, quality of tourism services, key tourist information, tourism development.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
DESARROLLO.....	2
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>2</b>
OBJETIVOS.....	4
SUSTENTOS TEÓRICOS .....	5
<b>Destino</b> .....	<b>5</b>
<b>Atractivo Turístico</b> .....	<b>6</b>
<b>Atractivo</b> .....	<b>6</b>
<b>Factores de atractividad</b> .....	<b>7</b>
<b>Marketing</b> .....	<b>8</b>
<b>Oferta y Demanda</b> .....	<b>9</b>
<b>Calidad</b> .....	<b>10</b>
<b>Calidad de los servicios turísticos</b> .....	<b>11</b>
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	12
RESULTADOS OBTENIDOS .....	14
Situaciones Detectadas (hallazgo).....	16
Soluciones Planteadas.....	18
CONCLUSIONES .....	19
RECOMENDACIONES.....	20
Bibliografía .....	21

## **INTRODUCCIÓN**

El sector de servicios tiene un rol muy importante en la economía mundial y la satisfacción del consumidor es buscada por las empresas que quieren sobrevivir en un espacio de alta competencia. La satisfacción del cliente es una respuesta al producto o servicio ofrecido al visitante. El sector turístico, formado esencialmente por servicios, es uno de los que más han crecido en la actualidad y se compone de varios sectores interdependientes como transporte, alimentación, hospedaje e información turística clave.

La limitada calidad de los servicios turísticos, es un problema que influye directamente al visitante, porque lo primero que desea un turista es satisfacer sus necesidades mediante un buen servicio básico brindado.

Este caso de investigación se centra en los factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos del cantón Ventanas, Provincia de Los Ríos. Este tema tiene como Línea de Investigación de la carrera de Hotelería y Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo: Desarrollo de productos y servicios turísticos enmarcados en la tercera sublínea de investigación refiriéndose al diagnóstico de los factores que impiden el desarrollo turístico de la zona.

El presente estudio está orientado a los factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos del cantón Ventanas provincia de los Ríos, los escasos factores de atractividad y la limitada calidad de los servicios turísticos está relacionado con el desinterés de los prestadores de servicios básicos en brindar un buen servicio a los visitantes teniendo como consecuencia una mala satisfacción y experiencia por parte del visitante.

Ecuador es un país muy reconocido por el turismo y cuenta con una variada e inigualable riqueza natural y cultural., pero esto no sería posible si no se brindaría un servicio de calidad a los visitantes nacionales e internacionales uno de los principales objetivos del turismo es satisfacer las necesidades del turista teniendo como resultado una buena experiencia del mismo y de esa manera regresen y recomienden el lugar turístico.

## **DESARROLLO**

### **JUSTIFICACIÓN**

El cantón Ventanas está ubicado en el centro de la provincia de Los Ríos, tiene una extensión de 288 km<sup>2</sup> y una población aproximadamente de 74.100 habitantes, Su cabecera cantonal es la ciudad de Ventanas, cuenta con tres parroquias (zapotal, chacarita, los ángeles), es el cuarto lugar más poblado en la provincia de los Ríos y también es conocido como la capital maicera, Las actividades principales del cantón Ventanas son el comercio, la agricultura y la ganadería. En este cantón existen diversos servicios turísticos con el fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.

Las zonas del cantón Ventanas han presentado un aumento productivo, pero existen diversos problemas y se han verificado algunos factores que son muy importantes conocerlos, se ha detectado limitada calidad de los servicios básicos esto ha generado una escasa importancia en los factores de atraktividad siendo estos los elementos que permiten el uso adecuado de los servicios básicos que son: transporte, alimentación, hospedaje e información turística clave, es un problema que ha detectado como limitantes para el desarrollo del cantón.

Lo que se quiere con este estudio de caso es identificar los factores de atraktividad para mejorar la calidad de los servicios turísticos con el fin de que se cumplan todos los servicios básicos y los turistas que visitan el lugar queden con una buena experiencia de



los servicios brindados con la finalidad de satisfacer la demanda y necesidades de los visitantes.

Los beneficiarios de esta investigación serán las personas que prestan o brindan los servicios básicos turísticos, también la población del cantón Ventanas, el GAD, las asociaciones de transporte público, hoteleras y de restaurantes debido que a través de incrementar el interés en brindar un buen servicio turístico se generará más ingresos y mejorando los servicios básicos se aumentara la oferta y demanda de los turistas.

En esta investigación se generará impactos sociales, turísticos y económicos en la población motivando a los prestadores de servicios básicos a mejorar la calidad de los servicios turísticos teniendo como resultado la satisfacción de las necesidades del turista para que vuelva a visitar el lugar.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Identificar los factores de atractividad para mejorar la calidad de los servicios turísticos.

## SUSTENTOS TEÓRICOS

### Destino

Los destinos son los elementos centrales del sistema de turismo. La concepción de destino ha sido explorada por varios autores a partir de diferentes perspectivas. Para algunos, un destino posee elementos territoriales, aspectos personales y económicos que atraen y reciben turistas, transformándose en un producto turístico. Otro grupo de autores adoptan un concepto holístico, el cual define a un destino turístico por medio del análisis de la integración de un gran número de agentes, organizaciones, redes, personas y grupos, el proceso de elección de destinos turísticos fue definido a partir de cuatro perspectivas diferentes. Un proceso cognitivo que involucra la percepción de los estímulos y las necesidades evaluando las alternativas y si las expectativas fueron cumplidas. Una acción determinada por la actitud y la influencia de los grupos sociales. Una elección que maximiza la utilidad de la estadía. Y, la última, la participación en el ocio que ofrezca una experiencia ideal. Según (Campos, 2015).

Un destino turístico es un conjunto de instalaciones y servicios turísticos, que, como cualquier otro producto de consumo o servicio, se compone de una serie de atributos multidimensionales que juntos determinan su atraktividad para un individuo en una determinada situación de elección. Según (Naranjo Juna G. B., 2017, pág. 35).

Un destino turístico es una localidad, que atrae a un gran número de viajeros o turistas en una temporada del año o durante todo el año, ya sean turistas del mismo país o extranjeros. Los viajeros pueden visitar estos destinos para ver sitios históricos, maravillas naturales, atractivos turísticos o monumentos. Algunas de las atracciones turísticas pueden ser numerosas actividades, como paseos, juegos, deportes extremos, turismo comunitario etc.

## **Atractivo Turístico**

La atraktividad turística es el modelo de multiatributos, las perspectivas holísticas que abordan la imagen del destino turístico también complementan algunos estudios de atraktividad “La principal debilidad del abordaje de multiatributos es que la lista de los atributos de un destino puede estar incompleta”. Por lo tanto, Echtner & Ritchie sugieren que la atraktividad debe abarcar tanto los atributos como las impresiones holísticas del lugar. Así, en el año 1999 intentaron utilizar simultáneamente el abordaje de multiatributos y las impresiones holísticas de los turistas para encontrar la imagen de un destino turístico. Según (de Freitas Coelho, 2017, pág. 512).

Un atractivo turístico puede ser definido como un paquete de equipamientos y servicios compuesto por atributos multidimensionales. Medir la atraktividad turística depende de un proceso que establece un framework de recursos existentes y evalúa dichos recursos. La literatura sobre esta temática ha sido desarrollada desde 1960 hasta el 2006 y está pautada en un modelo de multiatributos, es decir que se categorizan los atributos turísticos en grupos. Según (Gosling, 2017, pág. 511).

Un atractivo turístico son los conjuntos de lugares, instalaciones, bienes, costumbres y servicios turísticos que por sus características, naturales, propias o de ubicación de un contexto atraen el interés de un visitante, como cualquier otro producto de consumo o servicio, se compone de una serie de atributos multidimensionales que juntos determinan su atraktividad para un individuo en una determinada situación de elección.

## **Atractivo**

El atractivo de un destino refleja los sentimientos y opiniones de sus visitantes sobre la capacidad percibida del destino para satisfacer sus necesidades. Cuanto más un destino

es capaz de satisfacer las necesidades de los turistas, más se percibe que es atractivo y más el destino es probable que se elija. Según (NARANJO, 2017, pág. 35).

El adjetivo atractivo significa «que atrae o tiene fuerza para atraer. Y el verbo «atraer» significa, «dicho de una persona o de una cosa: Hacer que acudan a sí otras cosas, animales o personas». El diccionario castellano no prevé el sustantivo «atractivo» en el sentido de atractivo turístico, aunque indudablemente su uso está extendido en el mundo del turismo. En este caso, sí se trata de un término específico del ámbito turístico. Pero sí existe el sustantivo attraction en inglés y ampliamente se usa para tourist attraction: «an interesting or enjoyable place to go or thing to do», por lo que se infiere que probablemente atractivo turístico sea un anglicismo. Obsérvese que la definición inglesa califica al objeto de interesante o disfrutable, en línea con los dos vínculos comentados entre recursos y turistas: intelectual y sensorial. También introduce la opción de que lo interesante o disfrutable no sea algo que se visita sino algo que se hace, es decir, una actividad turística. Según (Navarro, 2015, pág. 351).

La palabra atractivo se clasifica directamente con el poder de atracción, se vincula a la característica donde resulta que un lugar, cosa u objeto capte la atención de las personas. Un atractivo es un bien tangible o intangible que provoca una motivación para visitar un lugar determinado, además tiene como objetivo principal llamar la atención, animar a las personas que lleguen en este caso hacia el atractivo turístico.

### **Factores de atraktividad**

Los factores de atraktividad de un destino turístico son sus recursos naturales, deportivos y culturales, religiosidad, eventos, características del clima, y gastronomía entre otros. Si el factor de atraktividad turística es “o elemento que ejerce influencia significativa la decisión de un turista”, entonces la imagen asociada a un lugar también debe influir en la atracción del turista. Según (Tavares, Estudios y perspectivas en turismo., 2010, pág. 2 y 3).

El estudio de factores de atractivo o atractividad algunos autores lo han estudiado con desde diferentes puntos de vista o como un complemento para la competitividad de destinos. Para estudiar el turismo no sólo es importante ver la cadena de servicios asociada al gasto del turismo, sino también los factores que motivan la realización del viaje, las actividades realizadas en el destino y el efecto de éstas sobre la población local, la experiencia del turista en el disfrute del destino y por tanto su percepción, los impactos ambientales y socio-culturales, y en general, todos los agentes que intervienen en la actividad turística. La atractividad de un destino turístico en base al análisis de sus atributos. Se basaron en la creencia y las opiniones de los visitantes sobre el destino. Aplicaron a la imagen de un destino el análisis de la diferencia entre la expectativa y el nivel 43 de satisfacción de los visitantes en diferentes atributos. Según (Naranjo Juna G. B., 2017, pág. 42).

Los factores de atractividad son los elementos que permiten el uso adecuado de un atractivo o destino turístico y de los servicios básicos del turismo como son: transporte, alimentación, hospedaje e información turística clave, el factor de atractividad también es conocido como una influencia importante para la toma de decisión del turista debido a que un factor motiva a la realización de un viaje, con el objetivo del disfrute y una buena experiencia del visitante en un determinado lugar turístico.

## **Marketing**

El termino marketing se utiliza, en ocasiones, de forma inadecuada. Así, cuando aparece la palabra marketing. Muchas personas lo identifican con conseguir vender más. Aplicado a los destinos turísticos. Vender equivaldría a conseguir un mayor número de turistas que visitan el destino. También, se suele confundir el marketing de destinos con la promoción turística. Y en particular, con la publicidad y ferias turísticas. No es extraño ya que la mayoría de organismos que gestionan los destinos turísticos dedican gran parte de su tiempo y presupuesto a estas actividades. Pese a que la venta y la promoción son

importantes, con únicamente dos funciones de marketing que necesita enmarcarse en un concepto más amplio, como es, el marketing mix. Según (Bigné, 2000, pág. 25).

Hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asignan precios apropiados y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla de marketing” un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado. Según (Chiluisa Caillagua, 2015, pág. 21).

El marketing está direccionado a satisfacer las necesidades de los clientes, más no solo en vender mediante publicidad ya que esta no es parte fundamental sino el desarrollo de nuevas estrategias o métodos orientados al cliente, además el marketing son los procesos de intercambio entre los consumidores y las empresas con el objetivo principal de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, mediante la promoción de un producto o servicio turístico.

## **Oferta y Demanda**

La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas. La demanda turística son aquellas personas que tienen la necesidad de viajar con fines de ocio y recreación, fuera de su lugar de residencia habitual y adquieren productos y/o servicios que se ofertan en el mercado turístico. Según (Vasallo Villalonga, 2019, pág. 13 y 18)

La oferta turística es el conjunto de recursos, bienes y servicios que se encuentra ordenados y estructurados en el mercado de manera que estén disponibles para su

utilización y consumo por parte de los clientes potenciales. Se puede definir a la demanda en dos formas: la primera se refiere al total de turistas que concurren en una región, país, zona o atractivo cualquiera y a los ingresos que genera, y la segunda establece, para cada una de las unidades espaciales anteriores, la distribución de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades. Según (Valle Chicaiza, 2015, pág. 25 y 31).

La oferta y demanda son palabras claves que están vinculadas directamente con el turismo debido a que la oferta es un conjunto de bienes, servicios o productos turísticos puesto a disposición al cliente, para su consumo o disfrute y tiene como fin satisfacer las necesidades del consumidor. La demanda turística es el conjunto de turistas que, de forma individual o grupal están dispuestos a viajar y consumir un servicio o producto determinado con el fin de disfrutar los productos o servicios turísticos de diferentes lugares.

## **Calidad**

La esencia de la definición de calidad de Phil Crosby se muestra en el apartado de la siguiente página. Note que su definición es estrictamente una formulación del nivel uno, en que la calidad de un producto o servicio es equivalente a estar seguro de medir todas las características de un producto o servicio que satisfagan los criterios de especificación. Los puntos esenciales de esta definición son: · Es necesario definir calidad; de otra forma, no podemos conocer suficiente acerca de qué se está haciendo para manejarlo. De alguna forma, alguien debe conocer cuáles son los requerimientos que deben establecerse como características medibles de los productos y servicios. Con los requerimientos establecidos en términos de especificaciones numéricas, podemos medir las características de un producto (diámetro de un hoyo) o servicio (tiempo de respuesta de servicio al cliente) para ver si es considerado como producto de alta calidad. Según (Hoyer, 2001, pág. 2).

La calidad es un concepto subjetivo que se basa en la percepción, puede ser alcanzada con el cumplimiento de estándares, mejoramiento continuo, valor agregado en



el producto o servicio que se ofrece. Kaoru Ishikawa, uno de los maestros de la calidad, define: “de manera somera calidad significa calidad del producto. Mas específico, calidad es calidad de trabajo, calidad de servicio, calidad de información, calidad de procesos, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía”. Esto quiere decir, que la empresa debe implementar procesos adecuados en todas sus áreas, sin dejar de lado ninguno para lograr la calidad esperada. Según (Mora Soto, 2016, pág. 6).

La calidad es un conjunto de cosas, producto o servicio que están orientados a dar un resultado excelente para el cliente o consumidor, la calidad en turismo son estándares que aportan de manera positiva a un servicio o atractivo turístico con un nivel alto de prestigio, diferenciación, promoción y valor agregado al producto, los objetivos claves de la calidad turística son: mejorar los servicios turísticos, satisfacer a los clientes, mejorar y dar a conocer la imagen de un producto determinado.

### **Calidad de los servicios turísticos**

La importancia de entender lo que el usuario busca realmente y lo que éste evalúa, así propone dos dimensiones que conforman el servicio entregado: por un lado, la calidad técnica o diseño del servicio, donde se valora correctamente lo que el cliente quiere, esto se ve reflejado en el resultado general de la calidad del servicio; y por otro, la calidad funcional o proceso de la calidad del servicio, que se sintetiza en cómo se prestará el servicio. Para este autor, la calidad funcional impacta la calidad técnica, por lo que cada proceso o experiencia que esté involucrado en la prestación del servicio impactará el resultado general del mismo, y esto se manifiesta en una evaluación directa del servicio por parte del consumidor generándose en él una imagen que crea del mismo. Esta imagen es producto de su propia experiencia en el servicio. Según (Mora Contreras, 2011, pág. 512).

La calidad percibida de un servicio es el resultado de un proceso de evaluación en el que el consumidor compara sus expectativas con el servicio que recibió, o sea que contrapone el servicio percibido y el servicio esperado. El resultado de ese proceso sería

la calidad del servicio percibida. La calidad de un servicio percibida por los clientes tiene dos dimensiones: una técnica o de resultado y una funcional o relacionada con el proceso. El autor también establece la imagen corporativa como una dimensión de calidad en función de qué y cómo se realizó el servicio. Según (Maia, 2015, pág. 211).

La calidad de los servicios turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. En este caso el objetivo es satisfacer todas las necesidades incluyendo la demanda de los turistas que visitan los servicios turísticos, La calidad, para un cliente, es un delicado equilibrio entre las expectativas que trae y la percepción de lo que recibe y de esa manera dejar a gusto al cliente con el servicio brindado.

## **TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Este estudio de caso tiene como tipo de investigación, la exploratoria y descriptiva, para obtener un análisis de la información mediante encuesta y la observación, en el cual se dará a conocer la calidad de los servicios turísticos ofrecidos hacia los visitantes.

### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Los métodos que se aplicarán en este proyecto de investigación son descriptiva, explicativa y observación.

### **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA:**

Para esta investigación se aplicó el método de investigación descriptiva la cual permite tener una información directa y concisa, a través de la realización de encuestas.

## **INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA:**

En esta investigación se puede observar la problemática central que existe en el Cantón Ventanas mediante la realización de una matriz de problematización.

## **OBSERVACIÓN**

A través de este método de investigación se pudo identificar la problemática de este proyecto de investigación.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Las técnicas que se aplicarán en este proyecto de investigación son la documental encuesta, el análisis e interpretación.

## **ENCUESTA**

Esta técnica de investigación será aplicada mayormente a las personas locales y a los turistas que se encuentren en el cantón Ventanas.

## **INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL:**

En esta investigación se pudo recabar información sobre los atractivos turísticos, naturales y culturales del cantón Ventanas.

Esta técnica sirve para recolectar información relevante y se obtiene por medio de la matriz de operacionalización de variables que sirven como guía para las preguntas a realizar en las encuestas.

## **INSTRUMENTOS INVESTIGATIVOS**

## **CUESTIONARIOS**

El instrumento que será aplicado en este proyecto es el cuestionario, donde las preguntas estarán formuladas de forma cerrada para poder obtener información clave y directa integramos las variables dependientes e independientes, donde se podrá concluir con la verdadera situación de la calidad de los servicios turísticos del cantón Ventanas.

## **RESULTADOS OBTENIDOS**

Para la obtención de resultados utilizamos las encuestas realizadas el día sábado 25 de enero del 2020 con el objetivo de recabar información relevante y de gran importancia para la investigación.

Las encuestas realizadas a 165 personas, el 23% dijeron que el pésimo servicio de un lugar turístico responde a los profesionales no titulados, el 33% dijo que el pésimo servicio de un lugar turístico responde a los escasos presupuesto para los servicios, el 44% dijo que el pésimo servicio de un lugar turístico responde a el desinterés de las autoridades.

Las encuestas realizadas a 165 personas, el 5% considera que el servicio brindado de los transporte hacia el turista es mala, el 14% considera que el servicio brindado de los transporte hacia el turista es pésima, el 19% considera que el servicio brindado de los transporte hacia el turista es buena mientras que el 62% considera que el servicio brindado de los transporte hacia el turista es regular.

En las encuestas realizadas a 165 personas, el 8% considera que los restaurantes del cantón Ventanas ofrecen un servicio pésimo, el 16% considera que los restaurantes del cantón Ventanas ofrecen un servicio malo, el 20% considera que los restaurantes del cantón Ventanas ofrecen un servicio satisfactorio mientras que el 56% considera que los restaurantes del cantón Ventanas ofrecen al cliente un buen servicio.

En las encuestas realizadas a 165 personas, el 4% dijo que la experiencia que puede experimentar un turista al visitar un servicio de hospedaje en el cantón Ventanas es mala, el 19% que la experiencia que puede experimentar un turista al visitar un servicio de hospedaje en el cantón Ventanas es buena, el 20% que la experiencia que puede experimentar un turista al visitar un servicio de hospedaje en el cantón Ventanas es pésima mientras que el 57% que la experiencia que puede experimentar un turista al visitar un servicio de hospedaje en el cantón Ventanas es regular.

En las encuestas realizadas a 165 personas, el 15% si conoce de un lugar donde compartan información turística en el cantón Ventanas mientras que el 85% no conoce de un lugar donde compartan información turística en el cantón Ventanas.

En las encuestas realizadas a 165 personas, el 7% creen que el cantón Ventanas si cuenta con servicios turísticos de calidad, el 16% creen que el cantón Ventanas tal vez cuenta con servicios turísticos de calidad mientras que el 77% creen que el cantón Ventanas no cuenta con servicios turísticos de calidad.

En las encuestas realizadas a 165 personas, el 5% considera que el tipo de turismo más realizada en el cantón Ventanas es turismo de aventura, el 8% considera que el tipo de turismo más realizada en el cantón Ventanas es agroturismo, el 39% considera que el tipo de turismo más realizada en el cantón Ventanas es turismo gastronómico mientras que el 48% considera que el tipo de turismo más realizada en el cantón Ventanas es Ecoturismo.

En las encuestas realizadas a 165 personas, el 15% dijeron que la sensación que el turista puede experimentar al visitar el cantón Ventanas es de relajación, el 35% dijeron que la sensación que el turista puede experimentar al visitar el cantón Ventanas es de comodidad mientras que el 50% dijeron que la sensación que el turista puede experimentar al visitar el cantón Ventanas es de aburrimiento.

## **Situaciones Detectadas (hallazgo)**

Durante el trabajo de investigación se pudo determinar algunas situaciones que provocan el problema planteado, mediante la observación se pudo concluir que en la problemática central; factores de atractividad y la limitada calidad de los servicios turísticos provocan desinterés por parte de las autoridades y los administradores de cada servicio turístico en brindar un servicio de calidad a los turistas.

Los accesos a los diferentes lugares o atractivos turísticos del cantón Ventanas se encuentran en un estado regular, pero el acceso a las zonas rurales se encuentran en un mal estado, son caminos lastrados por lo tanto el acceso a las diferentes zonas rurales del cantón Ventanas no son recomendables, mejorar este problema sería muy importante para el desarrollo turístico del sector local debido a que la mayoría de la población y los turistas que visitan el cantón realizan Ecoturismo.

En el cantón Ventanas existen varios atractivos naturales que son de mucha importancia para el desarrollo turístico del sector local, los recursos naturales son: 1.- El Balneario de la Imagen de la Tortuga: ubicado en la parroquia Chacharita, a 30 minutos de la ciudad de Ventanas, en la que los viajeros podrían disfrutar de esta hermosa aventura. 2.- Balnearios de Agua Dulce: Estos lugares se los encuentra en el Recinto Miraflores, ubicado a 15 minutos de Ventanas, situado en la vía a al cantón Echeandia. 3.- Cascadas del Recinto San Jacinto: es un rincón cargado de diversión y aventura, se identifica por su agricultura y comercio. Estos atractivos naturales se encuentran en un buen estado pero no existen señaléticas estado para poder llegar al lugar natural, los caminos o la accesibilidad para llegar a un lugar natural determinado se encuentran en un mal estado.

En el cantón Ventanas existen algunos atractivos y lugares culturales muy importantes al nivel local como por ejemplo: el centro comercial paseo del río "el calabazo" el centro comercial paseo del río "el calabazo" es una obra majestuosa, se encuentra ubicada en la av. seminario entre malecón y 10 de agosto. Los principales servicios que ofrece son: farmacias, bazares, boutique, comisariato, patio de comidas.

Ventanas y sus costumbres de carnavales, rodeo montubio, carrera de fuerabordismo, pelea de gallos etc. además es conocida como la capital maicera del Ecuador.

1. Las regatas en Ventanas atraen el turismo.
2. Los rodeos montubios se realizan el 12 de octubre y para las fiestas del 10 de noviembre.

Los atractivos Turísticos son: La súper rotonda este paradisíaco lugar cuenta con piscina y una hermosa vista al río, el parque central y lineal: tiene grandes jardines y muchos juegos para los niños, el parque central del cantón Ventanas que simboliza el orgullo de ser de Ventanas la capital maicera del Ecuador y por último el complejo turístico el club campestre Tarira.

Es muy importante saber que en el cantón Ventanas existen todos estos atractivos naturales, culturales y turísticos, pero las autoridades no se interesan en hacer que la población y los turistas se motiven a participar en las actividades realizadas en cualquier de estos atractivos antes mencionados, esto genera escasos ingresos económicos mediante el turismo y desinterés de la población en contribuir para el desarrollo turístico del sector local.

En el cantón Ventanas no existen presupuesto para realizar proyectos turísticos esto afecta a la población para generar ingresos económicos mediante el turismo.

Se considera que en el cantón Ventanas hay escasos emprendimientos para proyectos turísticos, debido al desconocimiento de los beneficios del turismo y porque la mayoría de las personas se dedican a la agricultura.

Existen pocos asesoramientos en las actividades turísticas del cantón debido a que las autoridades se encuentran enfocadas en otra actividad o desinteresadas en las actividades turísticas del cantón Ventanas.

El desinterés de la población por las actividades turísticas afecta al cantón Ventanas en su desarrollo turístico, incremento económico y para crear nuevas plazas de trabajo.

En la población local existe un gran desconocimiento sobre los beneficios del turismo, la mayor parte de las personas consideran que en su cantón no hay servicios de calidad donde el turista quede satisfecho por el servicio brindado, los factores de atractividad son negativos y esto se da por el desinterés y el escaso conocimiento de la actividad turística lo que provoca que las personas del sector local se dediquen a la agricultura, ganadería y comercialización.

## **Soluciones Planteadas**

- Realizar proyectos turísticos que puedan generar ingresos económicos al cantón, en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Ventanas para mejorar la economía local y aumentar el turismo.
  
- Aplicar talleres participativos a la población y a los administradores de los servicios turísticos con el fin de mejorar la calidad de los servicios básicos.
  
- Realizar propuestas para difundir la importancia sobre calidad de los servicios turísticos con el objetivo de ofrecer un servicio de calidad para que los turistas sean satisfecho con el servicio brindado.
  
- Con la ayuda del Ministerio de Turismo capacitar a la población sobre los factores de atractividad y la calidad de los servicios turísticos, sus beneficios y como brindar un buen servicio para la satisfacción del cliente, con el objetivo de que la población obtenga conocimiento y se interesen en esta actividad.



## CONCLUSIONES

- El proyecto de investigación tiene como objetivo identificar los factores de atractividad para mejorar la calidad de los servicios turísticos del cantón Ventanas.
  
- En la exploración que se aplicó en el trabajo de investigación se pudo comprobar que la mayor parte de la población local piensa que en el cantón Ventanas no brindan servicios de calidad.
  
- Mediante la encuesta realizada se obtuvo como resultado que la mayor parte de población tienen poco interés en generar presupuestos a través del turismo debido a que su mayor fuente de ingresos económicos son la comercialización y la agricultura.
  
- Mediante la encuesta se pudo verificar que no existen aliados estratégicos para que la población incremente el interés en aplicar o ser partícipe en proyectos de turismo.

## RECOMENDACIONES

En este estudio de caso según los problemas planteados se debería determinar varias posibles soluciones.

- Participación de las entidades públicas y privadas para mejorar el turismo y la calidad de los servicios turísticos en el cantón Ventanas.
- Al GAD municipal se le recomienda levantar una ficha de los atractivos naturales, culturales y turísticos del cantón Ventanas.
- Incentivar a la población mediante charlas, talleres participativos y demás eventos acerca de los beneficios y la importancia del turismo y la calidad de los servicios turísticos.
- Interés del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Ventanas en cuidar y darle mantenimiento a sus atractivos y servicios turísticos para conservarlos y aumentar la demanda por parte de los turistas.
- A las personas del GAD, se les recomienda que se involucren en incentivar a los prestadores de los servicios básicos en brindar un servicio de calidad hacia los visitantes, para incrementar el desarrollo turístico del cantón Ventanas.
- A las autoridades del Gobierno Provincial y del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Ventanas, se les recomienda implementar un lugar donde puedan compartir información turística acerca del cantón Ventanas para informar a la población acerca de la historia y atractivos turísticos del sector local.

## Bibliografía

Bigné, J. E. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. . *Esic editorial.*, 25.

Campos, D. F. (2015). Factores de atractividad y calidad de los servicios turísticos en el destino Pipa-Brasil. *Estudios y perspectivas en turismo*, 207 y 208.

Chiluisa Caillagua, J. G. (2015). "La Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes de la Empresa Yambo Tours C.A. de la ciudad de Latacunga". *Repositorio Universidad Tecnica de Ambato*, 21.

de Freitas Coelho, M. &. (2017). FACTORES DE ATRACTIVIDAD TURÍSTICA PERCIBIDA. *Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet.*, 512.

Gosling, M. d. (2017). FACTORES DE ATRACTIVIDAD TURÍSTICA PERCIBIDA. *Impactos en la reputación del destino y en la intención de recomendarlo a través de Internet*, 511 y 512.

Hoyer, R. W. (2001). ¿ Qué es calidad. *Revista Quality Progress*, 34., 2.

Maia, D. F. (2015). FACTORES DE ATRACTIVIDAD Y CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO. *Estudios y perspectivas en turismo*, 211.

Mora Contreras, C. E. (2011). LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. *Revista Brasileira de Marketing*, 152.

Mora Soto, V. M. (2016). Propuesta de mejora de calidad para la operadora turística My Adventurecuador ubicada en la ciudad de Quito. *Repositorio digital Universidad de las Americas*, 6.

Naranjo Juna, G. B. (2017). Factores de atractividad de ciudades patrimoniodel mundo caso Quito. *HOSPITALIDAD Y SERVICIOS FACULTAD: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CONSERVACIÓN AMBIENTAL.*, 35.

Naranjo Juna, G. B. (2017). Factores de atractividad de ciudades patrimoniodel mundo caso Quito. *Universidad UTE repositorio digital*, 42.

NARANJO, J. G. (2017). FACTORES DE ATRACTIVIDAD DE CIUDADES PATRIMONIO DEL MUNDO. *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE*, 35.

Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos. *cuadernos de turismo*, 351.

Tavares, J. M. (2010). Estudios y perspectivas en turismo, 19(6), 1072-1089. *La atractividad turística de Belo Horizonte según la percepción de sus habitantes*.

Valle Chicaiza, M. E. (2015). Oferta y demanda del Mercado Centenario Artesanal ¿Plaza de ponchos¿ en el cantón Otavalo, para el rediseño de imagen turística y cultural. *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte* , 25 y 31.

Vasallo Villalonga, Y. (2019). Oferta y demanda turística de las comunidades de El Juncal, Carpuela, El Ramal y Chota, parroquia de Ambuquí, Imbabura, Ecuador. *Repositorio digital Universidad Tecnica del Norte*, 13 y 18.