



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y OFERTA EN LOS SERVICIOS DE
ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniera en
Gestión Turística y Hotelera

AUTORA

Jazmín Carolina Cepeda Rivera

TUTOR

Mgs. Danilo Paul Quintana Puga

Riobamba, Ecuador 2022

AUTORIA DE INVESTIGACIÓN

“La responsabilidad del contenido de la presente Investigación, las ideas y los resultados obtenidos corresponde exclusivamente a: Jazmín Carolina Cepeda Rivera; y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo”



Jazmín Carolina Cepeda Rivera

CI. 180503153-9

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación cuyo título es: “**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Y OFERTA EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA**”, luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborada por la Srta. Jazmín Carolina Cepeda Rivera, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluado por el tribunal designado.

Riobamba 2022



Mgs. Danilo Paul Quintana Puga

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: *“Satisfacción del Cliente y Oferta en los Servicios de Alojamiento en el Cantón Baños de Agua Santa”* presentado por: Jazmín Carolina Cepeda Rivera y dirigida por: Mgs. Danilo Quintana. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la UNACH.

Para constancia de lo expuesto firman:

Presidente del Tribunal

Dr. Héctor German Pacheco Sanunga



Firma

Tutor del Proyecto

Mgs. Danilo Paul Quintana Puga



Firma

Miembro del Tribunal

Mgs. Herrera Chávez Renato Hernán



Firma

Miembro del Tribunal

Mgs. Andrea Margarita Garrido Patrel



Firma

AGRADECIMIENTO

Al ser supremo y a mis padres, por ser mi apoyo e inspiración diaria para continuar con mis sueños.

No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor y a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Le agradezco y hago presente mi afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas por su contribución en mi formación profesional y convertirme en mejor profesional, en el área de Gestión Turística y Hotelera.

Jazmín Carolina Cepeda Rivera

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por la sabiduría y la fortaleza para alcanzar nuestros objetivos.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, por ayudarnos con los recursos necesarios para estudiar.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter, empeño, perseverancia, coraje para conseguir mis objetivos, y apoyarme en los días buenos y malos de mi vida estudiantil. A mis hijos y hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

A mis familiares y amigos por compartir conmigo momentos únicos como estudiante universitaria.

Jazmín Carolina Cepeda Rivera

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	
AUTORIA DE INVESTIGACIÓN	
INFORME DEL TUTOR.....	
CERTIFICACION DEL TRIBUNAL.....	
AGRADECIMIENTO	
DEDICATORIA.....	
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPITULO 1	16
1. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Situación Problemática	16
1.2. Formulación del Problema.....	17
1.2.1. Problema general	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Justificación.....	20
1.3.1. Justificación teórica	20
1.3.2. Justificación práctica.....	20
1.3.3. Justificación metodológica.....	20
1.4. Objetivos.....	21
1.4.1. Objetivo general	21
1.4.2. Objetivos específicos	21
1.4.3. Hipótesis general.....	21
1.4.4. Hipótesis específicas.....	21
CAPÍTULO 2	22
2. MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes de investigación	22

2.2.	Marco filosófico o epistemológico de la investigación.....	23
2.2.1.	Epistemología de la satisfacción del cliente.....	23
2.2.2.	Epistemología de la oferta en los servicios de alojamiento.....	23
2.3.	Bases teóricas/Estado del arte.....	23
2.3.1.	Satisfacción del cliente	23
2.3.1.1.	Elementos	24
2.3.2.	Visitante, características y clasificación.....	24
2.3.2.1.	Características	24
2.3.2.2.	Clasificación.....	25
2.3.3.	Turista	25
2.3.3.1.	Características	25
2.3.3.2.	Clasificación.....	25
2.3.4.	Oferta en los servicios de alojamiento.	27
2.3.4.1.	Características	27
2.3.4.2.	Clasificación.....	28
2.3.5.	Categorías Según la Clasificación de Establecimientos de Alojamiento Turístico.....	30
CAPITULO 3		31
3.	METODOLOGÍA	31
3.1.	Tipo y Diseño de la Investigación	31
3.1.1.	Tipo de investigación	31
3.1.1.1.	Campo.....	31
3.1.1.2.	Documental.....	31
3.1.2.	Diseño de investigación	31
3.1.2.1.	Estudio descriptivo	31
3.1.2.2.	Estudio exploratorio	31
3.1.2.3.	Estudio correlacional.	32
3.2.	Unidad de análisis.....	32

3.3.	Población de estudio	32
3.4.	Tamaño de la muestra	33
3.5.	Selección de la muestra	34
3.6.	Operacionalización de variables.....	34
3.6.1.	Matriz de Operacionalización de las Variables	35
3.6.2.	Matriz de consistencia	38
3.7.	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	40
3.7.1.	Técnicas.....	40
3.7.2.	Instrumentos.....	40
3.8.	Validez y confiabilidad de los instrumentos	40
3.9.	Confiabilidad del instrumento.....	40
3.9.1.	Estadístico Alfa de Cron Bach, Satisfacción del cliente.....	41
3.9.2.	Estadístico Alfa de Cron Bach, Oferta en el servicio de alojamiento.....	41
3.10.	Análisis e interpretación de la información	41
CAPITULO 4		42
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	42
4.1.	Análisis, interpretación y discusión de resultados	42
4.1.1.	Encuesta aplicada a turistas que acuden a los establecimientos de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa	42
4.2.	Pruebas de hipótesis.....	46
4.2.1.	Prueba de Hipótesis general	46
4.2.2.	Prueba de Hipótesis específica 1	47
4.2.3.	Prueba de Hipótesis específica 3	48
5.	CONCLUSIONES.....	49
6.	RECOMENDACIONES.....	50
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	51
8.	ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio satisfacción del cliente _____	32
Tabla 2. Población de estudio oferta en el servicio de alojamiento _____	33
Tabla 3. Operacionalización de las variables _____	35
Tabla 4. Matriz de consistencia _____	38
Tabla 5. Validación del instrumento _____	40
Tabla 6. Estadístico alfa de Cron Bach, Satisfacción del cliente. _____	41
Tabla 7. Estadístico alfa de Cron Bach, Oferta en el servicio de alojamiento. _____	41
Tabla 8. Resumen de análisis de resultados de encuestas clientes de los servicios de alojamiento _____	42
Tabla 9. Resumen de análisis de resultados de las encuestas los profesionales en el servicio de alojamiento. _____	44
Tabla 10. Prueba de hipótesis general _____	46
Tabla 11 Prueba de hipótesis específica 1 _____	47
Tabla 12 Prueba de hipótesis específica 2 _____	47
Tabla 13 Prueba de hipótesis específica 3 _____	48
Tabla 14. Plan de capacitación _____	60
Tabla 15. Presupuesto requerido para mobiliario y equipos _____	71
Tabla 16. Presupuesto requerido para materiales y suministros _____	71
Tabla 17. Presupuesto requerido para contratación de capacitadores _____	71
Tabla 18. Presupuesto total requerido para la ejecución del plan _____	71
Tabla 19. Información general, género _____	77
Tabla 20. Información general, edad _____	78
Tabla 21. Información general, nivel de educación _____	79
Tabla 22. Información general, procedencia _____	80
Tabla 23. Información específica, ¿De acuerdo con su percepción, como califica el servicio alojamiento recibido? _____	81
Tabla 24. Información específica, Según su criterio, la calidad percibida del servicio de alojamiento fue: _____	82
Tabla 25. Información específica, ¿Cómo califica usted los Atributos Tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario? _____	83
Tabla 26. Información específica, ¿Cómo califica usted los Atributos Intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente? _____	84
Tabla 27. Información específica, ¿Cómo califica usted el precio del servicio de alojamiento que brinda la ciudad de Baños? _____	85
Tabla 28. Información específica, ¿Cómo califica el prestigio que tiene el establecimiento? _____	86
Tabla 29. Información específica, ¿Cómo califica la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento? _____	87
Tabla 30. Información específica, ¿En qué escala considera que el servicio de alojamiento satisface las necesidades del cliente? _____	88

Tabla 31. Información específica, ¿Cómo considera las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento de este establecimiento? _____	89
Tabla 32. Información específica, ¿En qué escala considera que manejó el establecimiento hotelero el tema de Responsabilidad social en los servicios prestados? _____	90
Tabla 33. Información general, género _____	91
Tabla 34. Información general, edad _____	92
Tabla 35. Información general, nivel de educación _____	93
Tabla 36. Información general, establecimiento. _____	94
Tabla 37. Información específica, ¿Cómo califica las herramientas de gestión administrativas entorno al Catastro turístico? _____	95
Tabla 38. Información específica, ¿Qué tan viables y oportunos son los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros? _____	96
Tabla 39. Información específica, ¿Cómo considera la Clasificación de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Baños de Agua Santa? _____	97
Tabla 40. Información específica, ¿Qué tan acertado se encuentra asignada la Tipificación de los establecimientos hoteleros? _____	98
Tabla 41. Información específica, ¿Cómo califica usted las condiciones generales y el servicio de las Viviendas con fines turísticos de la ciudad de Baños de Agua Santa tanto de forma convencional como en el servicio de las nuevas plataformas digitales como es el caso de los Airbnb? _____	99
Tabla 42. Información específica, ¿Cómo califica el Precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta la ciudad de Baños de Agua Santa? _____	100
Tabla 43. Información específica, ¿Cómo denomina a las edificaciones para uso turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa? _____	101
Tabla 44. Información específica, ¿Cómo califica las condiciones que oferta el servicio de alojamiento en Arquitecturas tradicionales de la ciudad de Baños de Agua Santa? _____	102
Tabla 45. Información específica, ¿Cómo califica los Servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings, debido a que representan un papel importante en el área hotelera? _____	103

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas _____	19
Figura 2 Información general, genero _____	77
Figura 3 Información general, edad _____	78
Figura 4 Información general, nivel de educación _____	79
Figura 5 Inform _____	80
Figura 6. Información específica, ¿De acuerdo con su percepción, como califica el servicio alojamiento recibido? _____	81
Figura 7 Información específica, Según su criterio, la calidad percibida del servicio de alojamiento fue: _____	82
Figura 8 Información específica, ¿Cómo califica usted los Atributos Tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario? _____	83
Figura 9 Información específica, ¿Cómo califica usted los Atributos Intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente? _____	84
Figura 10 Información específica, ¿Cómo califica usted el precio del servicio de alojamiento que brinda la ciudad de Baños? _____	85
Figura 11 Información específica, ¿Cómo califica el prestigio que tiene el establecimiento? _____	86
Figura 12 Información específica, ¿Cómo califica la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento? _____	87
Figura 13 Información específica, ¿En qué escala considera que el servicio de alojamiento satisface las necesidades del cliente? _____	88
Figura 14 Información específica, ¿Cómo considera las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento de este establecimiento? _____	89
Figura 15. Información específica, ¿En qué escala considera que manejó el establecimiento hotelero el tema de Responsabilidad social en los servicios prestados? _____	90
Figura 16 Información general, genero _____	91
Figura 17 Información general, edad _____	92
Figura 18 Información general, nivel de educación _____	93
Figura 19 Información general, establecimiento _____	94
Figura 20 Información específica, ¿Cómo califica las herramientas de gestión administrativas entorno al Catastro turístico? _____	95
Figura 21 Información específica, ¿Qué tan viables y oportunos son los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros? _____	96
Figura 22 Información específica, ¿Cómo considera la Clasificación de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Baños de Agua Santa? _____	97
Figura 23 Información específica, ¿Qué tan acertado se encuentra asignada la Tipificación de los establecimientos hoteleros? _____	98
Figura 24 Información específica, ¿Cómo califica usted las condiciones generales y el servicio de las Viviendas con fines turísticos de la ciudad de Baños de Agua Santa tanto de forma convencional como en el servicio de las nuevas plataformas digitales como es el caso de los Airbnb? _____	99

Figura 25 Información específica, ¿Cómo califica el Precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta la ciudad de Baños de Agua Santa? _____	100
Figura 26 Información específica, ¿Cómo denomina a las edificaciones para uso turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa? _____	101
Figura 27 Información específica, ¿Cómo califica las condiciones que oferta el servicio de alojamiento en Arquitecturas tradicionales de la ciudad de Baños de Agua Santa? _____	102
Figura 28 Información específica, ¿Cómo califica los Servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings, debido a que representan un papel importante en el área hotelera? _____	103

RESUMEN

En la actualidad la satisfacción al cliente juega un rol muy importante al momento del cumplimiento de las expectativas de estos después de percibir un servicio o un producto, teniendo como resultado clientes felices; el sector turístico de alojamiento ha permitido la pernoctación de varios turistas en la ciudad de Baños de Agua Santa, resaltando que esta ciudad es un icono representativo del turismo en el Ecuador.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ve enfocado en realizar un amplio análisis sobre la satisfacción del cliente y la oferta en los servicios de alojamiento, con el fin de mejorar la calidad del servicio ofertada en la ciudad Baños de Agua Santa.

Los datos arrojados por la investigación aplicados a los turistas y propietarios de establecimientos de la ciudad Baños de Agua Santa, indica que es importante al calidad, ubicación, amabilidad e instalaciones, siendo estos los principales puntos a evaluar al momento de tomar la decisión en que establecimiento hospedarse.

La satisfacción al cliente y la oferta en los servicios de alojamiento buscan mejorar la calidad del servicio tanto a turistas nacionales e internacionales, para así, cumplir expectativas esperadas y mejorar las carencias existentes.

Palabras claves: Calidad, Satisfacción, Alojamiento, Oferta y Cliente.

ABSTRACT

Currently, customer satisfaction plays a significant role in the time of fulfilling their expectations after receiving a service or product; as a result of having happy customers, the tourist accommodation sector has allowed several tourists to spend the night in the city of Baños de Agua Santa, highlighting that this city is a representative icon of tourism in Ecuador.

For this reason, the present research is focused on carrying out a comprehensive analysis of customer satisfaction and the offer of accommodation services to improve the quality of the service offered in the city of Baños de Agua Santa.

The data produced by the investigation applied to tourists and owners of establishments in the city of Baños de Agua Santa indicates that it is essential to quality, location, friendliness, and facilities, these being the main points to evaluate when making the decision which establishment stays.

Customer satisfaction and the offer of accommodation services seek to improve the quality of service for both national and international tourists to meet expected expectations and improve existing deficiencies.

Keywords: Quality, Satisfaction, Accommodation, Offer and Customer



Escuela de Estudios de Posgrado
**JESSICA MARIA
GUARANGA LEMA**

Reviewed by:

Mgs. Jessica María Guaranga Lema

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0606012607

CAPITULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Mundialmente el turismo se ha convertido en una actividad que controla las áreas financieras, naturales y culturales, generando a la vez plazas de empleo y desarrollo de la industria hotelera. Es considerada una de las industrias más importantes en los últimos años, tras experimentar índices de crecimiento y diversificación, convertido en uno de los sectores económicos de más rápido crecimiento. El turismo está íntimamente relacionado con el desarrollo, y cada vez más destinos nuevos se han incorporado a él; esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico; se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional (Organización Mundial del Turismo, 2018).

De acuerdo con la CEPAL (2015) en Ecuador, ésta es una de las actividades relevantes por su aporte como fuente generadora de divisas a la economía nacional, razón por la cual el Gobierno ha decretado al turismo como una política de estado, lo cual ha permitido impulsar varios proyectos que coadyuven al mejoramiento en la atención al turista, la calidad de los servicios y la promoción de los destinos turísticos del país.

En este contexto, la ciudad de Baños de Agua Santa es considerada como uno de los destinos geográficamente más ventajosos del país, solo superada por las Islas Galápagos, su economía basada en el turismo ha generado una fuerte vitalidad y ha impulsado su crecimiento en población, economía, cultura, entretenimiento, etc. Por otra parte, Anuar Ahmad, Jusoh, Hussain y Nasir (2015) afirman que “en las últimas décadas, la industria del turismo ha elevado el crecimiento generando fuertes ingresos a nivel mundial y transformando los campos social y cultural”.

Para ello, el propósito del proyecto es analizar la relación entre la satisfacción del cliente y oferta de los servicios de alojamiento en el cantón de Baños de Agua Santa para poder brindar una experiencia agradable y de calidad en la ciudad.

1.1. Situación Problemática

De acuerdo a Mollocana (2018) expresa que desde 2012, Tungurahua ha implementado el "turismo educativo", es decir, promoviendo el encanto y los servicios naturales y artificiales a través de iniciativas en el campo de la educación; formulando "conoce tu parroquia", "conoce tu estado" y "conoce tu provincia" "Plan: Tungurahua" en vivo, retransmitido en diferentes plataformas de medios, durante todo el año.

Baños de Agua Santa es el segundo cantón más grande y poblado de la provincia de Tungurahua en el Ecuador. Ubicado en el centro de la región andina del Ecuador, entre los ríos Pastaza y Bascún y las faldas del Volcán Tungurahua, a una altitud de 1820 metros, posee un clima tropical lluvioso con un promedio de 19 ° C. Es un importante centro turístico del país y también es conocido como: "El Pedacito de Cielo", "La Puerta de El Dorado" o "Ciudad del Volcán". El conglomerado tiene 489.537 habitantes, ocupando el quinto lugar entre las metrópolis de Ecuador (Ocaña, 2013).

Debido a los escenarios turísticos diversificados y las condiciones naturales que lo favorecen, como el clima, la vegetación, la fauna, la geografía, etc., las actividades turísticas en la ciudad de Baños se han convertido en una oportunidad para el desarrollo y crecimiento económico del estado, convirtiéndola en un destino muy popular. Un lugar acogedor, la

presencia de los miradores de Tungurahua y la gastronomía típica lo convierten en un lugar muy popular, especialmente los fines de semana. Cabe señalar que ha aumentado el número de turistas que buscan productos turísticos para padres e hijos en el cantón y se deben realizar esfuerzos para desarrollar productos turísticos integrales que integren servicios de alojamiento, restauración, entretenimiento y esparcimiento (Silva, 2017).

Teniendo en cuenta las ventajas naturales y culturales que presenta el cantón Baños de Agua Santa, es necesario determinar la oferta hotelera de la ciudad para satisfacer plenamente las necesidades de los turistas, y finalmente analizar la relación entre la satisfacción percibida y la calidad hotelera. Los servicios de alojamiento en el cantón Baños son brindados por visitantes que lo utilizan para establecer mejoras o adoptar nuevas estrategias para promover la innovación en los servicios brindados. De ahí la importancia de realizar esta investigación, ya que permite obtener información real y cuantitativa sobre la satisfacción de los servicios recibidos en un importante destino turístico del país. Además de servir como información relevante para el sector público y privado, también se puede utilizar para la toma de decisiones, ya que permite orientar las actividades de publicidad y los programas de capacitación a servicios focalizados, los cuales se ejecutan regularmente con ejemplos con competencia en el sector turístico.

Uno de los principales problemas en el cantón de Baños de Agua Santa son los escasos datos estadísticos sobre los destinos turísticos y la calidad de servicios brindados en los mismos, dando como resultado el desconocimiento de gustos y preferencias de los turistas. Los nuevos atractivos turísticos han sido apoyados por el GADBAS, ya que esto atrae a más turistas y ofrece nuevos escenarios para el disfrute de los mismos.

Comprender las preferencias de los turistas que visitan un sitio en particular no solo puede brindar servicios de acuerdo con sus expectativas, sino también personalizar las actividades de publicidad y marketing en los segmentos de mercado de interés. El conocimiento de las características demográficas es la clave para comprender las necesidades y atributos del mercado. Considera aspectos sociales y socioeconómicos como la edad, el género, el empleo, el estado civil, la educación y los ingresos. Una mayor proporción de turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa son nacionales, según la época del año provienen de diferentes puntos del país, como la sierra, la costa y la amazonia. En cuanto a los mercados extranjeros, Baños de Agua Santa atrae a más turistas de Europa Continental, América del Norte y América Latina.

Finalmente, para discutir la satisfacción del cliente y la oferta en los servicios de alojamiento en un espacio geográfico, es importante analizar con anticipación la información disponible en el registro del Ministerio de Turismo (2019), así como la información disponible en el catastro turístico.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

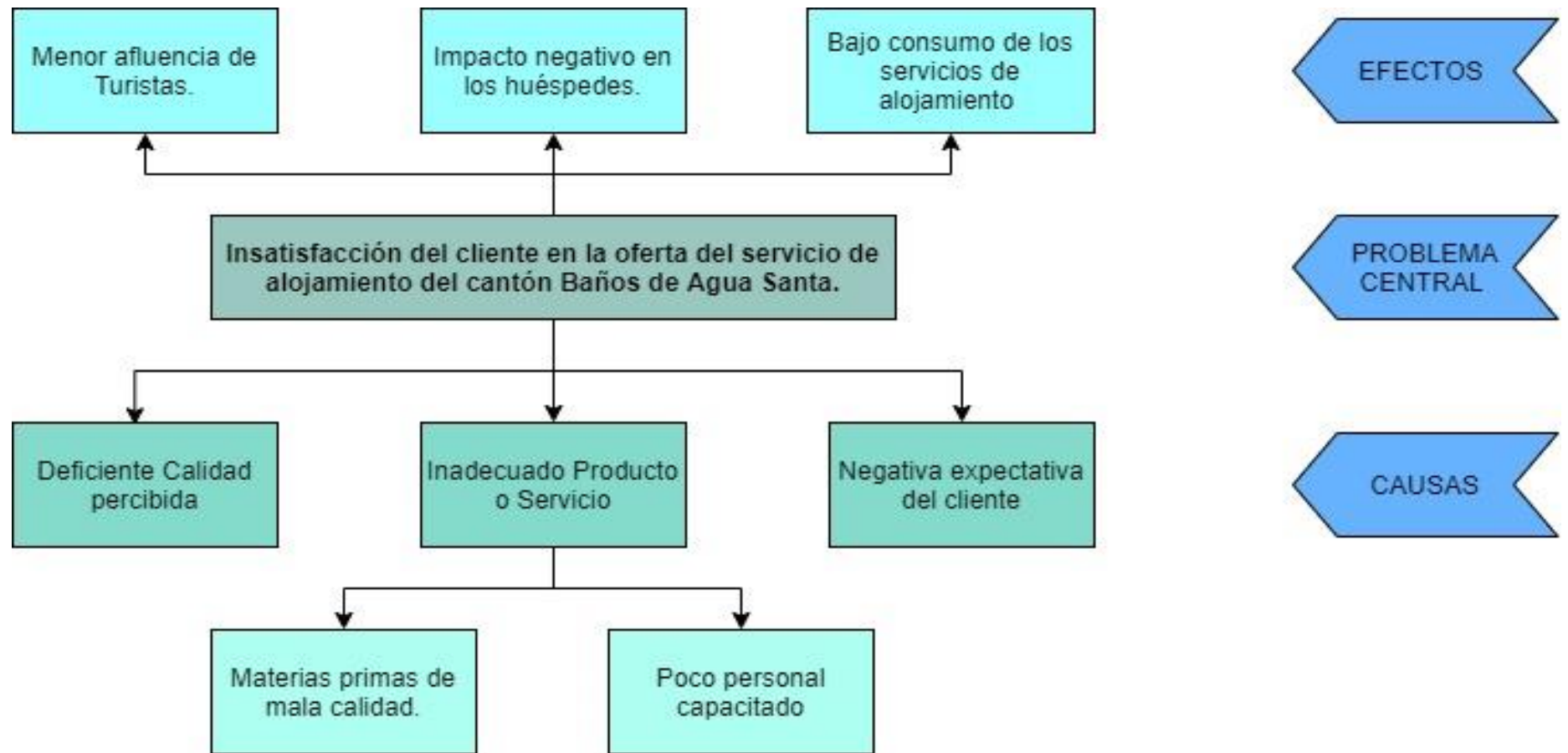
¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón de Baños de Agua Santa?
- ¿Cuál es la relación entre el producto y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón de Baños de Agua Santa?
- ¿Cuál es la relación entre las expectativas del cliente y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón de Baños de Agua Santa?

Figura 1.

Árbol de problemas



1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

El trabajo actual sistematizó la oferta disponible del sector de alojamiento en el cantón Baños, caracteriza las necesidades de viajero de estos servicios y compara la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta en los servicios de alojamiento; esta investigación es muy importante para el área local. Es de total relevancia puesto que el sector tiene un enorme potencial turístico e infraestructura, que atrae a un gran número de turistas, lo que aporta vitalidad económica a la población. Este trabajo proporciona datos de referencia sobre la satisfacción del cliente, que pueden ser de utilidad para la Universidad Nacional Chimborazo y su cuerpo docente, ya que es un tema innovador que ayuda a desarrollar información importante y decisiones individuales para el departamento.

1.3.2. Justificación práctica

A través de esta investigación se puede determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta de servicios de alojamiento, de manera que se puedan formular estrategias de mejora de la calidad de los servicios de alojamiento de acuerdo a las diferentes situaciones de los turistas que llegan al lugar. Además de comprender la satisfacción del cliente, los residentes también tienen la oportunidad de brindar nuevos servicios y productos a las personas que vienen a esta ciudad.

1.3.3. Justificación metodológica

La investigación actual es susceptible de mejoramiento continuo en términos de encuestas aplicadas porque, como todas las investigaciones, sirve como línea de base de partida para el problema, y se señala que no se ha realizado una investigación similar en el área antes. Este sector es el principal beneficiario de este informe porque la información recolectada ayuda a mejorar la experiencia y expectativas de los turistas a través de los servicios brindados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la calidad percibida y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- Determinar la relación entre el producto y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- Determinar la relación entre las expectativas del cliente y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.

1.4.3. Hipótesis general

Existe relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.

1.4.4. Hipótesis específicas

- Existe relación entre la calidad percibida y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- Existe relación entre el producto y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón de Baños de Agua Santa
- Existe relación entre las expectativas del cliente y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Según el estudio realizado por Toala Zambrano & Hinojosa Ramos, (2021) sobre el “análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil – Ecuador” se evidencia que se abordó la medición de la satisfacción del cliente para evaluar la calidad del servicio en un hotel ubicado en el centro de Guayaquil entre marzo 2021 y junio 2021. Para ello se utilizó un cuestionario que incluía 32 ítems relacionados con los hoteles (recepción, habitación y restaurante), teniendo en cuenta el proceso de jerarquía analítica del proceso de ponderación de cada ítem y componente del cuestionario.

Además, Toala Zambrano & Hinojosa Ramos, (2021) sostiene que “se utilizaron análisis complementarios para detectar componentes clave de la calidad del servicio hotelero. La satisfacción del cliente oscila entre satisfecho y muy satisfecho, lo que indica que el restaurante es un componente del servicio que aún necesita mejorar”. A nivel de todo el hotel se puede concluir que la ambientación y decoración del área de recepción, la decoración de las habitaciones y la ambientación del restaurante son las variables más importantes a considerar en cada componente.

Por otra parte en el estudio sobre la “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela” realizado por Morillo & Morillo, (2016) donde se evidencia la relación entre la satisfacción del usuario y la calidad del servicio en alojamientos, con un diseño de estudio de campo no experimental, el estudio empleó un estudio analítico utilizando la Escala de Calidad de Servicio (Servqual) y contabilizó 186 instituciones a través de un muestreo aleatorio estratificado de la población de 346 alojamientos turísticos ubicados en el estado Mérida, entre ellos, 400 y 397 usuarios fueron encuestados durante la temporada alta y baja de turismo, respectivamente.

Según Morillo & Morillo, (2016) “se encontró una correlación positiva entre ambos constructos; el estudio también encontró que la satisfacción del usuario y la categoría de la agencia afectan la calidad percibida de los mismos, no la temporada de viaje, por lo que los dos conceptos no pueden considerarse sinónimos o equivalentes”. Por lo tanto, una forma de afectar la satisfacción del usuario es mejorar la calidad del servicio y viceversa.

En el estudio realizado por González, Quiroz, & Espinoza, (2010) titulado “Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad” tiene como objetivo evaluar las percepciones de satisfacción del usuario de servicios de hospedaje en la zona metropolitana de Guadalajara con el objetivo de analizar los factores que inciden en la misma. Así mismo se revisó la literatura relacionada con el objeto de estudio, como son la calidad, la satisfacción y los diversos factores que influyen en ésta, con lo cual se presenta la situación actual que tiene la actividad turística en Jalisco. Se aplicó una encuesta a huéspedes en hoteles de categorías 4, 5 estrellas y gran turismo; para finalmente presentar una propuesta de un modelo de satisfacción del usuario de servicios hoteleros.

2.2. Marco filosófico o epistemológico de la investigación

La epistemología está ligada con la filosofía, según Jaramillo Echeverri, (2003) “es aquella ciencia que estudia el conocimiento y la metodología científica, utilizando conceptos principalmente del empirismo y el positivismo. Por tal motivo hace referencia a la disciplina científica que se la conoce como Filosofía de la Ciencia”.

2.2.1. Epistemología de la satisfacción del cliente.

Desde el nacimiento de los seres humanos siempre ha existido la satisfacción en un nivel bajo, como la satisfacción de las necesidades fisiológicas, el matrimonio, la alimentación, entre otras, pero en realidad la satisfacción es la fuente de la calidad de vida en la industria primaria. Mientras el mercado y sus productos son más modernos y evolutivos, los clientes siguen satisfechos, pero en este caso las necesidades de cada cliente pasan a un segundo plano ahora que sus necesidades y expectativas biológicas están satisfechas. Lo que obtiene de un servicio o producto es lo que quiere, pone al cliente en la recepción, averigua lo que quiere y establece los parámetros para satisfacer esas necesidades.

2.2.2. Epistemología de la oferta en los servicios de alojamiento.

La oferta en el servicio de alojamiento es un término amplio que incluye tanto bienes, servicios, infraestructura, recursos y atractivos, que ligados consienten satisfacer la demanda de los visitantes de un destino en particular. Cabe mencionar que su progreso ha sido significativo como lo podemos evidenciar que desde sus inicios en de las civilizaciones nómadas surge la necesidad de conseguir lugares de alojamiento por un período de tiempo específico, de manera que pasa el tiempo ha ido evolucionando la forma de hospedaje de la civilización incluyendo otros servicios y nuevas formas de infraestructura.

2.3. Bases teóricas/Estado del arte

La base teórica descrita en este capítulo es fundamental para analizar la satisfacción del cliente y la oferta en los servicios de alojamiento en el cantón de Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. En los últimos años, la demanda turística del Ecuador se ha incrementado significativamente, lo que ha provocado un aumento sustancial de la industria turística en varios sectores, lo que se ha traducido en múltiples traslados de turistas nacionales y extranjeros a diversos destinos y productos turísticos.

En este contexto, esta investigación se centra en transparentar los análisis entre la satisfacción del servicio percibido por los clientes y el sector de alojamiento, con el fin de implementar planes de mejora que conduzcan a una mejora de la calidad del servicio, lo que, se refleja en el impacto sobre los establecimientos de alojamiento.

2.3.1. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es una valoración emocional y personal de carácter subjetivo, es un juicio posterior a la adquisición de un bien o servicio y un proceso comparativo entre la experiencia subjetiva en base a una referencia inicial, es decir, es el resultado de comparar su percepción de los beneficios de un producto o servicio en relación con las expectativas de beneficios a recibir del mismo (Lara, 2003).

Kotler P, (2001) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (pág. 10).

2.3.1.1. Elementos

Según Thompson I, (2005) la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido: hace referencia al valor que el cliente considera haber obtenido luego de obtenido un bien o servicio. En otras palabras, es el resultado que el cliente considera que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las Expectativas: Las expectativas son la referencia que los consumidores tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de promesas, experiencias y opiniones que perciben los clientes.

Los Niveles de Satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.
-

2.3.2. Visitante, características y clasificación

Un visitante es cualquier individuo que ha migrado a un país distinto de su país natal o habitual por cualquier motivo y no tiene una ocupación remunerada en el mismo país (MINTUR, 2018).

Vera (2018) define como aquellos individuos que van a un destino importante distinto de su lugar de residencia por cualquier motivo, salvo que se dé a entender que son empleados de una organización establecida en ese lugar o país. Pueden ser nacionales cuando viajan a su país de origen y pueden ser internacionales cuando viajan fuera de su país de origen.

Massieu (2018) explica que turistas se refiere a personas que se dirigen a sus destinos principales en su entorno habitual por cualquier motivo principal (como ocio, negocios u otros motivos personales), excepto las entidades residentes empleadas por el país o región visitado. (OMT, 2018).

2.3.2.1. Características

De acuerdo con Mayedo (2011) categoriza las siguientes características:

La persona deberá desplazarse o viajar fuera de su entorno habitual, lo que excluirá los desplazamientos diarios o habituales entre su domicilio y el trabajo o estudio.

Permanecer en el lugar visitado no más de 12 meses consecutivos.

El motivo principal de la visita debe ser diferente a las actividades remuneradas en el lugar visitado, y no incluye la migración laboral.

2.3.2.2. Clasificación

Según MINTUR (2018) refiere de la clasificación de los turistas a continuación:

Turistas o excursionistas diurnos: Se refiere a los turistas que pernoctan en alojamientos colectivos o privados en los lugares o países / regiones que visitan.

Turistas internacionales: se refiere a personas que viajan a diferentes países por un promedio no mayor a 12 meses, el principal motivo de su visita es no realizar actividades remuneradas en el país que visitan.

Visitante doméstico: se refiere a cualquier persona que vive en un país y viaja a un lugar determinado del país dentro de los 12 meses, pero es diferente del entorno habitual.

Adicional Rivas (2016) añade del pasajero de larga distancia: se refiere a toda persona que viaja a lugares distintos a su residencia habitual durante más de 12 meses.

2.3.3. Turista

Según De la Torre (1980) los turistas son aquellas personas que realizan uno o más viajes cortos, personas que viajan por recreación o cultura, personas que visitan diferentes lugares por sus objetos de interés, tráfico, etc.

El turista presenta generalmente una condición que debe pernoctar en el destino al menos 24 horas, el motivo puede ser personal, profesional o empresarial. (Canul, Arco, Pavón, & Carrillo, 2016).

Turistas se refieren a personas que se trasladan de su entorno habitual a otro punto geográfico, abandonan su lugar habitual de residencia por más de 24 horas, y pernoctan en otro punto geográfico (Hartmann, 2015).

2.3.3.1. Características

En una recopilación de varios autores señalan:

Los turistas cuyas expectativas es conocer pueblos con diferentes culturas y experiencias únicas) (López, 2012).

Estudian adónde quieren ir y dónde quieren vivir (Rubio, 2015).

Con qué frecuencia viaja a un determinado lugar o área (López, 2012).

Le gusta comprender la situación antes de tomar una decisión, buscar una cotización, compartir experiencias y expresar su opinión después del viaje (Tomas, 2012).

2.3.3.2. Clasificación

La clasificación de los tipos de turistas se puede basar de la misma manera en la cantidad de tipos de turismo que existan, sin embargo, en este artículo nos centraremos en la clasificación que presentó Smith (2012) en su libro “Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism”, donde identificó a los turistas según la cantidad de ellos, además de sus expectativas y grado de adaptación:

Turistas explotadores: Se caracterizan por viajar por su cuenta, observando y participando de la comunidad local; buscando destinos vacacionales, son usuarios frecuentes de tecnología (Martínez , 2012).

Turistas de élite: Viajan a lugares insólitos para encontrar una experiencia íntima con la comunidad local, siempre de forma organizada para los turistas, como un recorrido en jeep por un parque safari (Smith, 2012).

Turistas excéntricos: van a lugares inusuales lejos de las multitudes, buscando experimentar emociones nuevas e incluso misteriosas, pero también tienen los mismos riesgos. (Larrea J. , 2009).

Turistas insólitos: viajan ocasionalmente, siguen siempre el itinerario y grupos organizados por la agencia, buscando emociones nuevas y aventureras, son aptos para viajes aventureros, incluyendo todos los servicios. (Marín, 2016).

Turistas charters: se familiarizan con nuevos destinos turísticos de bajo riesgo, esta es la parte que más confía en el guía turístico. Conocen sus necesidades, de acuerdo a sus diferentes momentos de viajes anteriores, y se adaptan a las orientaciones del guía turístico del medio de transporte que debían tomar, evitando determinadas acciones o ubicaciones, e identifican los colores o señales del intermediario (García, 2012).

Turistas masivos emergentes: El surgimiento continuo de turistas individuales o grupales, que en conjunto forman una demanda de atracciones turísticas, es muy popular, brinda bajo riesgo, cierta interacción con la comunidad anfitriona y visitas a las principales atracciones (Ibáñez & Rodríguez, 2012).

Turistas masivos: Viajan de manera continua, permanente y en gran número, lo que es la base para el desarrollo y crecimiento del turismo en destinos accesibles a la clase media. La interacción con la comunidad de acogida es comercial e impersonal. (Pulgarín, 2011).

Turistas enfocados psicológicamente: Estos turistas prefieren destinos típicos conocidos y disfrutan de todas las comodidades. Prefieren organizar todo de manera ordenada, sin esfuerzo, y prefieren la comodidad. No son exigentes, sus ingresos no son muy altos y rara vez viajan por negocios (Pérez M. , 2008).

Turistas de diferentes centros: Buscan zonas con poco desarrollo turístico, son exploradores y les gusta conocer gente local. Son muy activos y les gusta utilizar servicios de viajes que no son de gran escala, pero tienen altos requisitos para viajar y, debido a que sus niveles de vida son más altos, viajan con más frecuencia (Cruz, 2006).

Turistas de ocio: estos turistas buscan una separación directa de la vida cotidiana, la tensión y el estrés. Su propósito es puro entretenimiento y distracción. (Tapia, 2015).

Turistas centrados en moderado: Son una combinación de centrados en el individuo y centrados en lo psicológico. Por lo tanto, van igualmente a destinos conocidos o inexplorados y participan en diversas actividades al mismo tiempo; sin embargo, suelen buscar cadenas conocidas restaurantes y hoteles (Saltos, 2015).

Turistas peregrinos: son turistas que buscan una respuesta así según Frejomil y Crispín (2007) manifiestan tres maneras:

- Experiencial: Busca la autenticidad de la otra vida social, porque tiene la sensación de perderse a sí misma.
- Experimental: prueba un estilo de vida diferente al tuyo.
- Existencia: encuentra un nuevo centro de existencia basado en la experiencia de viaje.

2.3.4. Oferta en los servicios de alojamiento.

Son lugares comerciales que brinda servicios de alojamiento por un período de tiempo específico, de manera profesional y a un precio. Con o sin otros servicios de apoyo, ocupa todo el edificio o una parte del edificio o un grupo de edificios. Tiene Entradas y pasajes exclusivos e independientes, conformando un local comercial totalmente homogéneo (Martínez J. , 2013, pág. 11).

Son establecimientos comerciales que brindan alojamiento temporal a los viajeros; generalmente comida, y en algunos casos entretenimiento y servicios personales (López & Quera, 2012). Un hotel es un lugar de excitación o desesperación, un lugar lleno de diversión, o un lugar donde uno puede encontrarse prisionero entre las cuatro paredes; un lugar de grandes banquetes o soledad (Lundberg, 1987).

Son aquellas instituciones que brindan hospedaje, con o sin servicios complementarios; por su estructura y servicios, existen suficientes facilidades en la unidad de hospedaje para almacenar, preparar y consumir alimentos. (Ramos, 2011).

Es una infraestructura equipadas y proyectado para residencia temporal. Sus servicios básicos incluyen una cama, un armario y un baño; otras instalaciones públicas incluyen una televisión, una pequeña nevera y sillas en la habitación, y otras instalaciones están disponibles para todos los huéspedes. como una piscina, gimnasio o restaurante (Definición, 2018).

2.3.4.1. Características

La ubicación puede determinar la clasificación o el fracaso de una propiedad, pero los comentarios más destacados provienen de familias que elogian la propiedad con atracciones, tiendas y restaurantes locales a pocos minutos en automóvil o al otro lado de la calle (Suppa, 2013).

Para los padres, mantener a los niños ocupados es más que simplemente dejarlos sentarse frente al televisor; significa proporcionarles actividades físicas y mentales. Las familias con niños activos valoran los parques infantiles e incluso el césped. (Rosales, 2014).

Si la familia se siente como en casa en una institución con todo el espacio y comodidad, estarán felices, la recomendarán y luego volverán. Las espaciosas suites donde los niños pueden jugar son muy valoradas. Servicios adicionales como neveras, microondas, lavadoras o secadoras hacen que el alojamiento sea más sencillo y rentable (Martínez , 2019).

Para las familias, las características adicionales pueden agregar valor y mejorar la experiencia de viaje. Las ofertas "exclusivas" son incluso mejores. Si su precio es similar al de otros hoteles de la zona, pero incluye entradas al parque acuático local, este es un valor añadido (Martínez, 2019).

La posibilidad de pagar un precio único que incluye todo tiene un impacto psicológico positivo, y este impacto aumentará exponencialmente para que las familias con niños puedan alimentarlos y entretenerlos. Los cursos y actividades que incluyen snorkel, esquí, caza del tesoro o tirolesa también se consideran un valor agregado. También debe incluir equipo para realizar estas actividades.

La posibilidad de pagar un precio único que incluye todo tiene un impacto psicológico positivo, y este impacto aumentará exponencialmente para que las familias con niños puedan

alimentarlos y entretenerlos. Los cursos, cursos y actividades que incluyen snorkel, esquí, caza del tesoro o tirolesa también se consideran un valor agregado. También debe incluir equipo para realizar estas actividades (Barrera, 2011, pág. 10).

El plan de alimentación todo incluido también se considera un valor agregado cuantitativo, es decir, se puede disfrutar de alimentos y bebidas adecuadas sin "pagar". Sin embargo, desde el punto de vista de los padres, el valor está relacionado con no tener que pagar por la comida que queda en el plato. Los niños pequeños no tienen mucho apetito (Andrade, 2020).

-Ya sea interior o exterior, las piscinas siempre son populares entre las familias. Los estándares se han elevado a medida que las instituciones comienzan a incorporar elementos de los parques acuáticos, como toboganes de varios niveles, ríos lentos o áreas de juego con chorros y cañones de agua (Larraiza, 2006).

Las actividades de los niños suelen ser las protagonistas, pero a los padres y abuelos también les gusta participar en actividades, como programas de fitness o actividades de cocina (Romo, 2013).

Los adultos tienen mayores requisitos de limpieza cuando viajan con niños. Quieren suelos impecables donde los bebés puedan trepar y bañeras relucientes donde los niños puedan bañarse. Debido al aumento de las alergias en los niños, la calidad del aire se está convirtiendo en uno de los principales problemas importantes. La habitación para no fumadores es imprescindible, absolutamente no debe percibir a tabaco (Pérez H. , 2006).

Toda la familia aprecia que el personal de recepción pueda registrarse rápidamente cuando lleguen tarde con niños cansados; pídale al personal de limpieza que prepare animales de origami con toallas; o pídale al camarero que recuerde las alergias de su hijo durante la segunda comida. Más importante aún: se recuerda la falta de educación, especialmente la actitud hostil hacia los niños (Lozada, 2015).

2.3.4.2. Clasificación

Según el Ministerio de Turismo, en su Reglamento de Alojamiento Turístico del año 2016, la clasificación de alojamiento turístico y la nomenclatura son los siguientes:

- Hotel **H**
- Hostal **HS**
- Hostería **HT**
- Hacienda Turística **HA**
- Lodge **L**
- Resort **RS**
- Refugio **RF**
- Campamento Turístico **CT**
- Casa de Huéspedes **CH**

A) Hotel: instalaciones de alojamiento turístico, brindando servicios de alojamiento en habitaciones privadas con baños y aseos privados, ocupando una parte total o independiente del edificio, y brindando servicios de catering o cafeterías en el área definida como restaurantes. Según su categoría, no afecta la prestación de otros servicios complementarios. Debe tener al menos 5 habitaciones. Para los servicios de hotel de apartamentos, los servicios de alojamiento deben proporcionarse en el apartamento que

constituye la unidad dedicada. Cada apartamento debe tener al menos los siguientes ambientes: dormitorio, baño, sala y comedor y cocina totalmente equipada. Facilitar el alquiler y ocupación de alojamientos a largo plazo (Ministerio de Turismo, 2016).

B) Hostal: Cuenta con instalaciones de alojamiento turístico que brindan facilidades de hospedaje, pudiendo brindar servicios de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con baños y aseos privados o compartidos. Se divide en la parte total o independiente del edificio por categoría; puede brindar a los huéspedes servicios de catering (desayuno, almuerzo y / o cena), pero no afecta a la prestación de otros servicios complementarios. Debe tener al menos 5 habitaciones.

C) Hostería: las instalaciones de alojamiento turístico, brindando servicios de alojamiento en habitaciones o cabañas privadas, con baños y aseos privados, pueden formar un bloque independiente, ocupando la totalidad de la propiedad o una parte independiente de la misma; brindando servicios de alimentos y bebidas sin afectar la provisión de otros servicios suplementarios. Cuenta con jardines, espacios verdes, áreas de entretenimiento y deportivas, y estacionamientos. Debe tener al menos 5 habitaciones.

D) Hacienda Turística: las instalaciones de alojamiento turístico, según su categoría, pueden proporcionar alojamiento en habitación privada con baño y aseos privados y / o compartidos, ubicados cerca de parajes naturales o zonas densamente pobladas. Sus edificaciones pueden tener valor patrimonial, histórico y cultural, y mantener actividades típicas en el campo, como plantación, huertos orgánicos, cabalgatas, actividades patrimoniales culturales, contacto con las comunidades locales, etc., permiten el disfrute del contacto directo con la naturaleza., y disponer de plazas de aparcamiento La prestación de servicios de restauración no afectará a la prestación de otros servicios complementarios. Debe tener al menos 5 habitaciones.

E) Lodge: Instalaciones de alojamiento turístico, que pueden brindar alojamiento en habitaciones o cabañas privadas, con baños y aseos privados y / o compartidos según sus categorías. Ubicado en el entorno natural, el paisaje está bendecido con la naturaleza y mantiene la armonía con el medio ambiente. Es un enclave para actividades de senderismo organizadas, como observación de flora y fauna, cultura local, rutas de senderismo, etc. Prestar servicios de catering sin que ello afecte a la prestación de otros servicios complementarios. Debe tener al menos 5 habitaciones.

F) Resort: es un complejo turístico con facilidades para la prestación de servicios de alojamiento en habitaciones privadas con baños y aseos privados. Su finalidad principal es brindar actividades de esparcimiento, entretenimiento, deporte y / o descanso, incluido el medio natural; cuenta con diversas instalaciones, equipamientos y Los servicios de apoyo ocupan toda la propiedad. Brindar servicios de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados para tal fin. Puede ubicarse en una zona turística o en un espacio natural, como montañas, playas, bosques, lagunas, etc. Debe tener al menos 5 habitaciones.

G) Refugio: Instalaciones de alojamiento turístico, brindando servicios de alojamiento en habitaciones privadas y / o compartidas, con baños y aseos privados y / o compartidos; sala, comedor y cocina, y otros servicios de apoyo. Generalmente se ubica en áreas montañosas y reservas naturales, y su propósito es brindar protección a las personas que se dedican al turismo activo.

H) Campamento Turístico: Las instalaciones de alojamiento turístico brindan servicios de hospedaje y pernoctan en carpa; tiene al menos baños y aseos compartidos cerca del campamento, y su sitio ha sido debidamente delineado y ajustado para brindar actividades de ocio y descanso al aire libre. Cuenta con instalaciones al aire libre para la preparación de alimentos y el descanso, y también brinda seguridad y señalización interna en toda el área.

I) Casa de Huéspedes: Brindar facilidades de alojamiento turístico en el domicilio del prestador del servicio; cuenta con una habitación privada con baño y aseo privados; puede brindar servicios de catering (desayuno y / o cena) para sus invitados. Debe cumplir con los requisitos establecidos en este reglamento, con una capacidad mínima de dos, un máximo de cuatro habitaciones para la estadía de turistas y un máximo de seis ubicaciones en cada sede. Para nuevas instituciones, la provincia de Galápagos no permite esta clasificación.

2.3.5. Categorías Según la Clasificación de Establecimientos de Alojamiento Turístico.

Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

Clasificación del establecimiento de alojamiento turístico Categorías asignadas

- Hotel 2 estrellas a 5 estrellas
- Hostal 1 estrella a 3 estrellas
- Hostería - Hacienda Turística 3 estrellas a 5 estrellas
- Lodge
- Resort 4 estrellas a 5 estrellas

CAPITULO 3

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

3.1.1.1. *Campo*

La presente investigación se realizó acudiendo al lugar de la problemática, es decir donde se suscita los hechos, en este caso en el cantón Baños de Agua Santa.

3.1.1.2. *Documental*

La investigación se basa en información y documentos relacionados con el grado de satisfacción y disponibilidad de los servicios de alojamiento en el estado, información y documentos que serán consultados en los lugares de alojamiento de la ciudad, las oficinas correspondientes de la Cámara de Turismo y la Dirección de Turismo Sostenible del GADBAS. Asimismo, se utilizará información continua sobre las bases científicas y bibliográficas que sustentan esta investigación en libros, revistas, artículos científicos y otros documentos.

La investigación se realizará mediante métodos cuantitativos, con el objetivo de obtener respuestas a problemáticas específicas de la población a partir de análisis e investigaciones empíricas, pues analizará a los turistas que llegan a la ciudad de Baños de Agua Santa, que permanecen en la ciudad también requiere el uso de técnicas y herramientas de investigación científica para recopilar datos en investigaciones de campo.

Además, tiene un método cualitativo porque es un estudio descriptivo. Los investigadores lo utilizan para analizar la influencia de la motivación del consumidor y quieren predecir el comportamiento del consumidor; utilizan técnicas de observación, experimentación y encuesta (Dávila, 2006).

3.1.2. Diseño de investigación

3.1.2.1. *Estudio descriptivo*

Este tipo de investigación se utiliza para describir cada etapa de análisis de esta investigación con el fin de describir la disponibilidad de servicios de alojamiento en la ciudad y determinar su situación inicial.

3.1.2.2. *Estudio exploratorio*

Este tipo de investigación se realiza para evaluar la satisfacción del cliente, pues es necesario realizar encuestas y recolectar información para determinar sus características básicas con el fin de tomar decisiones futuras sobre el diseño de estrategias de posicionamiento del cliente.

3.1.2.3. Estudio correlacional.

Se realizará el análisis estadístico de los resultados obtenidos de las encuestas a fin de determinar la relación de la satisfacción y la oferta en los servicios de alojamiento del cantón Baños, a través del paquete estadístico SPSS.

El modelo de investigación que se utilizará será transversal, que es un método no experimental de recolección y análisis de datos en un momento específico; la investigación de este tipo es más descriptiva que los resultados experimentales, y sus características son útiles para describir cómo las variables están en un momento específico el impacto es muy útil en general (Sampieri, 2010).

Se utilizó el método de correlación entre variables para determinar la relación entre la oferta y la satisfacción del cliente de los servicios de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa; además de correlacionar las dos variables existentes para comprender ciertos aspectos de la investigación o predecir el comportamiento futuro y ser capaz de tomar decisiones que ayuden a mejorar el servicio prestado por los establecimientos de alojamiento (Sampieri, 2010).

3.2. Unidad de análisis

En la presente investigación se realizó dos unidades de análisis:

- **Unidad #1 Variable Dependiente oferta en el servicio de alojamiento:** Especialistas de las instituciones vinculadas con el turismo en el cantón Baños (Técnicos de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños, Técnicos de la oficina técnica del Ministerio de Turismo en la ciudad de Baños, y Representantes del sector privado – Cámara de Turismo de Baños), para identificar la oferta de servicios y atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Baños.
- **Unidad #2 Variable Independiente satisfacción al cliente:** Turistas nacionales y extranjeros para determinar la satisfacción al cliente en los servicios de alojamiento.

3.3. Población de estudio

Es el grupo total de individuos, objetos o métricas que tienen algunas características en común que se pueden observar en un lugar determinado y en un momento determinado; cuando se quiera realizar alguna investigación, se debe considerar algunas características básicas al momento de elegir la población a ser estudiado (Wigodski, 2010).

En este apartado se desarrolló una investigación en conjunto con el departamento de turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Baños, el mismo proporcionó que información básica de los establecimientos de alojamiento para posteriormente realizar una investigación de campo por parte de la tesis dentro de dichos establecimientos, con la finalidad de conocer el número exacto de turistas que pernoctan en la ciudad de Baños durante el año 2021

Tabla 1.

Población de estudio satisfacción del cliente

INFORMANTES	POBLACIÓN UNIVERSO
<i>Turistas nacionales y extranjeros</i>	<i>287.354 turistas</i>

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por *Cepeda (2022)*

Tabla 2.

Población de estudio oferta en el servicio de alojamiento

INFORMANTES	POBLACIÓN UNIVERSO
Establecimientos de alojamiento	136 establecimientos

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por *Cepeda (2022)*

3.4. Tamaño de la muestra

La muestra es un subconjunto fiel representativo de la población, el tipo de muestra seleccionada dependerá de la calidad de la investigación y la representatividad de la investigación que se desea investigar (Wigodski, 2010).

Se obtendrá la muestra con el dato facilitado por los miembros del Departamento de Turismo del GADBAS, que son los 287.354 turistas, aplicando la fórmula estadística.

Fórmula

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

Donde,

N= 287.354

z = 1,96

pq= 0,50

E= 0,05

$$n = 380$$

Lo que representa que la muestra de la población de visitantes es de 380 personas a quienes se aplicó la encuesta, a fin de determinar la relación que presenta la satisfacción del cliente y la oferta en los servicios de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.

Además, para esta investigación fue necesario conocer el número de establecimientos vinculados con el alojamiento que existen en el cantón Baños, contando con un total de 136 establecimientos de alojamiento; información que consta en el catastro turístico que fue facilitado por el Departamento de Turismo Sostenible del GADBAS (2020), con la finalidad de llevar a cabo la investigación, siendo la muestra utilizada, la siguiente:

Fórmula

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

Donde,

N= 136

z = 1,96

$$pq = 0,50$$

$$E = 0,05$$

$$n = 101$$

Lo que representa que la muestra fue de 101 establecimientos en donde se aplicó las encuestas que permitió contar con la información que se presenta en resultados.

3.5. Selección de la muestra

a) **Fase 1.-** La muestra no es probabilística, se seleccionó con un fin específico como es la aplicación de entrevistas a gestores de turismo como: técnicos y especialistas de turismo del sector público y privado de la ciudad de Baños, a fin de identificar la oferta turística.

b) **Fase 2.-** La muestra es probabilística, se tomó de manera aleatoria, es decir a 380 visitantes que acuden a los establecimientos de alojamientos en el cantón Baños, para lo cual se cuenta con una muestra de 101 establecimientos, en donde se tomó contacto con los visitantes para conocer la satisfacción del cliente, así como la relación existente entre satisfacción y la oferta en los servicios de alojamiento del cantón Baños.

3.6. Operacionalización de variables

Es una técnica para recopilar información, utilizando cuestionarios con preguntas abiertas o cerradas. El uso de cada tipo de pregunta depende del tipo de investigación que se esté realizando. Las preguntas cerradas contienen respuestas alternativas, mientras que las preguntas abiertas no tienen alternativas. Esto le permite saber el punto de vista exacto del encuestado (Universida de Champagnat, 2003), la técnica se dirige a una muestra general representativa para comprender las opiniones individuales (Grajales, 2011).

Las variables que se analizarán son la satisfacción del visitante y la oferta del sector de alojamiento, con la finalidad de conocer la relación entre estas variables mencionadas con anterioridad.

3.6.1. Matriz de Operacionalización de las Variables

Tabla 3.

Operacionalización de las variables

VARIABLE	CONCEPTO	DIMENSIONES	DEFINICIÓN	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
VARIABLE I INDEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	La satisfacción del cliente es la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas (Kotler P. , 2001)	Calidad percibida	La calidad percibida es la calidad que los consumidores piensan que tiene el producto. Puede ser consistente con la calidad objetiva, o puede ser inconsistente, porque está relacionada con la percepción, que es un estándar completamente subjetivo.	Percepción Criterio	Diseño: Transversal Método: Relacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.
		Producto	Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles. Además del servicio y la reputación del vendedor, también incluye empaque, color, precio, calidad y marca; un producto puede ser una mercancía, un servicio, un lugar, una	Atributos tangibles Atributos intangibles Precio Reputación Vendedor	Diseño: Transversal Método: Relacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

			persona, o una idea (Thompson I. , 2009).		
	Expectativas del Cliente		Las expectativas del cliente son aquellos deseos que los compradores nuevos o habituales quieren satisfacer al obtener sus productos o servicios (Cacciavillani, 2018).	Comprador Servicios	Diseño: Transversal Método: Relacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
VARIABLE II DEPENDIENTE OFERTA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO	La oferta del servicio de alojamiento son todos los <u>establecimientos hoteleros</u> , apartamentos e <u>inmuebles turísticos</u> , campamentos, alojamientos rurales y otros susceptibles de ser explotados turísticamente (Rodríguez A. , 2016).	Establecimientos Hoteleros	Es considerada como una organización de toda la unidad de negocio que brinda servicios complementarios con el propósito de alojamiento no permanente de turistas. Para tal efecto, el registro de turismo y el permiso de operación por un año deben obtenerse a través de la Administración Nacional de Turismo o una agencia	Catastro turístico Requisitos Clasificación Categorización	Diseño: Transversal Método: Relacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

descentralizada. por adelantado. De acuerdo con los requisitos de clasificación y clasificación estipulados en este Reglamento, el gobierno autónomo que ha transferido su autoridad (Ministerio de Turismo, 2016)

Inmuebles turísticos	Se entiende por inmueble turístico una residencia turística ubicada en suelo residencial, y los servicios de alojamiento se prestarán a precios regulares y con fines turísticos (Pérez & Ponce, 2019).	Viviendas con fines turísticos Precio Alojamiento	Diseño: Transversal Método: Relacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Alojamientos rurales	Instituciones que se comprometen a proporcionar alojamiento a las personas de forma regular a un precio determinado, independientemente de	Arquitecturas tradicionales. Servicios complementarios	Diseño: Transversal Método: Relacional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

que existan otros servicios complementarios, se integran en la industria agraria (turismo agrario propiamente dicho) o no (vivienda rural), en respuesta a la tradición montañesa. arquitectura o entorno rural típico (Eustat, 2021).

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por *Cepada (2022)*

3.6.2. Matriz de consistencia

Tabla 4.

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Cuál es la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa?	Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.	Existe relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.	<p>Variable Independiente Satisfacción Del Cliente</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad percibida • Producto • Expectativas del cliente 	Para la investigación se utilizó una metodología transversal y un nivel de investigación relacional. Se aplicó la fórmula de la muestra, que es la siguiente:	Según los datos facilitados por el Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa, cada año visitan aproximadamente un millón de visitantes concurren a la ciudad.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$	

<p>¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón de Baños de Agua Santa?</p>	<p>Determinar la relación entre la calidad percibida y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.</p>	<p>Existe relación entre la calidad percibida y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.</p>	<p>Variable Dependiente Oferta del Servicio de Alojamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos Hoteleros • Inmuebles turísticos • Alojamientos rurales 	<p>Donde: n= Tamaño de la muestra N=Tamaño de la población. E=error máximo aceptable (0,05) p=Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno. (0,50) q=probabilidad de no ocurrencia del fenómeno. (0,50) z= nivel de confianza=1,96 por el 95% de nivel de confianza</p>	<p>El tamaño de la muestra para esta investigación será de 380 visitantes que llegan a la ciudad, a quienes se aplicó encuestas para determinar la relación de la satisfacción percibida y la oferta turística del sector alojamiento, que en el presente estudio fue al azar en 187 establecimientos.</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el producto y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa?</p>	<p>Determinar la relación entre el producto y la oferta del servicio de alojamiento en la ciudad de Baños de Agua Santa.</p>	<p>Existe relación entre el producto y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.</p>			
<p>¿Cuál es la relación entre las expectativas del cliente y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa?</p>	<p>Determinar la relación entre las expectativas del cliente y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.</p>	<p>Existe relación entre las expectativas del cliente y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.</p>			

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por *Cepada (2022)*

3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación

3.7.1. Técnicas

Se realizó encuestas en base a preguntas cerradas, con una escala de Likert para la variable dependiente “Satisfacción del cliente” dirigida a visitantes nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Baños de Agua Santa.

Para la variable independiente “oferta de los servicios de alojamiento” se realizó una encuesta dirigida al personal de la dirección de turismo del GAD (Gobierno Autónomo Descentralizado) de la Ciudad, al Ministerio de Turismo y Cámara de Turismo, así como la recopilación de información disponible en las instituciones ya referidas.

3.7.2. Instrumentos

Guía de encuesta

3.8. Validez y confiabilidad de los instrumentos

Los instrumentos se sometieron a correcciones y valoraciones por expertos los mismos que forman parte del tribunal, además de la aprobación del tutor quien durante el diseño de la encuesta determinó que la misma tiene relación con la necesidad de resolver el problema planteado.

Tabla 5.

Validación del instrumento

No.	Función	Nombre	Cargo
1	Miembro de tribunal	Dr. Héctor Pacheco	Docente de la carrea de GTYH
2	Miembro de Tribunal	Mgs. Renato Herrera	Docente de la carrea de GTYH
3	Miembro de Tribunal	Dr. Andrea Garrido	Docente de la carrea de GTYH
4	Tutor	Mgs. Danilo Quintana	Docente de la carrea de GTYH

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación en la validación del instrumento por *Cepada (2022)*

3.9. Confiabilidad del instrumento

Para realizar el análisis de fiabilidad y consistencia interna de la escala de aptitud tipo Likert aplicada al cuestionario, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, el cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Según George y Mallery (2003) mientras más cerca se encuentre el valor del alfa a 10 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Coeficiente alfa $>.9$ es excelente, Coeficiente alfa $>.8$ es bueno, Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable, Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable, Coeficiente alfa $>.5$ es pobre, Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable.

3.9.1. Estadístico Alfa de Cron Bach, Satisfacción del cliente.

Para la evaluación se tomó la muestra de 380 turistas y se procedió a calcular el estadístico Alfa de Cronbach con todos los 14 ítems con escala de Likert, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 6.

Estadístico alfa de Cron Bach, Satisfacción del cliente.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.916	14

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación con datos SPSS Statistics V – 22 por Cepada (2022)

El coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.916 por lo que se determina que en instrumento de medición es muy bueno y confiable para aplicar la encuesta de satisfacción a los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento en la ciudad de Baños

3.9.2. Estadístico Alfa de Cron Bach, Oferta en el servicio de alojamiento.

Para la evaluación se tomó la muestra de 101 establecimientos y se procedió a calcular el estadístico Alfa de Cronbach con todos los 14 ítems con escala de Likert, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 7.

Estadístico alfa de Cron Bach, Oferta en el servicio de alojamiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.951	13

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación con datos SPSS Statistics V – 22 por Cepada (2022)

El coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.951 por lo que se determina que en instrumento de medición es muy bueno y confiable para su aplicación a turistas y visitantes.

3.10. Análisis e interpretación de la información

Se diseñó las encuestas a ser aplicadas, de forma inicial se aplicó una prueba piloto de este último instrumento a un número mínimo de la muestra y se procedió a corregir errores y validación; luego de ello se aplicó la encuesta a los visitantes que acuden a los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Baños de Agua Santa, seguidamente se realizó la tabulación de los datos con la ayuda de programas estadísticos, finalmente se generaron tablas y gráficos de cada pregunta de la encuesta, que permitió analizar e interpretar la información recopilada.

CAPITULO 4

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, interpretación y discusión de resultados

4.1.1. Encuesta aplicada a turistas que acuden a los establecimientos de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa

El análisis de la información recolectada de las encuestas aplicadas a turistas que visitaron el cantón Baños, en el período noviembre y diciembre 2021, se determinó que al cantón Baños arriban turistas nacionales y extranjeros en similitud porcentual, en gran parte son mujeres, con estudios de bachillerato concluido, que han visitado la ciudad en más de una ocasión.

A continuación, se presenta el análisis e interpretación de resultados a la encuesta formulada.

Tabla 8.

Resumen de análisis de resultados de encuestas clientes de los servicios de alojamiento

No.	Pregunta	Interpretación
Parte 1. Información General		
1	Género	Mediante la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes que hacen uso de los servicios de alojamiento en Baños de Agua Santa se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados es de género masculino con un 53%, mientras que del género femenino se obtuvo un 47%.
2	Edad	Según la información obtenida en las encuestas aplicadas a los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento en la ciudad de Baños se puede deducir que: el 26% de los encuestados tienen entre 45-54 años de edad, el 22% tiene entre 35-44 años, el 18% tiene entre 25-34, el 16% tiene 65 o más años, el 11% tiene entre 18-24 años mientras que el 7% tiene entre 55-64 años, finalmente se puede deducir que la mayor parte de los turistas que pernoctan en la ciudad de Baños tienen entre 45 y 54 años.
3	Nivel de educación	Según los resultados obtenidos en la realización de las encuestas se puede obtener lo siguiente: el 34% de los encuestados tienen un nivel de educación superior, el 31% tienen un nivel de educación secundaria o bachillerato, el 22% tiene postgrado mientras que el 13% de los encuestados tienen una educación de nivel primario.
4	Procedencia	En el cantón Baños es uno de los destinos que mayor visitación turística presenta en el país, es así como, en la temporada en la que se aplicó la encuesta se registró que existe una igualdad en la visita de los turistas en cuanto a procedencia de extranjeros y nacionales.
Parte 2: Información Específica		
	1. Muy malo	
	2. Malo	

- 3. Regular
- 4. Bueno
- 5. Excelente

Calidad Percibida

1	¿De acuerdo con su percepción, como califica el servicio alojamiento recibido?	En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento se puede observar que el 26% de los turistas consideran que la calificación del servicio es excelente, el 24% considera que es bueno y regular, el 16% lo califica como malo, mientras que el 11% califica el servicio como muy malo.
2	Según su criterio, la calidad percibida del servicio de alojamiento fue:	Los resultados muestran que los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento se observan que el 32% considera que la calidad es excelente, el 26% menciona que la calidad es buena, el 16% piensa que la calidad es regular, mientras que el 20% considera que la calidad es mala y finalmente el 7% de los turistas manifiesta que la calidad es muy mala.

Producto

3	¿Cómo califica usted los atributos tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario?	Los resultados muestran que los clientes califican a los atributos tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario del servicio de alojamiento con un 33% considera que es bueno, el 24% considera excelente y regular, el 17% menciona que es malo mientras que el 3% considera que es muy malo
4	¿Cómo califica usted los atributos intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente?	Los resultados muestran que los clientes califican a los atributos intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente del servicio de alojamiento en un 36% como bueno, el 26% como excelente, el 21% regular, el 16% malo mientras que el 1% como muy malo.
5	¿Cómo califica usted el precio del servicio de alojamiento que brinda el cantón Baños?	Los resultados obtenidos en la realización de las encuestas los turistas consideran que el precio del servicio de alojamiento esta entre el 42% menciona que es bueno, el 27% considera que es excelente, el 19% establece que el precio es regular, el 11% menciona que es malo, mientras que el 2% es muy malo.
6	¿Cómo califica el prestigio que tiene el establecimiento?	Los resultados muestran que los clientes califican el prestigio que tiene el establecimiento alojamiento en: 34% como excelente, el 29% es bueno, el 26% es regular, el 8% es malo mientras que el 3% considera que es muy malo, por lo que se puede deducir que existe un gran prestigio dentro de los establecimientos de alojamiento.
7	¿Cómo califica la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento?	Los resultados muestran que los clientes califican a la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento en un 35% como excelente, el 32% como bueno, el 24% como regular, el 8% como malo mientras que el 2% como muy malo, se puede deducir que la mayor parte de turistas consideran que la atención prestada es excelente.

Expectativas del Cliente

8	¿En qué escala considera que el servicio de alojamiento satisface las necesidades del cliente?	Los resultados muestran que los clientes consideran que el servicio de alojamiento satisface las necesidades a los mismo de la siguiente forma: el 45% considera que es bueno, el 33% excelente, el 15% es regular, el 5% considera que es malo mientras que el 3% menciona que es muy malo, por lo que se puede concluir que la satisfacción del servicio es buena.
9	¿Cómo considera las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento de este establecimiento?	Los resultados muestran que los clientes consideran a las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento del establecimiento de la siguiente forma: 45% es bueno, el 28% es excelente, el 15% es regular, el 7% es malo mientras que el 5% es muy malo, se puede concluir que las expectativas de la calidad del servicio son buenas.
10	¿En qué escala considera que manejó el establecimiento hotelero el tema de Responsabilidad social en los servicios prestados?	Los resultados muestran que los clientes consideran que el establecimiento hotelero manejó el tema de responsabilidad social en los servicios prestados se especifican de la siguiente forma: 34% es bueno, el 26% es excelente, el 24% es regular, el 10% es malo mientras que el 5% es muy malo, se concluye que los servicios hoteleros tienen una excelente responsabilidad hotelera.

Nota: Adaptado de los Datos encuesta a clientes de los servicios de alojamiento de la ciudad de Baños de Agua Santa por *Cepeda (2022)*

Tabla 9.

Resumen de análisis de resultados de las encuestas los profesionales en el servicio de alojamiento.

No.	Pregunta	Interpretación
Parte 1. Información General		
1	Género	En la encuesta realizada a los profesionales en el servicio de alojamiento no existe mayor diferencia en este parámetro, puesto que el 57,43% son hombres y el 42,57% mujeres.
2	Edad	Según las encuestas aplicadas a los profesionales del servicio de alojamiento, comprenden el rango etario de 25 a 34 años en adelante con el 31,68%, seguido del rango de edad de 35 a 44 años de edad, con el 23,76%.
3	Nivel de educación	Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento de Baños de Agua Santa tienen un nivel de educación que corresponde a superior con el 61,39% y secundaria/bachillerato correspondiente a 27,72%.
4	Establecimiento	Se realizo encuestas a 16 técnicos tanto del departamento de turismo de Gad de Baños de Agua Santa, Cámara de turismo Baños y ministerio de turismo y 85 establecimientos que brindan el servicio de alojamiento.

Parte 2: Información Específica

1. Muy malo
2. Malo
3. Regular
4. Bueno
5. Excelente

Establecimientos Hoteleros

1	¿Cómo califica las herramientas de gestión administrativas entorno al Catastro turístico ?	Conforme los datos obtenidos se obtuvieron que el 42,57% de los encuestados indicó que las herramientas de gestión administrativas entorno al Catastro turístico está calificado como regular, y el 30,69% refirió que está calificado como bueno.
2	¿Qué tan viables y oportunos son los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros?	La tabulación de datos recopilados indica que el 40,59% de encuestados califican como regular a los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros, mientras que un 29,70% indicó como bueno a los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros.
3	¿Cómo considera la Clasificación de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Baños de Agua Santa?	Conforme los datos obtenidos se obtuvieron que el 38,61% de los encuestados indicó que la clasificación de los establecimientos hoteleros en la ciudad de Baños de Agua Santa está calificada como regular, y el 28,71% refirió que está calificado como bueno.
4	¿Qué tan acertado se encuentra asignada la Tipificación de los establecimientos hoteleros?	Conforme los datos obtenidos se obtuvieron que el 58,42% de los encuestados indicó que la Tipificación de los establecimientos hoteleros está calificado como regular, y el 21,78% refirió que está calificado como bueno.

Inmuebles turísticos

5	¿Cómo califica usted las condiciones generales y el servicio de las Viviendas con fines turísticos de la ciudad de Baños de Agua Santa tanto de forma convencional como en el servicio de las nuevas plataformas digitales como es el caso de los Airbnb?	La mayoría de los encuestados indicó que las condiciones generales y el servicio de las Viviendas con fines turísticos de la ciudad de Baños de Agua Santa tanto de forma convencional como en el servicio de las nuevas plataformas digitales como es el caso de los Airbnb califican como muy malo con el 36,63%, mientras que el 26,73% indicó que es regular.
6	¿Cómo califica el Precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta la ciudad de Baños de Agua Santa?	El 38,61% de los encuestados indicó que califica como muy malo el precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta la ciudad de Baños de Agua Santa, el 23,76% califica como malo.

7	¿Cómo denomina a las edificaciones para uso turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa?	El 41,58% de los encuestados indicó que las edificaciones para uso turístico de la ciudad de Baños de Agua Santa están denominadas como regular. El 25,74% indicaron que están denominadas como muy malo.
Alojamientos rurales		
8	¿Cómo califica las condiciones que oferta el servicio de alojamiento en Arquitecturas tradicionales de la ciudad de Baños de Agua Santa?	Conforme los datos se obtuvieron que el 31,68% de los encuestados indicó que las condiciones que oferta el servicio de alojamiento en Arquitecturas tradicionales de la ciudad de Baños de Agua Santa están calificadas como bueno, y el 29,70% refirió que está calificado como regular.
9	¿Cómo califica los Servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings, debido a que representan un papel importante en el área hotelera?	Conforme los datos se obtuvieron que el 37,62% de los encuestados indicó que los Servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings, debido a que representan un papel importante en el área hotelera está calificado como regular, y el 21,78% refirió que está calificado como muy malo.

Nota: Adaptado de los datos encuestas para los profesionales en el servicio de alojamiento de la ciudad de Baños de Agua Santa, por Cepeda (2022)

4.2. Pruebas de hipótesis

4.2.1. Prueba de Hipótesis general

- a) **H₁**: Existe relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.
- b) **H₀**: No existe relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.
- c) **α** : 0,05
- d) Prueba Chi- Cuadrado
- e) **Sig**: 0,024

Decisión: Dado que la significación asintótica (bilateral), es menor a 0,05 en este caso $0,024 < 0,05$, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la satisfacción del cliente incluye significativamente en la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños.

Tabla 10. *Prueba de hipótesis general*

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	23.411a	12	.024
Razón de verosimilitud	28.552	12	.005
Asociación lineal por lineal	4.926	1	.026
N de casos validos	101		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .36.

Nota: Adaptado del instrumento IBM SPSS Statistics V – 22

4.2.2. Prueba de Hipótesis específica 1

- a) **H_i**: Existe relación entre la calidad percibida y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- b) **H₀**: No existe relación entre la calidad percibida y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- c) **α**: 0,05
- d) Prueba Chi- Cuadrado
- e) **Sig**: 0.035

Decisión: Dado que la significación asintótica (bilateral), es menor a 0.05 en este caso $0,035 < 0,05$, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que la calidad percibida influye significativamente con la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños.

Tabla 11 *Prueba de hipótesis específica 1*

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	22.239a	12	.035
Razón de verosimilitud	15.964	12	.193
Asociación lineal por lineal	.086	1	.770
N de casos validos	101		

a. 14 cells (70.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Nota: Adaptado del instrumento IBM SPSS Statistics V – 22

4.2.3. Prueba de Hipótesis específica 2

- a) **H_i**: Existe relación entre el producto y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- b) **H₀**: No existe relación entre el producto y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- c) **α**: 0,05
- d) Prueba Chi- Cuadrado
- e) **Sig**: 0,020

Decisión: Dado que la significación asintótica (bilateral), es menor a 0.05 en este caso $0,020 < 0,05$, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que el producto influye significativamente con la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños.

Tabla 12 *Prueba de hipótesis específica 2*

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	24.049a	12	.020
Razón de verosimilitud	14.199	12	.288
Asociación lineal por lineal	.664	1	.415
N de casos validos	101		

a. 13 cells (65.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

Nota: Adaptado del instrumento IBM SPSS Statistics V – 22

4.2.3. Prueba de Hipótesis específica 3

- a) H_1 : Existe relación entre las expectativas del cliente y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- b) H_0 : No existe relación entre las expectativas del cliente y la oferta del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa.
- c) Prueba RHO de Spearman
- d) α : 0,05
- e) Prueba Chi- Cuadrado
- f) **Sig:** 0,018

Decisión: Dado que la significación asintótica (bilateral), es menor a 0.05 en este caso $0,018 < 0,05$, se acepta la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las expectativas del cliente influyen significativamente con la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños.

Tabla 13 *Prueba de hipótesis específica 3*

Prueba de Chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	24.477a	12	.018
Razón de verisimilitud	18.042	12	.114
Asociación lineal por lineal	4.900	1	.027
N de casos validos	101		

a. 18 cells (90.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

Nota: Adaptado del instrumento IBM SPSS Statistics V – 22

5. CONCLUSIONES

Una vez culminada la investigación se concluye que:

- La satisfacción del cliente tiene influencia con la oferta del servicio de alojamiento, la cual se comprobó con la aplicación de la prueba estadística de Chi-cuadrado, dando un resultado de valor significativo de 0,024, teniendo en cuenta las encuestas aplicadas a los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento del cantón Baños.
- La calidad percibida influye con la oferta del servicio de alojamiento, como resultado de la prueba estadística de Chi-Cuadrado la cual arroja 0,035, es importante mencionar que los establecimientos de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa, muestra gran interés en generar una buena planificación para que se efectúen estrategias que garanticen no solo la satisfacción del cliente si no también la calidad de los servicios ofertados.
- Se concluye que el producto influye con el servicio de alojamiento como resultado de la prueba de hipótesis Chi cuadrado con un valor significativo de 0,020, sin embargo, se puede sustentar que los servicios de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa mantienen un producto bien promocionado, motivo por el cual la gestión del municipio y de las entidades relacionadas proporcionan continuamente estrategias para comercializar los servicios ofertados.
- Las expectativas del cliente tienen relación positiva con los servicios de alojamiento, como resultado en la prueba de hipótesis con Chi-cuadrado obtenido un valor significativo de 0.018. Se puede acotar que las expectativas de los clientes según las encuestas realizadas a los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento aportan gran valor a la mejora e innovación de estos.

6. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que se genere una mejora en la gestión de los procesos de la oferta dentro de los establecimientos de alojamiento con la finalidad de mantener la satisfacción del cliente y captar mayor fidelidad de los mismos.
- Es importante que se incluyan nuevos programas que ayuden al desarrollo del establecimiento, y de esa manera lograr una mejor oferta de los servicios de alojamiento.
- Es indispensable que los establecimientos de alojamiento incluyan dentro de sus funciones planes que permitan la valoración de los servicios por parte de los turistas que hacen uso de la oferta de alojamiento.
- La innovación dentro de los establecimientos es importante, por lo cual se recomienda tomar en cuenta la mejora de las áreas que son parte de los establecimientos de esta manera se tendrá una mejor captación de turistas.

7. BIBLIOGRAFÍA

- ABC, D. (2017). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/nivel-socioeconomico.php>
- Alvarez, J. (2013). Caracterización del turista actual. *Redalyc*, 22.
- Amador, M. G. (2011). Guía metodologica para diseños de investigación. *Scielo*, 45.
- Ander Egg, E. (1980). *Técnicas de investigación social*. Argentina: El CID.
- Andrade, L. (2020). *Estudio de mercado para la creación de un hotel cultural en la ciudad de Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua*. Puyo: Universidad Estatal Amazónica.
- Anuar, A. N., Ahmad, H., Jusoh, H., Hussain, M. Y., & Nasir, R. A. (2015). Developing of Tourist Friendly Destination Concept: A Quantitative Study. *Journal Tourism Hospitality*, 4(1), 2167-0269.
- Anuar, L., Ahmad, C., Jusoh, R., & Hussain, M. (2015). The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept. *Asian social science*, 2(5), 25-32.
- Barrera, M. (2011). Características que todo hotel debe tener. *Redalyc*, 23. Obtenido de <http://www.clerkhotel.com/blog/7-caracteristicas-que-un-hotel-boutique-debe-tener/>
- Cacciavillani, M. (04 de octubre de 2018). *Expectativas del cliente: métodos y herramientas para superarlas*. Obtenido de Compara Software: <https://blog.comparasoftware.com/expectativas-del-cliente/>
- Canul, M. D., Arco, L. A., Pavón, R. G., & Carrillo, C. A. (2016). Estimación de la Propensión Marginal al Consumo del visitante de cruceros en Cozumel. *El periplo sustentable*, 30(1), 106-126.
- Carrillo, R. (30 de Septiembre de 2017). *La conversación. La academia en la comunidad*. Obtenido de La conversación. La academia en la comunidad: <http://laconversacion.net/2017/09/el-turismo-sustentable-es-la-opcion-que-tiene-el-ecuador-para-convertirse-en-potencia-turistica/>
- CEPAL. (2015). *El turismo en la economía ecuatoriana: la situación laboral desde una perspectiva de género*. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5876-turismo-la-economia-ecuadoriana-la-situacion-laboral-perspectiva-genero>
- Chan, N. (2005). *El paquete turístico. Circuitos turísticos. Programación y Cotización*. Buenos Aires: Ediciones turísticas.

- Chávez, R. (30 de Septiembre de 2017). *El Telégrafo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-impulso-al-turismo-es-la-prioridad-en-tungurahua>
- Comercio, E. (7 de Abril de 2014). *Baños nunca descansa del flujo turístico*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/banos-descansa-del-flujo-turistico.html?fbclid=IwAR37vQ1kLtVdNu7p1wMuTwxghF4M5Nbva7gA7YFdBlYq7ovb2TcQ6IrhgKU>
- Cruz, L. D. (2006). Turismo. *Scielo* , 7.
- Dávila, N. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo de ciencias experimentales y sociales. *Revista de Educación Laurus*, 12(1), 180-205.
- De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Definición. (02 de Junio de 2018). *Hotel*. Obtenido de <https://definicion.de/hotel/>
- Eustat. (09 de septiembre de 2021). *Alojamiento Rural*. Obtenido de Euskal Estatistika Erakundea - Instituto Vasco de Estadística: https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_141/elem_5148/definicion.html
- Exteriores, S. d. (2018). Obtenido de <https://www.gob.mx/sre/acciones-y-programas/motivo-de-viaje-turismo>
- Flandes, V., Arturo Hernández, D. A., & Contreras, J. (2009). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/Cramberry/terminologia-hoteleria-2471118>
- Frejomil, E., & Crispín, À. (2007). Tipología de los destinos turísticos preferenciales en México. *Cuadernos de turismo*, 19(1), 20.
- GADBAS. (2018). Obtenido de Descanso en Baños de Agua Santa: <https://banos-ecuador.com/es/descanso-en-banos-de-agua-santa-a2dpdgd9x>
- Galán, M. (27 de 05 de 2008). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: http://manuelgalan.blogspot.com/2008_05_25_archive.html
- García, F. A. (2012). Tipología de visitante turístico y satisfacción la experiencia turística en Santiago De Compostela. *Baética*, 1(28), 15-32.
- González, E., Quiroz, J., & Espinoza, Ó. (2010). Satisfacción del usuario en la industria hotelera como factor de competitividad. *Universidad de Guadalajara*.
- Grajales, J. (2011). *Metodología de la Investigación*. México.
- Hartmann, R. (2015). Caracterización de los visitantes turísticas. *Turismo en via*, 15.

- Ibáñez, R., & Rodríguez, I. (2012). Tipología y antecedentes de la actividad turística. *Medio ambiente y política turística en México*, 1(2), 17-33.
- Jaramillo Echeverri, L. G. (2003). ¿Qué es Epistemología? *Cinta de Moebio*, 0.
- Jijón, M. (2008). Hoteles en Ecuador . *Scielo* , 54.
- Juste, V. B., & Rubio, A. G. (2001). Marketing de relaciones, ¿Un nuevo paradigma? *Dialnet*, 20.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. ESAN.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*. ESAN.
- Lara, S. (2003). *Satisfacción del cliente*.
- Larraiza, L. (2006). Clasificación de Hoteles. *Redalyc*, 12.
- Larrea, E. (31 de enero de 2018). *Proyección del turismo para Ecuador en el 2018*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- Larrea, J. (2009). Los turistas. *Scielo* , 21.
- López, F. A., & Quera, M. D. (2012). *El hotel accesible*. Barcelona: IMSERSO.
- López, F., & Quera, M. (2012). El hotel accesible. *Scielo*, 230.
- López, M. (2012). Caracterización del perfil turístico en un destino emergente. *Gestion turística*, 5(18), 47-70.
- López, M. (2012). Perfil y características del Turista. *Redalyc*, 5(4), 104.
- Loza, X. (2019). *Evaluación de los atractivos turísticos en el balneario Las Cataratas de Milagro para la propuesta de un plan de promoción en el 2018*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.
- Lozada, D. (2015). Historia de los hoteles . *Scielo* , 38.
- Lundberg, L. (1987). *Organización y Administración de Hoteles y Restaurantes*. Barcelona.
- Mamani, W. (24 de Noviembre de 2016). Obtenido de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Marín, C. (2016). Tipos de turistas. *Redalyc*, 34.
- Martínez, J. (2013). Alojamientos Trísticos accesibles para todos . *Predif*, 23.

- Martínez, S. (26 de febrero de 2019). *Características sobre el hospedaje*. Obtenido de <https://medium.com/@ronnie.amors18/caracter%C3%ADsticas-sobre-el-hospedaje-17cd886ecf4a>
- Martínez, T. (2012). *Tipos de turistas que existen*. Obtenido de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>
- Massieu, A. (2018). *La elaboración de estadísticas turísticas a escala subnacional: medición de los flujos de viajes y visitantes*. Obtenido de http://webunwto.s3.amazonaws.com/imported_images/30058/massieu_sp.pdf
- Mayedo, E. (28 de Junio de 2011). *Elementos básicos del turismo*. Obtenido de <http://amip--destinoturistico.blogspot.com/2010/05/visitantes.html>
- Ministerio de Turismo. (18 de Febrero de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- Ministerio de Turismo. (24 de Marzo de 2016). *Reglamento de Alojamiento Turístico*. Quito: Corporación de Publicaciones.
- MINTUR. (2017). Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- MINTUR. (2018). *Glosario de términos, Ministerio de Turismo*. Obtenido de <http://www.mintur.gob.ve/descargas/glosariof.pdf>
- Mollocana, D. (2018). *La contabilidad ambiental en el desarrollo sustentable del sector turístico de la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Montano, J. (2009). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-transversal/>
- Montaño, E. (2011). El turismo: sus características. *Redalyc*, 16.
- Morillo, M., & Morillo, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 111-131.
- Muñoz, B. G. (2017). *Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Maestría en Administración de Empresas mención Planeación)*.
- Navarrete, C. V. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría/Quality in service of hotel companies of second category*. Ciencia Unemi.

- Navarro, J. (2009). Las cinco características que debe tener un hotel para niños o familias numerosas. *Scielo* , 32.
- Nolivos, E. (2008). Turismo. *Dialnet*, 8.
- OMT. (2016). *Panorama OMT del turismo internacional*. Obtenido de <http://www.eunwto.org/doi/book/10.18111>
- OMT. (2018). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Organización Mundial del Turismo. (2018). *Por que el turismo?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Palma, D. (1993). *Metodología de la investigación*. México: Andaluza.
- Pérez, B., & Ponce, C. (09 de septiembre de 2019). *Ministerio de Turismo regula alojamiento en inmuebles*. Obtenido de Registro Oficial Tributario: <https://www.pbplaw.com/es/ministerio-de-turismo-regula-alojamiento-en-inmuebles/>
- Pérez, H. (2006). Hostales: clasificación. *Scielo* , 56.
- Pérez, M. (2008). Tipologías Turísticas. *Andaluza*, 56.
- Pinto, W. (30 de 3 de 2018). *Baños de Agua Santa recibe a miles de turistas en feriado de Semana Santa*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/30/nota/6691330/banos-agua-santa-recibe-miles-turistas-este-feriado-semana-santa>
- Pulgarín, E. A. (2011). Clases y tipos de turismo según actividades desarrolladas. *Vinculando*, 27.
- Quezada, D. (2010). Turismo. *Scielo*, 9.
- Ramos, A. (2011). El sector hotelero. *Scielo* , 62.
- Reyes, B. (2002). *Turismo sostenible*. Madrid: Iepala Editorial.
- Rivadeneira, J. (2016). Obtenido de <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definicion.html>
- Rivas, J. (24 de Marzo de 2016). *Turistosofoía*. Obtenido de Turistosofoía: <https://turistosofoia.wordpress.com/2016/03/24/clasificacion-de-los-viajeros-en-el-sistema-turistico/>

- Rodríguez, A. (2016). El proceso de renovación de la oferta de alojamiento turístico en destinos consolidados: el caso de Puerto de la Cruz (1955-2009). *Cuadernos de Turismo*, 115-145.
- Rodríguez, A. B. (2017). *El perfil del visitante del cantón Patate, provincia de Tungurahua y su importancia en el desarrollo de nuevas alternativas turísticas*. Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24837/1/Barrera%20Rodr%C3%ADguez%20Alexandra%20Patricia.pdf>
- Rodríguez, M. L. (12 de Octubre de 2013). Obtenido de <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2013/10/12/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
- Román, Á. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos turísticos*. Riobamba .
- Romo, M. (2013). Hoteles . *Dialnet*, 12.
- Rosales, A. (2014). *Hotel Boutique: la armonía entre entorno, ambiente y servicio exclusivo*. Obtenido de <https://www.laboella.com/caracteristicas-hotel-boutique/>
- Rubio, D. J. (2015). Características del turista del siglo XXI. *Blog de marketing*, 32.
- Salto, R. (2015). Turismo. *Dialnet*, 65.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: 5ta edición.
- Sánchez, E. L. (2018). *Entorno Turístico* . Obtenido de Entorno Turístico : <https://www.entornoturistico.com/proyeccion-del-turismo-para-ecuador-en-el-2018/>
- Serrano, A., Freire, S., Espinoza, F., Andrade, D., & Villafuerte, M. E. (2019). Modeling of tourist profiles with decision trees in a world heritage city: The case of Cuenca (Ecuador). *Tourism Planning & Development*, 19(5), 473-493.
- Sinnaps. (06 de 07 de 2018). *Sinnaps*. Obtenido de Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodo-cuantitativo>
- Smith, V. (2012). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Pennsylvania: University of Pennsylvania Press.
- Suppa, T. (01 de Octubre de 2013). *Las diez características comunes a todos los complejos turísticos y hoteles para familias mejor valorados*. Obtenido de Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.es/TripAdvisorInsights/w737>
- Taberner, D. (2015). Características del sector hoelero . *Scielo* , 45.
- Tapia, D. (2015). Perfil del turista. *Promo Perú*, 25.

- Thomas, Nelson, & Silverman, &. (2005). *Eumed.net*. Obtenido de Eumed.net:
http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/cualitativo_cuantitativo_mixto.html
- Thompson, I. (2005). *La satisfacción del cliente. Rev Med (Bolivia)*, 6, 31. Rev Med.
- Thompson, I. (2009). *Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing*. Obtenido de Páginas personales:
<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Toala Zambrano, L., & Hinojosa Ramos, M. (2021). Análisis del nivel de satisfacción del cliente en relación a la calidad de servicio de un hotel situado en el centro de la ciudad de Guayaquil - Ecuador. *Ciencias técnicas y aplicadas*, 145-162.
- Tomas, E. B. (01 de Septiembre de 2012). *El perfil del nuevo turista*. Obtenido de El Blog de Pepi Tomas: <https://pepitomas.wordpress.com/2012/09/01/perfil-del-nuevo-turista/>
- Turistico, E. (2012). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/6-factores-que-forman-parte-de-la-satisfaccion-de-los-turistas/>
- Universida de Champagnat. (15 de 07 de 2003). *Encuesta tipos y procedimiento de uso en investigaciones*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/encuesta-tipos-y-procedimiento-de-uso-en-investigacion-de-mercados/>
- UNR, O. E. (2018). *Observatorio Económico Social UNR*. Obtenido de <http://www.observatorio.unr.edu.ar/indicadores-sociodemograficos/>
- Vera, I. A. (2018). *Entorno Turístico. Hablemos de Turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/diferencia-entre-turistas-visitantes-excursionistas-y-viajeros/>
- Viaje, M. (2018). Obtenido de <https://miviaje.com/formas-viajar-eliges/>
- Villada, A. L. (07 de Marzo de 2008). Metodología de la Investigación. *Redalyc*, 55. Obtenido de <https://metinvestigacion.wordpress.com/>
- Villalba, A. (2017). *Diseño de un plan de promoción turística para la afluencia de visitantes en el cantón Milagro*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.
- Walravens, J. (15 de Marzo de 2018). *Banios.com*. Obtenido de Banios.com:
<http://www.banios.com/>
- Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de Metodología de la Investigación:
<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

8. ANEXOS

8.1. Propuesta

“Plan de capacitación para el mejoramiento de la satisfacción del cliente en el servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua”

8.1.1. Introducción

Ecuador es un país megadiverso, reflejado en su diversidad de flora y fauna, en los múltiples escenarios turísticos que son parte de la oferta turística, asentados en las cuatro regiones naturales, que presentan características únicas, no solo en el contexto natural, sino también cultural, puesto que este ámbito cuenta con la presencia de 14 nacionalidades y 18 pueblos en el territorio nacional. Uno de estos escenarios constituye la ciudad de Baños, identificada como un destino turístico, que muestra una amplia oferta de productos y servicios turísticos.

En la ciudad de Baños, hay un gran impulso al turismo de naturaleza y de aventura, en entornos rurales, más aún, en el contexto actual que el mundo atraviesa, puesto que, la demanda busca espacios abiertos, sin mayor congestión, y que les permita el disfrute con la naturaleza, concibiéndose como espacios seguros para impulsar el turismo, esto se suma a la preocupación mundial de mantener y preservar los espacios naturales, para garantizar su sostenibilidad.

Las nuevas exigencias del turista han permitido que este tipo de turismo evolucione de una manera que permita ofrecer al turista nuevas opciones de visita relacionadas con la naturaleza en su mayoría. Sin embargo, resulta imperante la implementación de políticas y regulaciones al interior de estas áreas que promueva el desarrollo del turismo enmarcado en parámetros de la sostenibilidad, en todas sus dimensiones.

El presente trabajo tiene como objetivo realizar un plan de capacitación para mejorar la satisfacción del cliente del servicio de alojamiento en la ciudad de Baños de Agua Santa, el cual va dirigido a propietarios y al personal que labora en los establecimientos relacionados con el alojamiento. El referido plan de capacitación se elabora en base a los datos obtenidos en el proceso investigativo, los cuales arrojaron que la localidad requiere de la implementación de un proceso de mejora, según estos aspectos se propone el siguiente plan de capacitación para fortalecer o superar las carencias identificadas.

El plan de capacitación se constituirá en una herramienta efectiva para el personal involucrado en el servicio de alojamiento, el cual contribuirá en el mejoramiento de las habilidades, destrezas y conocimientos para un mejor desempeño laboral y así contribuir a su cultura del servicio.

8.1.2. Objetivos

General

Diseñar un plan de capacitación para el mejoramiento de la satisfacción del cliente del servicio de alojamiento en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua”.

Específicos

- Establecer las necesidades que espera el cliente para recibir una atención de calidad en los establecimientos de alojamiento.
- Definir el perfil del profesional en las áreas a fines al plan de capacitación que brinden un instructivo de calidad a los propietarios y personal operativo del sector de alojamiento.

8.1.3. Desarrollo de la propuesta

Entidad ejecutora: Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de Baños

8.1.3.1. Plan de capacitación

Objetivo 1:

Establecer las necesidades que espera el cliente para recibir una atención de calidad en los establecimientos de alojamiento.

El presente plan de capacitación va dirigido al personal involucrado en la presentación de servicios relacionados con el alojamiento (incluye propietario y personal operativo), se espera que las capacitaciones contribuyan a la mejora en el servicio de alojamiento ofrecido en la ciudad de Baños de Agua Santa, y que redunde en el desarrollo de esta localidad, reflejado en los siguientes aspectos:

- Mejora en la presentación de los servicios tangibles ofrecidos en los establecimientos vinculados.
- Disminuir el tiempo de espera del cliente para recibir una atención efectiva en los establecimientos de alojamiento.
- Reducción del tiempo en el proceso de pago y facturación en los establecimientos.
- Calcular correctamente el precio de un producto final, considerando parámetros de calidad.
- Contar con conocimientos básicos de la infraestructura de un establecimiento de alojamiento.
- Proyectar una imagen de pulcritud, orden y eficiencia en los establecimientos.
- Transmitir seguridad en la prestación del servicio.
- Perfeccionar la imagen del personal, cumpliendo las normas vinculadas.
- Instaurar herramientas que promuevan procesos de manejo de quejas y buzón de sugerencias por parte del cliente.

Objetivo 2:

Definir el perfil profesional en las áreas a fines al plan de capacitación que brinden un instructivo de calidad a los propietarios y personal operativo del sector de alojamiento.

Tabla 14.

Plan de capacitación

Temas	No. horas	Objetivo	Perfil de Capacitador
Presentación	10	Dar conocer al personal de los temas que permitirán desarrollar sus habilidades.	Profesionales en Servicio al cliente y áreas afines
Rapidez en el servicio hotelero	10	Proporcionar al personal conocimiento de las habilidades que permitan disminuir el tiempo de espera del cliente.	Profesional en el área
Pago y facturación	8	Brindar conocimiento de herramientas que permitan mejorar los medios de pago y facturación en los establecimientos de alojamiento.	Profesional en contabilidad, economía y áreas afines
Precio vs. Calidad	14	Aprender técnicas de control de costos de la materia prima y factores que permitan mantener la calidad del servicio de alojamiento.	Profesionales en áreas afines
Confort	10	Dar a conocer los factores a tener en cuenta para el establecimiento.	Arquitecto y áreas afines
Infraestructura	8	Dar a conocer los parámetros básicos de la infraestructura de los establecimientos hoteleros.	Arquitecto y áreas afines
Atención recibida	6	Impartir técnicas que permitan mejorar las habilidades del personal en la atención al cliente en los establecimientos hoteleros.	Profesionales en Servicio al cliente y áreas afines
Higiene	8	Dar a conocer las medidas de bioseguridad al personal encargado de cada área del establecimiento hotelero.	Profesionales en el área.
Seguridad	4	Capacitar al personal sobre las medidas básicas de seguridad de un establecimiento hotelero.	Empresa de seguridad
Apariencia del personal	8	Enseñar al personal la importancia de la pulcritud y su relación con la imagen de los establecimientos hoteleros.	Profesionales en el área.
Solución de problemas	6	Capacitar al personal de servicio sobre la correcta atención y solución de las quejas recibidas por los clientes	Profesionales en el área.

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por Cepada (2022)

8.1.3.2. Desarrollo del plan de capacitación

Taller 1: Presentación		
<p>Perfil de Capacitador: Profesional en turismo y áreas afines</p> <p>Público objetivo: Personal hotelero</p> <p>Duración: 10Horas (3 días a la semana)</p> <p>Objetivo: Promover en el personal hotelero temas que permitirán desarrollar sus habilidades para que conduzcan al mejoramiento del servicio hotelero.</p>		
Temas a tratar:		
Día No. 1	1. Procedimiento de ingreso (check in) del huésped de acuerdo al establecimiento hotelero. (4 horas)	Clientes con reserva
		Clientes sin reserva (walk-in)
		Grupos turísticos
		Grupos de negocios
	2. Procedimiento de salida (check-out) del huésped de acuerdo al establecimiento hotelero. (4 horas)	Procedimiento de salida individual
Procedimiento de salida en grupos		
3. Prueba teórica y práctica de lo aprendido en el taller (2 horas)		
Día No. 2	1.Requerimientos del huésped durante su permanencia en el establecimiento (4 horas)	Diferentes estilos y necesidades de un huésped.
		Huéspedes disgustados
		Un huésped difícil
	2.Tipos de huéspedes (4 horas)	Viajeros ecológicos
		Turistas
		Viajeros de negocios y ocio a la vez
		La familia
		Viajeros de lujo
Día No. 3	1. Manejar correspondencia y mensajería del huésped. (2 horas)	Mochileros
		Mensajes
		Correspondencia del pax
		Correspondencia del hotel

Taller 2: Rapidez en el servicio hotelero

Perfil del capacitador: Profesional en el servicio al cliente.

Público objetivo: Personal de servicio hotelero.

Duración: 10 horas (3 días a la semana)

Objetivo: Proporcionar al personal conocimiento de las habilidades y destrezas a desarrollar, que les permita disminuir el tiempo de espera del cliente.

Temas a tratar:

Día No. 1	1. Descripción del establecimiento hotelero (3 horas)	Recibimiento
		Pasos de la toma de comanda estándar
		Procedimiento y técnicas del servicio de alojamiento.
Día No. 2	1. Barreras de la comunicación (3 horas)	Falta de conocimiento del tema a la hora de comunicarse
		Utilización de idiomas distintos
		Desconocimiento del protocolo
Día No. 3	1. Tipos de programas de gestión usados en el establecimiento hotelero (2 horas)	Beneficios del uso de software
		Características del software
	2. Perfil profesional del personal para la atención al cliente en establecimientos hoteleros (1 hora)	Capacidades y aptitudes del personal del servicio hotelero
		3. Motivación al personal para trabajar en equipo (1 hora)

Taller 3: Pago y facturación		
<p>Perfil del Capacitador: Profesional en contabilidad, economía y áreas afines</p> <p>Público objetivo: Propietarios de negocios, cajero y personal de servicio de alojamiento.</p> <p>Duración: 8 horas (3 días)</p> <p>Objetivo: Brindar conocimiento de herramientas que permitan mejorar los medios de pago y facturación en los establecimientos hoteleros.</p>		
Temas a tratar:		
Día No. 1	1. Importancia de la facturación en servicio de alojamiento (2 horas)	Respaldo al cliente por sus pagos
Día No. 2	1. Detallar el proceso común de pago y facturación en el servicio de alojamiento (3 horas)	Apertura y cierre de caja
		Elaboración de facturas
		Control administrativo del proceso de pago y facturación
		Problemas que se pueden presentar y medidas a tomar.
Día No. 3	1. Sistemas de cobro usados mayormente en establecimientos hoteleros (1 hora)	Al contado
		Con tarjeta
		Cheque
	2. Programas informáticos usados para el proceso de cobro y facturación en establecimientos hoteleros (2 horas)	Ventajas y desventajas: en cobro de contado, crédito o por plazo y vencimiento.
		Descripción de los softwares más usados en establecimientos hoteleros.

Taller 4: Precio-Calidad

Perfil del Capacitador: Profesional en áreas afines

Público objetivo: Propietario, gerentes o administradores de establecimientos hoteleros.

Duración: 10 Horas (3 días a la semana)

Objetivo: Aprender técnicas de cálculo de costos de la materia prima y factores que permitan mantener la calidad de un establecimiento hotelero.

Temas a tratar:

Día No. 1	1. Inducción del control de costos y la rentabilidad de un establecimiento hotelero (4 horas)	Definición de costo
		Tipos y Elementos del costo
		Gastos administrativos
Día No. 2	1. Taller práctico (4 horas)	Costeo de servicio de alojamiento
		Tarjetas de existencias
		Hojas costos directos e indirectos
Día No. 3	1. Prueba teórica y práctica de lo aprendido en el taller (2 horas)	

Taller 5: Confort		
Perfil del Capacitador: Arquitecto y áreas afines		
Público objetivo: Propietarios de negocios de establecimientos hoteleros.		
Duración: 10 horas (3 días a la semana)		
Objetivo: Dar a conocer los factores a tener en cuenta para el diseño de un establecimiento hotelero.		
Temas a tratar:		
Día No. 1	1. Conocimiento del tipo de negocio y nicho de mercado a satisfacer (3 horas)	Especificaciones básicas para el diseño de interiores en un establecimiento hotelero.
Día No. 2	1. Definición de los distintos modelos de mobiliario acorde al tipo de negocio (3 horas)	Distribución del espacio
Día No. 3	1. Tipo de iluminación según la temática del establecimiento (4 horas)	Importancia del acondicionamiento acústico
		Retroalimentación de lo aprendido

Taller 6: Infraestructura		
Perfil del capacitador: Arquitecto y áreas afines		
Público objetivo: Propietarios de negocios de establecimientos hoteleros.		
Duración: 8 horas (2 días a la semana)		
Objetivo: Dar a conocer los parámetros básicos de la infraestructura de los establecimientos hoteleros.		
Temas a tratar:		
Día No. 1	1. Estructura física y funcionamiento de las áreas de un establecimiento hotelero (4 horas)	Tipos de materiales adecuados para las áreas del establecimiento hotelero.
Día No. 2	1. Equipos apropiados para la prestación de servicio de alojamiento. (4 horas)	Uso de los equipos
		Limpieza correcta de equipos
		Servicios básicos indispensables para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros.
		Agua potable

Taller 7: Atención recibida por parte del personal de servicio hotelero		
Perfil del capacitador: Profesional en áreas afines		
Público objetivo: Personal de servicio hotelero		
Duración: 6 horas (2 días).		
Objetivo: Impartir técnicas que permitan mejorar las habilidades del personal en la atención al cliente en los establecimientos hoteleros.		
Temas a tratar:		
Día No. 1	1.Adecuada recepción de clientes (1 hora)	Importancia de la primera impresión del cliente mediante el correcto recibimiento al establecimiento hotelero.
	2. Relación presencial con el cliente (2 horas)	El personal de servicio debe estar visible para el cliente
		Mantener una observación firme al área de trabajo
Día No. 2	1. Reglas básicas para una correcta comunicación con el cliente (1 hora).	Atención personalizada
		Cultura de servicio
	2.Importancia de la fidelización de los clientes (2 horas)	Perfil psicológico según los tipos de clientes
		Medidas de atención al cliente según protocolo general de medidas de bioseguridad ante el COVID –19
		Antes del ingreso
		Dentro del establecimiento
Salida del establecimiento		

Taller 8: Higiene		
Perfil del capacitador: Profesional en áreas afines		
Público objetivo: Propietarios, gerentes, administradores, personal de servicio hotelero.		
Duración: 10 horas (3 días a la semana)		
Objetivo: Dar a conocer las medidas de seguridad al personal encargado del servicio de alojamiento.		
Temas a tratar:		
Día No. 1	1. Normas de BPM (2 horas)	Mantenimiento preventivo de equipos para su correcto funcionamiento.
		Aplicación de las normas de BPM (Buenas prácticas de manufactura).
		Identificación de fuentes contaminantes (físicas, químicas y biológicas).
		Seguimiento de normas de higiene para el personal.
		Procedimiento de lavado y desinfección de manos
	2. Elementos de protección personal o Indumentaria (1 hora)	Limpieza post operacional de equipos, utensilios, vestimenta y equipos de protección
Día No. 2	1. Capacitación del personal en área de limpieza (3 horas)	Limpieza y sanitización de equipos, utensilios, vestimenta y equipos de protección.
		Limpieza y sanitización de techos, paredes, pisos, almacén, casilleros y sanitarios.
		Manejo y ubicación adecuado de desechos
Día No. 3	1. Procedimiento de preparación de sustancias de limpieza y desinfección (3 horas)	Manejo de plagas (IPM)
		Reglas de un programa de manejo de plagas
		Como mantener las plagas lejos del establecimiento hotelero
		Prueba de conocimiento sobre lo aprendido en el curso.
	2. Provisión de agua segura (1 hora)	Forma de abastecimiento
		Sistema de clorinación del agua
Almacenamiento de agua		
		Filtrado de agua

Taller 9: Seguridad

Perfil del capacitador: Empresa de seguridad

Público objetivo: Dueños de establecimientos hoteleros y personal de seguridad

Duración: 4 horas (1 día)

Objetivo: Capacitar al personal sobre las medidas básicas de seguridad de un establecimiento hotelero.

Temas a tratar:

Día No. 1	1. Seguridad personal y vehicular (4 horas)	Señalización de letreros de la existencia de medidas de seguridad.
		Control de accesos al establecimiento
		Sistema de control de apertura de las puertas del establecimiento
		Establecer una lista de posibles incidentes de seguridad y a la vez una lista de acciones a seguir según sea el caso.
		Contratación de personal de seguridad vehicular

Taller 10: Apariencia del personal

Perfil del capacitador: Profesional en áreas afines

Público objetivo: personal de servicio hotelero

Duración: 8 horas (2 días)

Objetivo: Enseñar a los colaboradores la importancia de la pulcritud y su relación con la imagen de los establecimientos hoteleros.

Temas a tratar:

Día No. 1	1. Higiene del personal (4 horas)	Una adecuada higiene personal.
		Corte de cabello y barba adecuado (hombres).
		Aseo de manos y uñas
		Higiene bucal
		Uso de malla para el cabello del personal.
		Uso de mascarilla y guantes
		Uniformidad y limpieza del vestuario del personal.
		Tipos de uniformes según el puesto en la empresa
		Visualización de videos acerca de la vestimenta del personal de servicio
Día No. 2	1. Prueba teórica y práctica de lo aprendido en el taller (4 horas)	

Taller 11: Solución de problemas

Perfil del capacitador: Profesional en áreas afines

Público objetivo: Personal del servicio de alojamiento.

Duración: 6 horas (2 días)

Objetivo: Capacitar al personal de servicio sobre la correcta atención y solución de las quejas recibidas por los clientes.

Temas a tratar:

Día No. 1	1. Protocolo para resolver quejas por parte del cliente (3 horas)	Escucha activa
		Mostrar interés
		Dar la razón en todo momento
		Apoyo por parte del establecimiento hotelero al cliente
		Ayuda por parte del responsable a solucionar el problema
		Acciones que influyen de manera positiva o negativa a la solución de problemas
Día No. 2	1. Implementación de hoja de quejas y sugerencias en los establecimientos hoteleros (3 horas)	Visualización de videos referentes a soluciones de quejas de clientes.
		Simulacro de resolución de quejas según el protocolo establecido que involucre al personal de servicio hotelero.
		Toma de pruebas escritas según el protocolo impartido

8.1.4. Presupuesto

A fin de que la propuesta sea ejecutada se requiere del siguiente presupuesto referencial:

Tabla 15.

Presupuesto requerido para mobiliario y equipos

Item	Cantidad	Costo aproximado
Sillas	20	Contraparte institucional, disponible en el GAD cantonal de Baños
Mesas	8	
Impresora		
Computador	1	
Proyector	1	
Parlantes (audio)	1	
Subtotal		Contraparte institucional

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por Cepada (2022)

Tabla 16.

Presupuesto requerido para materiales y suministros

Item	Cantidad	Costo aproximado
Resmas de papel bond	5	\$25.00
Carpetas	50	\$50.00
Esferográficos	50	\$25.00
Material fotocopiado (folletos)	50	\$150.00
Perforadora/grapadora	1	\$4.00
Flash memory	50	\$400.00
Toner/cartuchos	2	\$100.00
Subtotal		\$754.00

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por Cepada (2022)

Tabla 17.

Presupuesto requerido para contratación de capacitadores

Item	Total, de horas	Costo por hora	Total
Profesional en áreas afines a servicios hoteleros.	62 horas	\$50.00	\$3100.00
Profesional en contabilidad, economía y áreas afines	8 horas	\$40.00	\$320.00
Arquitecto y áreas afines	18 horas	\$50.00	\$900.00
Empresa de seguridad	4 horas	\$30.00	\$120.00
Subtotal			\$4440.00

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por Cepada (2022)

Tabla 18.

Presupuesto total requerido para la ejecución del plan

No.	Detalle	Costo
	Mobiliario y equipos	-
	Materiales y suministros	\$754.00
	Contratación de capacitadores	\$4440.00

	Total	\$5194.00
--	--------------	------------------

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación por Cepada (2022)

8.2. Validación de encuesta aplicada

8.3. Encuesta aplicada a los clientes de los servicios de alojamiento.

Formulario N° ____ Fecha de la encuesta: /____/____/____ Encuestadora: Jazmín Cepeda

El cuestionario está dirigido para los clientes de los servicios de alojamiento.

VARIABLE INDEPENDIENTE: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.

INFORMACIÓN GENERAL										
1. ¿Cuál es su género?										
Masculino			Femenino							
2. ¿Cuál es su edad?										
18 a 24 años		25 a 34 años		35 a 44 años		45 a 54 años		55 a 64 años		65 o más
3. Nivel de educación:										
Primaria		Secundaria/Bachillerato			Superior		Posgrado			
4. Procedencia										
Nacional				Extranjero						

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Valore el servicio de alojamiento marcando con una "X" donde corresponda en la escala del 1 al 5; **donde 1 significa "Muy malo" y 5 significa "Excelente"**.

1 = Muy malo	2 = Malo	3 = Regular	4 = Bueno	5 = Excelente
---------------------	-----------------	--------------------	------------------	----------------------

N°	Ítems	Escala				
		1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
Calidad Percibida						
1	¿De acuerdo con su percepción , como califica el servicio alojamiento recibido?					
2	Según su criterio , la calidad percibida del servicio de alojamiento fue:					
Producto						
3	¿Cómo califica usted los Atributos Tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario?					
4	¿Cómo califica usted los Atributos Intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente?					
5	¿Cómo califica usted el precio del servicio de alojamiento que brinda la ciudad de Baños?					
6	¿Cómo califica el prestigio que tiene el establecimiento?					

7	¿Cómo califica la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento?					
Expectativas del Cliente						
8	¿En qué escala considera que el servicio de alojamiento satisface las necesidades del cliente ?					
9	¿Cómo considera las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento de este establecimiento?					
10	¿En qué escala considera que manejó el establecimiento hotelero el tema de Responsabilidad social en los servicios prestados?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

8.4. Encuesta aplicada a los profesionales en el servicio de alojamiento.

Formulario N° ____ Fecha de la encuesta: /____/____/____ Encuestador: Jazmín Cepeda

El cuestionario está dirigido para los profesionales en el servicio de alojamiento.

VARIABLE DEPENDIENTE: OFERTA DEL SERVICIO DE ALOJAMIENTO

Determinar la relación entre la satisfacción del cliente y la oferta del servicio de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.

INFORMACIÓN GENERAL

1. ¿Cuál es su género?

Masculino		Femenino	
-----------	--	----------	--

2. ¿Cuál es su edad?

18 a 24 años	25 a 34 años	35 a 44 años	45 a 54 años	55 a 64 años	65 o más
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	----------

3. Nivel de educación:

Primaria	Secundaria/Bachillerato	Superior	Posgrado
----------	-------------------------	----------	----------

4. Establecimiento

GAD Baños de Agua Santa – Departamento de Turismo	Cámara de Turismo Baños	Ministerio de Turismo	Servicios de Alojamiento
---	-------------------------	-----------------------	--------------------------

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Valore el servicio de alojamiento marcando con una “X” según corresponda en la escala del 1 al 5; donde 1 significa “Muy malo” y 5 significa “Excelente”.

1 = Muy malo	2 = Malo	3 = Regular	4 = Bueno	5 = Excelente
--------------	----------	-------------	-----------	---------------

N°	Ítems	Escala				
		1 Muy Malo	2 Malo	3 Regular	4 Bueno	5 Excelente
Establecimientos Hoteleros						
1	¿Cómo califica las herramientas de gestión administrativas entorno al Catastro turístico ?					
2	¿Qué tan viables y oportunos son los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros?					
3	¿Cómo considera la Clasificación de los establecimientos hoteleros en el cantón Baños de Agua Santa?					
4	¿Qué tan acertado se encuentra asignada la Tipificación de los establecimientos hoteleros?					

Inmuebles turísticos						
5	¿Cómo califica usted las condiciones generales y el servicio de las Viviendas con fines turísticos del cantón Baños de Agua Santa tanto de forma convencional como en el servicio de las nuevas plataformas digitales como es el caso de los Airbnb?					
6	¿Cómo califica el Precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta del cantón Baños de Agua Santa?					
7	¿Cómo denomina a las edificaciones para uso turístico del cantón Baños de Agua Santa?					
Alojamientos rurales						
8	¿Cómo califica las condiciones que oferta el servicio de alojamiento en Arquitecturas tradicionales del cantón Baños de Agua Santa?					
9	¿Cómo califica los Servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings, debido a que representan un papel importante en el área hotelera?					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

8.5. Presentación de resultados de encuesta aplicada a los clientes de los servicios de alojamiento en el cantón Baños

Tabla 19.

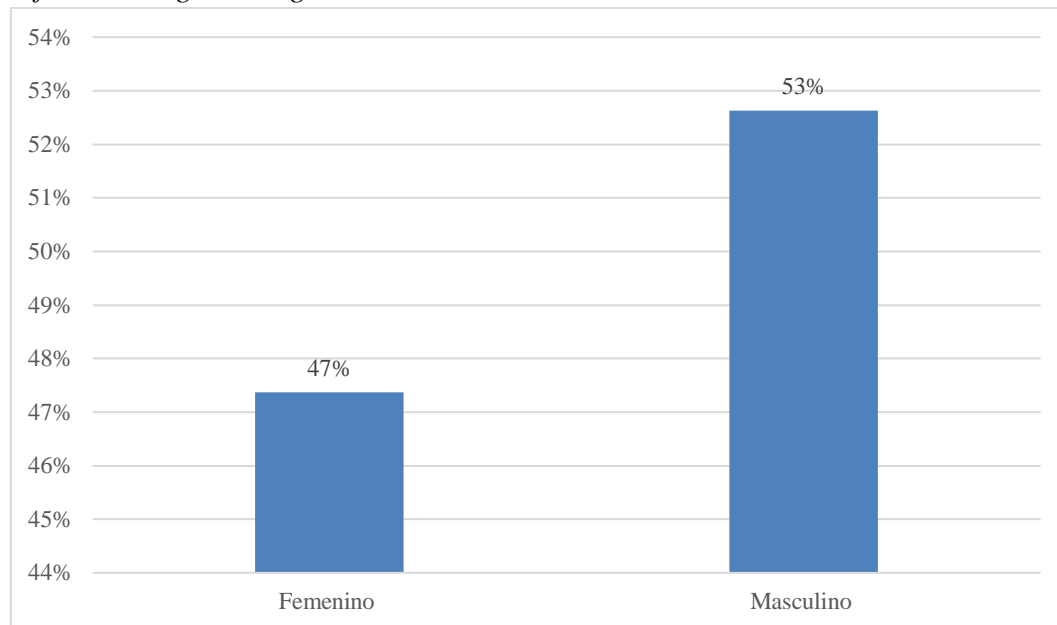
Información general, género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	180	47%
Masculino	200	53%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 2

Información general, genero



Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Mediante la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes que hacen uso de los servicios de alojamiento en Baños de Agua Santa se puede observar que el mayor porcentaje de encuestados es de género masculino con un 53%, mientras que del género femenino se obtuvo un 47%.

Tabla 20.

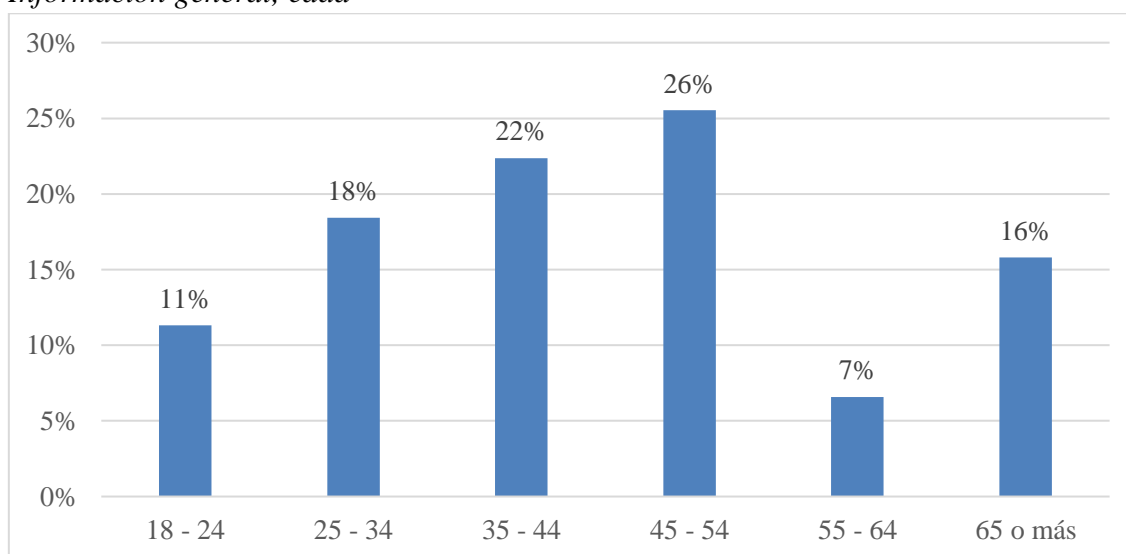
Información general, edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 - 24	43	11%
25 - 34	70	18%
35 - 44	85	22%
45 - 54	97	26%
55 - 64	25	7%
65 o más	60	16%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 3

Información general, edad



Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Según la información obtenida en las encuestas aplicadas a los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento en la ciudad de Baños se puede deducir que: el 26% de los encuestados tienen entre 45-54 años de edad, el 22% tiene entre 35-44 años, el 18% tiene entre 25-34, el 16% tiene 65 o más años, el 11% tiene entre 18-24% mientras que el 7% tiene entre 55-64 años, finalmente se puede deducir que la mayor parte de los turistas que pernoctan en la ciudad de Baños tienen entre 45 y 54 años.

Tabla 21.

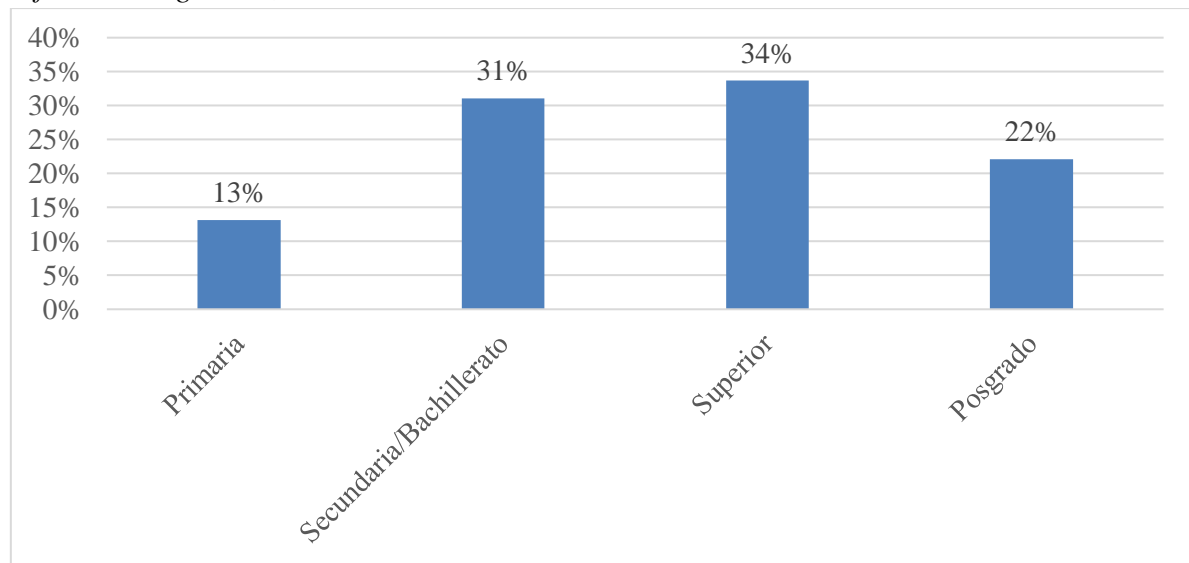
Información general, nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	50	13%
Secundaria/Bachillerato	118	31%
Superior	128	34%
Posgrado	84	22%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 4

Información general, nivel de educación



Según los resultados obtenidos en la realización de las encuestas se puede obtener lo siguiente: el 34% de los encuestados tienen un nivel de educación superior, el 31% tienen un nivel de educación secundaria o bachillerato, el 22% tiene postgrado mientras que el 13% de los encuestados tienen una educación de nivel primario.

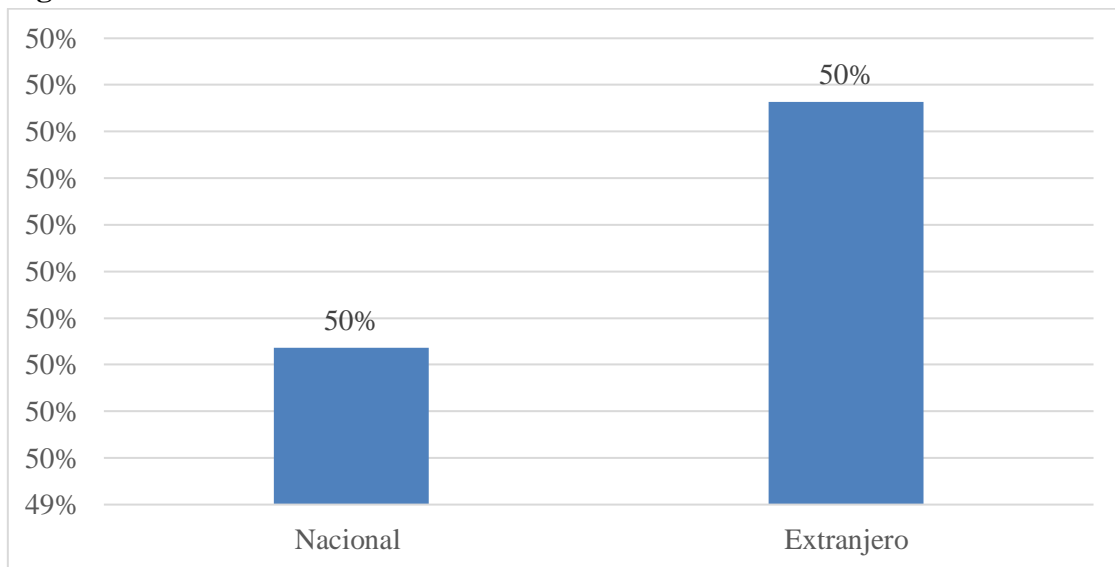
Tabla 22.

Información general, procedencia

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje	
Nacional	189	50%	
Extranjero	191	50%	
Total	380	100%	

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 5



Información general, procedencia

En el cantón Baños es uno de los destinos que mayor visitación turística presenta en el país, es así que, en la temporada en la que se aplicó la encuesta se registró que existe una igualdad en la visita de los turistas en cuanto a procedencia de extranjeros y nacionales.

Tabla 23.

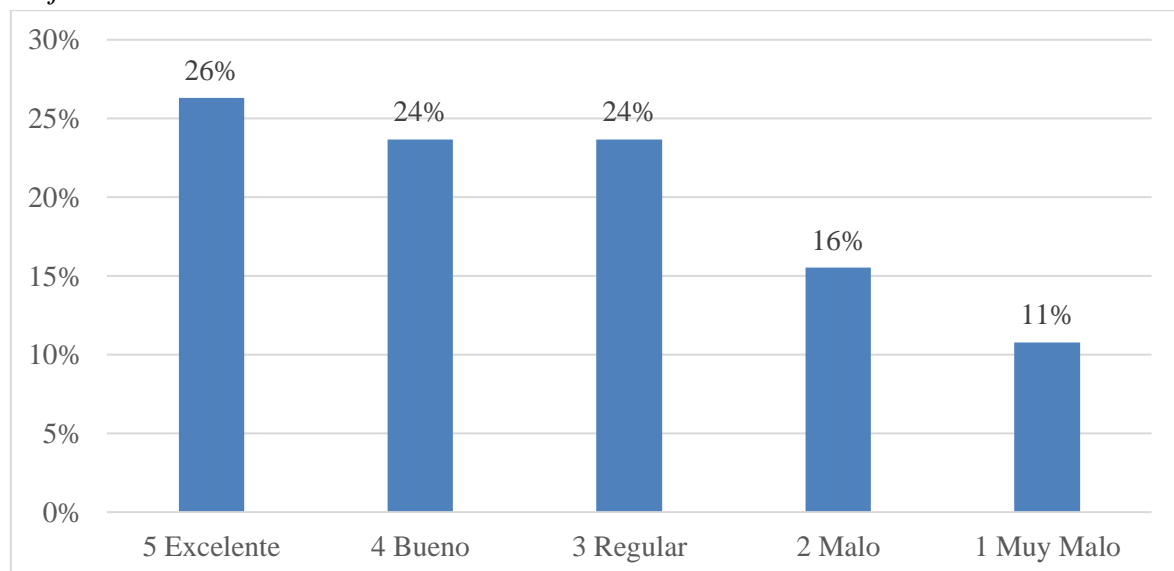
Información específica, ¿De acuerdo con su percepción, como califica el servicio alojamiento recibido?

Percepción	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	100	26%
4 bueno	90	24%
3 regular	90	24%
2 malo	59	16%
1 muy Malo	41	11%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 6.

Información específica, ¿De acuerdo con su percepción, como califica el servicio alojamiento recibido?



En los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento se puede observar que el 26% de los turistas consideran que la calificación del servicio es excelente, el 24% considera que es bueno y regular, el 16% lo califica como malo, mientras que el 11% califica el servicio como muy malo.

Tabla 24.

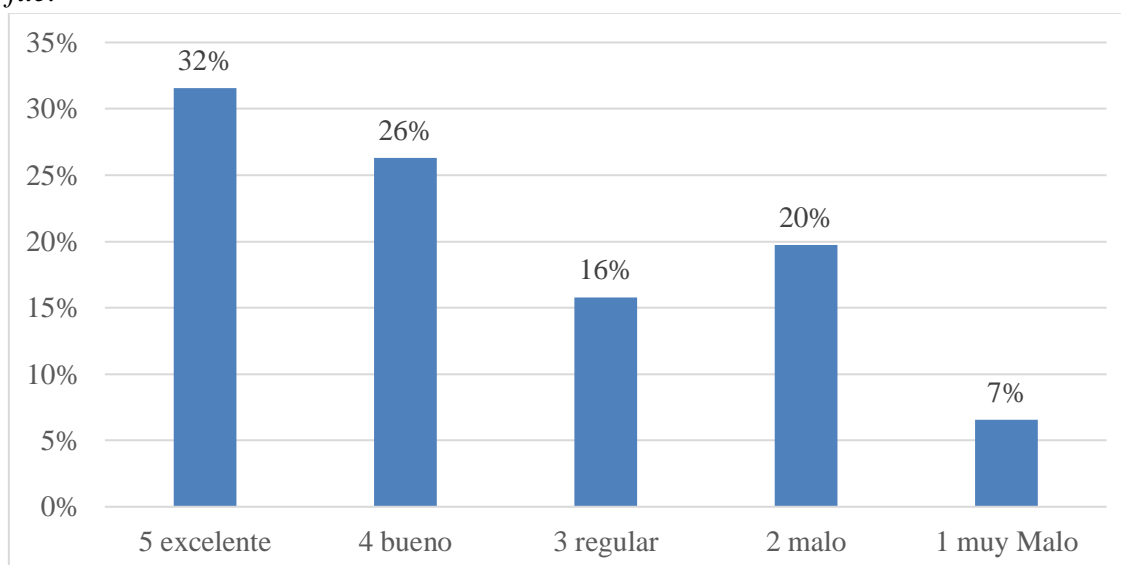
Información específica, Según su criterio, la calidad percibida del servicio de alojamiento fue:

Calidad	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	120	32%
4 bueno	100	26%
3 regular	60	16%
2 malo	75	20%
1 muy Malo	25	7%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 7

Información específica, Según su criterio, la calidad percibida del servicio de alojamiento fue:



Los resultados muestran que los turistas que hacen uso de los servicios de alojamiento se observan que el 32% considera que la calidad es excelente, el 26% menciona que la calidad es buena, el 16% piensa que la calidad es regular, mientras que el 20% considera que la calidad es mala y finalmente el 7% de los turistas manifiesta que la calidad es muy mala.

Tabla 25.

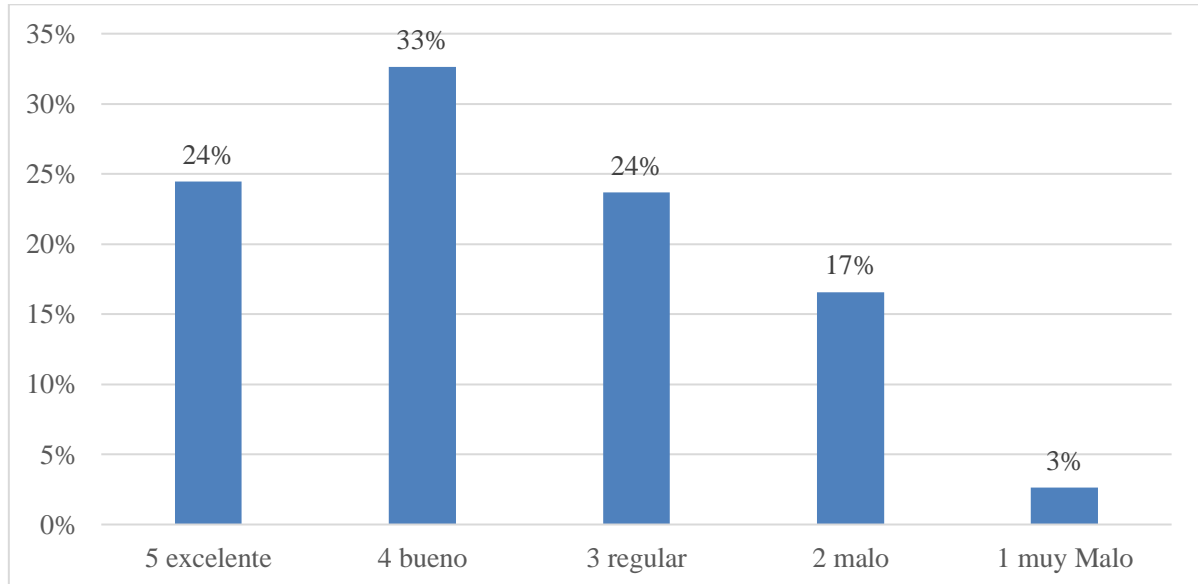
Información específica, ¿Cómo califica usted los atributos tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario?

Atributos tangibles	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	93	24%
4 bueno	124	33%
3 regular	90	24%
2 malo	63	17%
1 muy Malo	10	3%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 8

Información específica, ¿Cómo califica usted los atributos tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario?



Los resultados muestran que los clientes califican a los atributos tangibles como instalaciones, equipamientos, mobiliario del servicio de alojamiento con un 33% considera que es bueno, el 24% considera excelente y regular, el 17% menciona que es malo mientras que el 3% considera que es muy malo

Tabla 26.

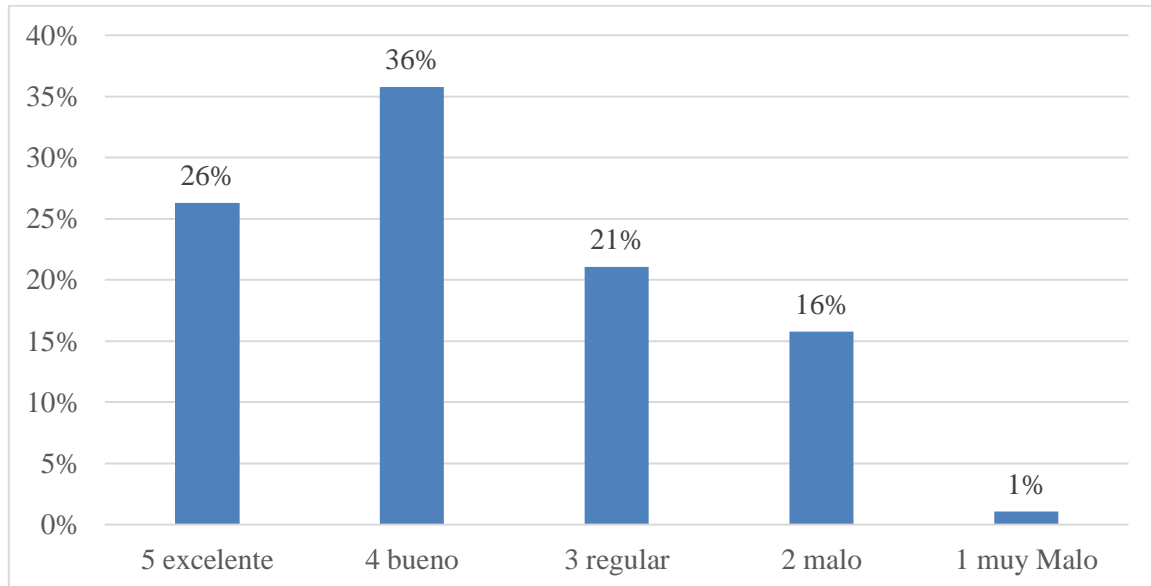
Información específica, ¿Cómo califica usted los atributos intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente?

Atributos intangibles	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	100	26%
4 bueno	136	35%
3 regular	80	21%
2 malo	60	16%
1 muy Malo	4	1%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 9

Información específica, ¿Cómo califica usted los atributos intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente?



Los resultados muestran que los clientes califican a los atributos intangibles como servicios, atención al cliente o el ambiente del servicio de alojamiento en un 36% como bueno, el 26% como excelente, el 21% regular, el 16% malo mientras que el 1% como muy malo.

Tabla 27.

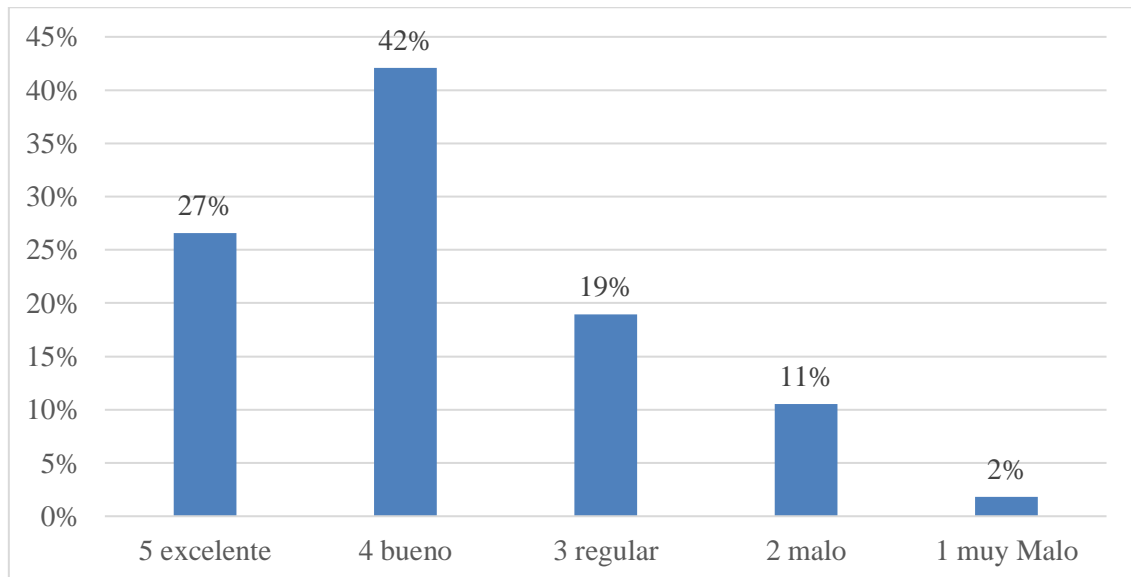
Información específica, ¿Cómo califica usted el precio del servicio de alojamiento que brinda el cantón Baños?

Precio	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	101	27%
4 bueno	160	42%
3 regular	72	19%
2 malo	40	11%
1 muy Malo	7	2%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 10

Información específica, ¿Cómo califica usted el precio del servicio de alojamiento que brinda el cantón Baños?



Los resultados obtenidos en la realización de las encuestas los turistas consideran que el precio del servicio de alojamiento esta entre el 42% menciona que es bueno, el 27% considera que es excelente, el 19% establece que el precio es regular, el 11% menciona que es malo, mientras que el 2% es muy malo.

Tabla 28.

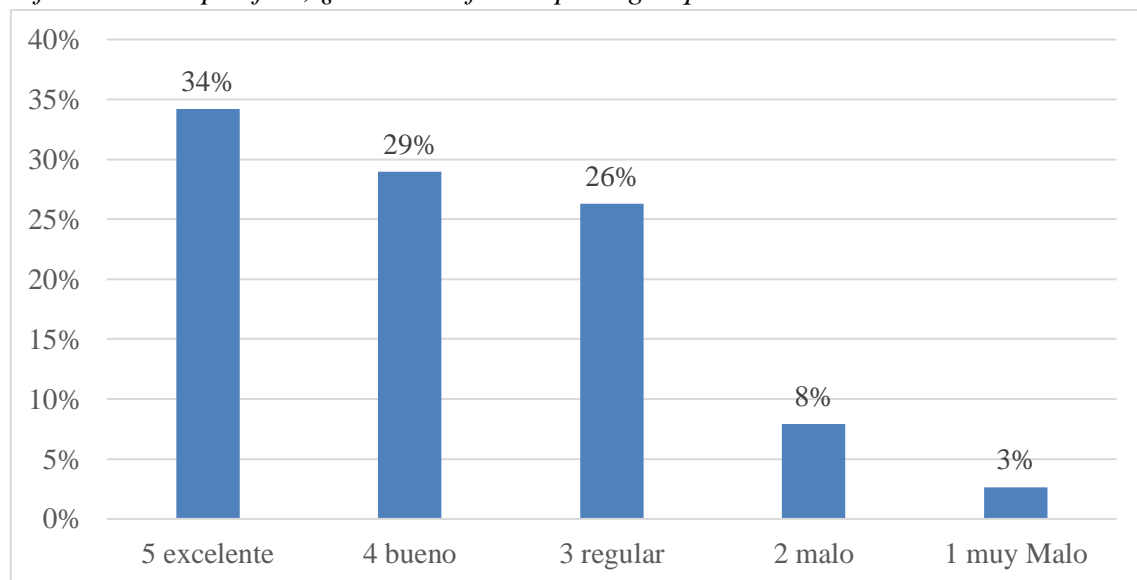
Información específica, ¿Cómo califica el prestigio que tiene el establecimiento?

Prestigio	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	130	34%
4 bueno	110	29%
3 regular	100	26%
2 malo	30	8%
1 muy Malo	10	3%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 11

Información específica, ¿Cómo califica el prestigio que tiene el establecimiento?



Los resultados muestran que los clientes califican el prestigio que tiene el establecimiento alojamiento en: 34% como excelente, el 29% es bueno, el 26% es regular, el 8% es malo mientras que el 3% considera que es muy malo, por lo que se puede deducir que existe un gran prestigio dentro de los establecimientos de alojamiento.

Tabla 29.

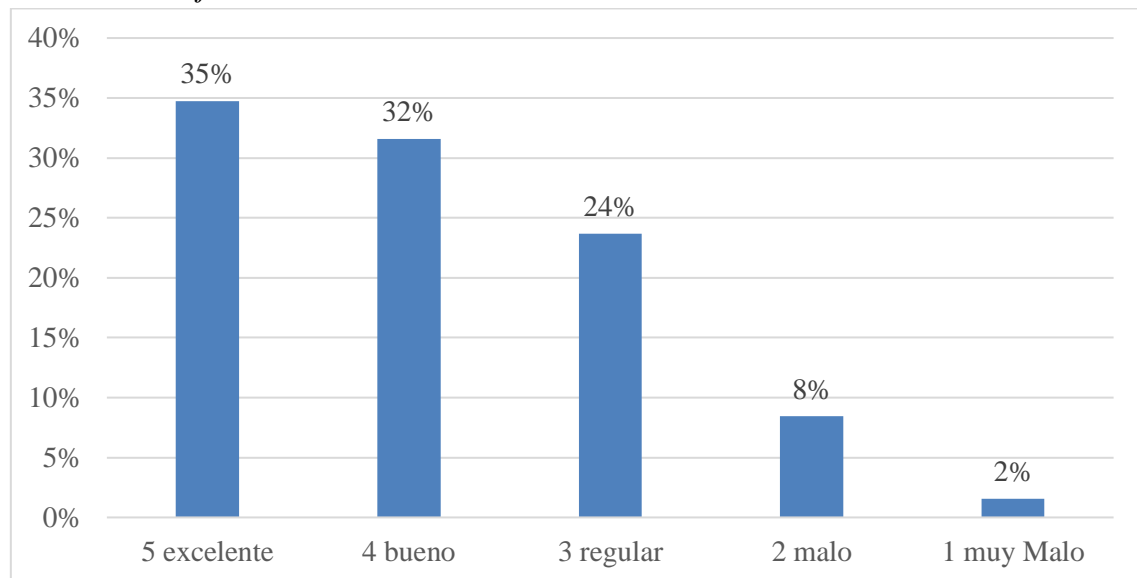
Información específica, ¿Cómo califica la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento?

Atención	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	132	35%
4 bueno	120	32%
3 regular	90	24%
2 malo	32	8%
1 muy Malo	6	2%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 12

Información específica, ¿Cómo califica la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento?



Los resultados muestran que los clientes califican a la atención prestada por el representante del servicio de alojamiento en un 35% como excelente, el 32% como bueno, el 24% como regular, el 8% como malo mientras que el 2% como muy malo, se puede deducir que la mayor parte de turistas consideran que la atención prestada es excelente.

Tabla 30.

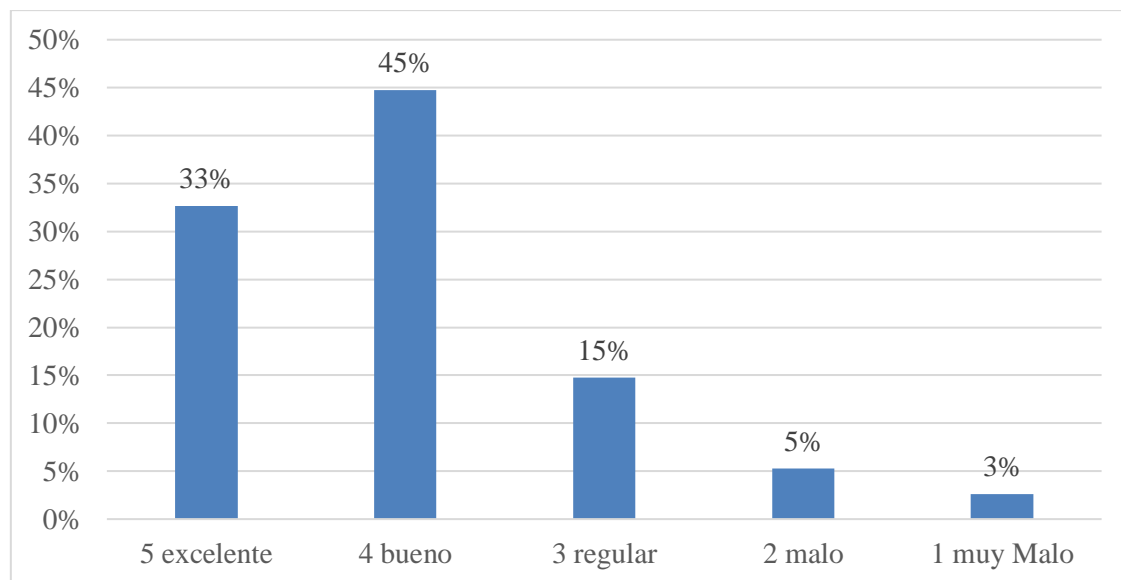
Información específica, ¿En qué escala considera que el servicio de alojamiento satisface las necesidades del cliente?

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	124	33%
4 bueno	170	45%
3 regular	56	15%
2 malo	20	5%
1 muy Malo	10	3%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 13

Información específica, ¿En qué escala considera que el servicio de alojamiento satisface las necesidades del cliente?



Los resultados muestran que los clientes consideran que el servicio de alojamiento satisface las necesidades a los mismo de la siguiente forma: el 45% considera que es bueno, el 33% excelente, el 15% es regular, el 5% considera que es malo mientras que el 3% menciona que es muy malo, por lo que se puede concluir que la satisfacción del servicio es buena.

Tabla 31.

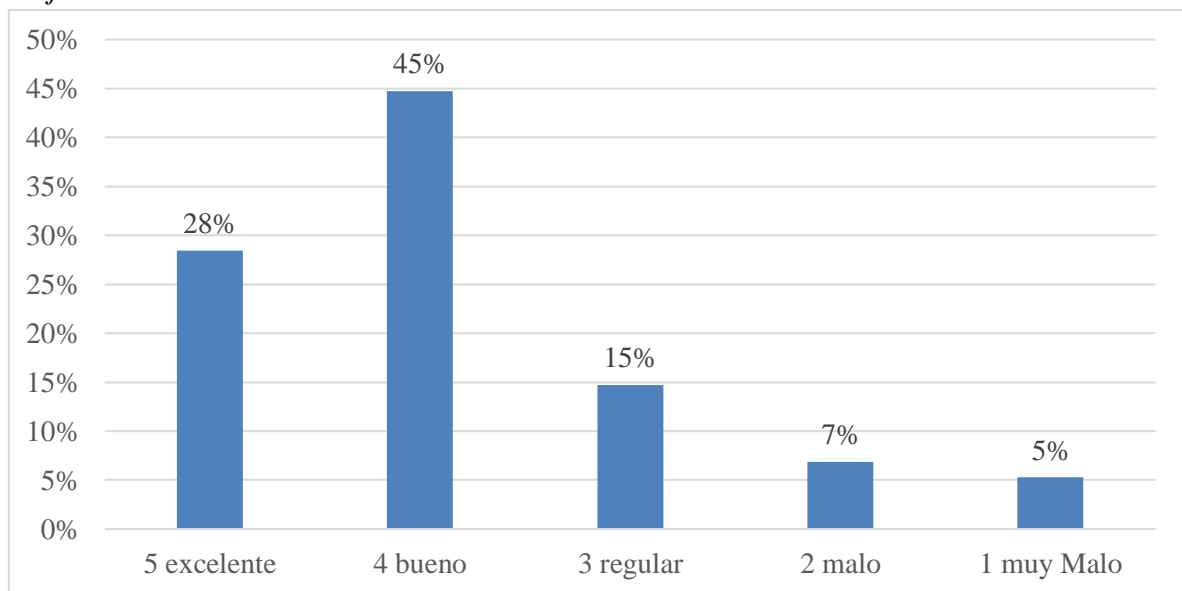
Información específica, ¿Cómo considera las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento de este establecimiento?

Expectativas	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	108	28%
4 bueno	170	45%
3 regular	56	15%
2 malo	26	7%
1 muy Malo	20	5%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 14

Información específica, ¿Cómo considera las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento de este establecimiento?



Los resultados muestran que los clientes consideran a las expectativas sobre la calidad de servicio de alojamiento del establecimiento de la siguiente forma: 45% es bueno, el 28% es excelente, el 15% es regular, el 7% es malo mientras que el 5% es muy malo, se puede concluir que las expectativas de la calidad del servicio son buenas.

Tabla 32.

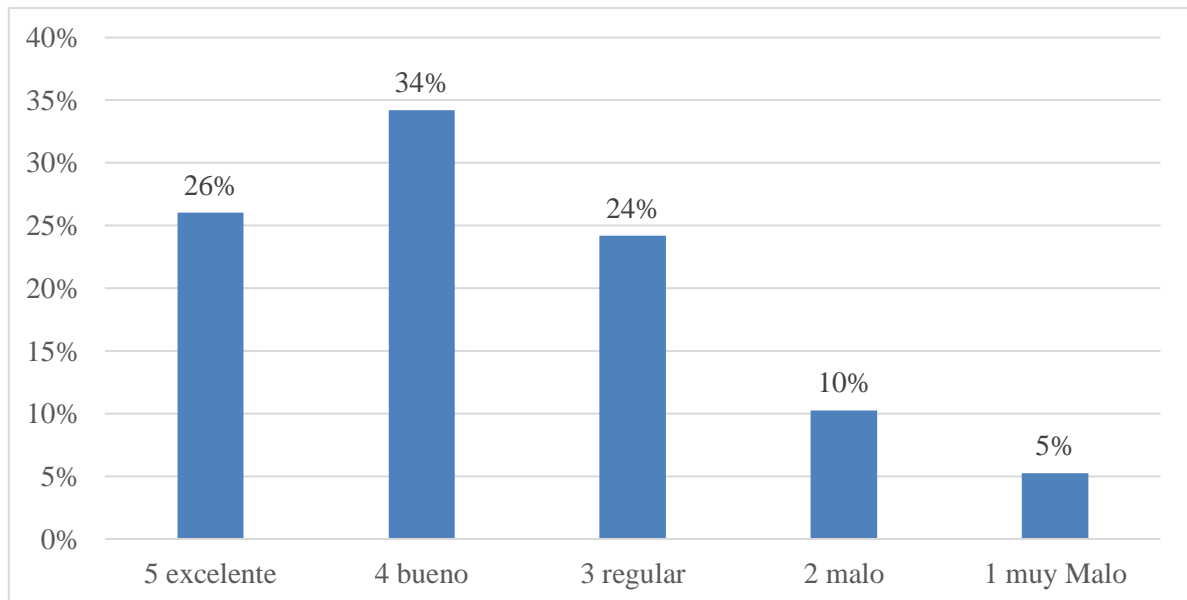
Información específica, ¿En qué escala considera que manejó el establecimiento hotelero el tema de Responsabilidad Social en los servicios prestados?

Responsabilidad Social	Frecuencia	Porcentaje
5 excelente	99	26%
4 bueno	130	34%
3 regular	92	24%
2 malo	39	10%
1 muy Malo	20	5%
Total	380	100%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 15.

Información específica, ¿En qué escala considera que manejó el establecimiento hotelero el tema de Responsabilidad Social en los servicios prestados?



Los resultados muestran que los clientes consideran que el establecimiento hotelero manejó el tema de responsabilidad social en los servicios prestados se especifican de la siguiente forma: 34% es bueno, el 26% es excelente, el 24% es regular, el 10% es malo mientras que el 5% es muy malo, se concluye que los servicios hoteleros tienen una excelente responsabilidad hotelera.

8.6. Presentación de resultados de encuesta aplicada a los profesionales en el servicio de alojamiento en el cantón Baños

Tabla 33.

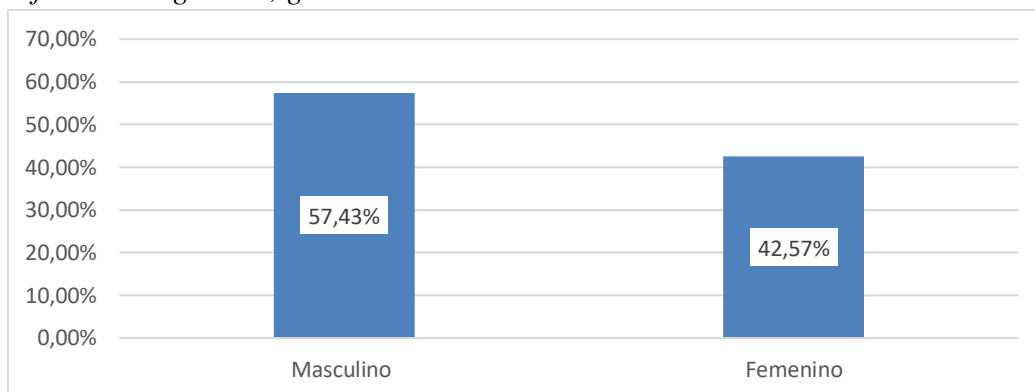
Información general, género

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Masculino	58	57,43%
	Femenino	43	42,57%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 16

Información general, genero

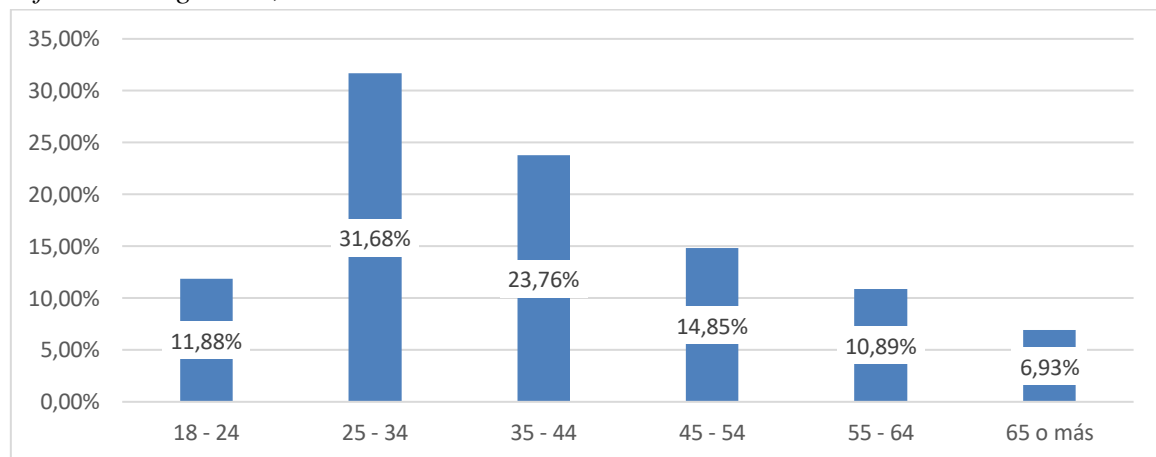


En la encuesta realizada a los profesionales en el servicio de alojamiento no existe mayor diferencia en este parámetro, puesto que el 57,43% son hombres y el 42,57% mujeres.

Tabla 34.*Información general, edad*

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	18 - 24	12	11,88%
	25 - 34	32	31,68%
	35 - 44	24	23,76%
	45 - 54	15	14,85%
	55 - 64	11	10,89%
	65 o más	7	6,93%
	Total	101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 17*Información general, edad*

Según las encuestas aplicadas a los profesionales del servicio de alojamiento, el grupo poblacional mayormente comprende el rango etario de 25 a 34 años con el 31,68%, seguido del rango de edad de 35 a 44 años, con el 23,76%.

Tabla 35.

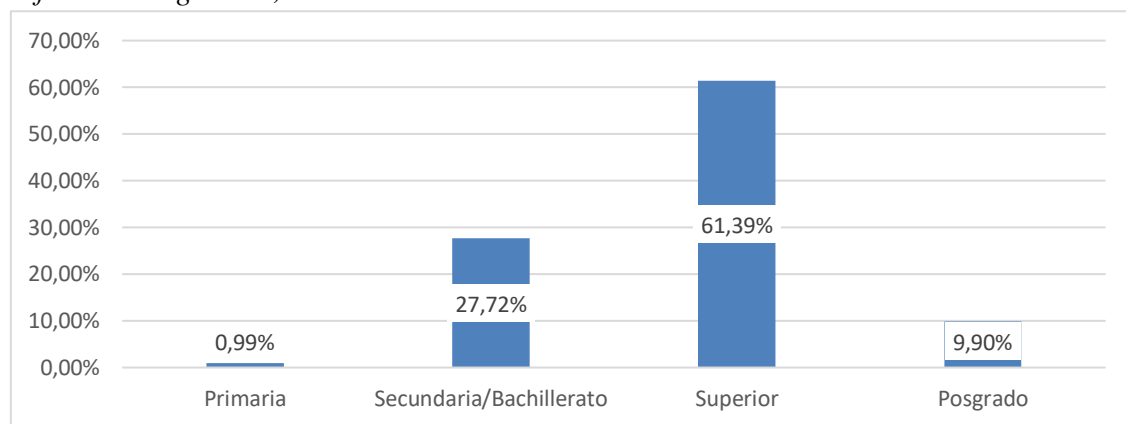
Información general, nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	Primaria	1	0,99%
	Secundaria/Bachillerato	28	27,72%
	Superior	62	61,39%
	Posgrado	10	9,90%
	Total	101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 18

Información general, nivel de educación



Los resultados muestran que los profesionales del servicio de alojamiento mayormente tienen un nivel de educación que corresponde a superior con el 61,39%, seguido del nivel de Bachillerato/Secundario con un 27,72%.

Tabla 36.

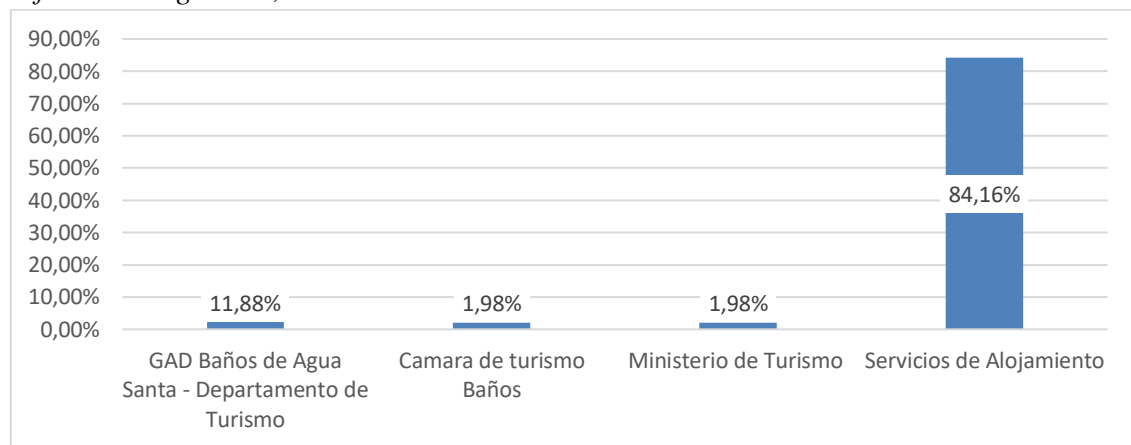
Información general, establecimiento.

	Frecuencia	Porcentaje
Valido		
GAD Baños de Agua Santa - Departamento de Turismo	12	11,88%
Cámara de Turismo Baños	2	1,98%
Ministerio de Turismo	2	1,98%
Servicios de Alojamiento	85	84,16%
Total	101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 19

Información general, establecimiento



Se realizó encuestas a 16 técnicos tanto del departamento de turismo de Gad de Baños de Agua Santa, Cámara de turismo Baños y Ministerio de Turismo y 85 establecimientos que brindan el servicio de alojamiento.

Tabla 37.

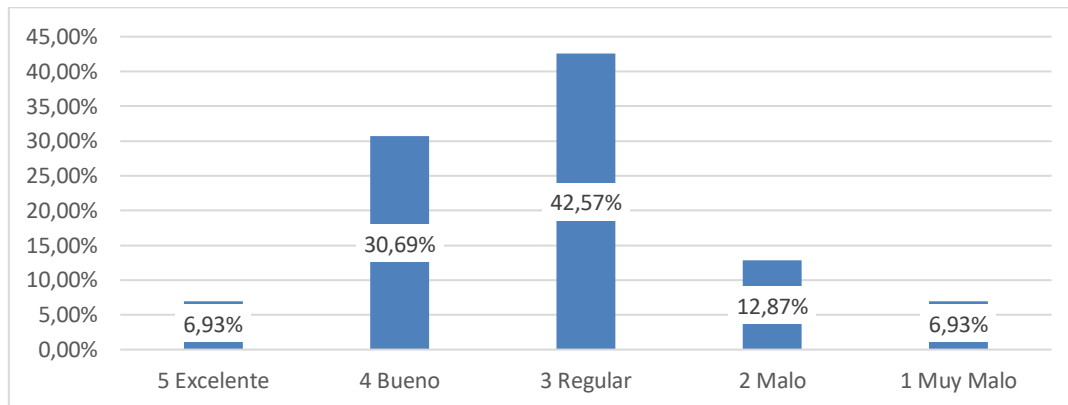
Información específica, ¿Cómo califica las herramientas de gestión administrativas entorno al Catastro Turístico?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	7	6,93%
	4 bueno	31	30,69%
	3 regular	43	42,57%
	2 malo	13	12,87%
	1 muy Malo	7	6,93%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 20

Información específica, ¿Cómo califica las herramientas de gestión administrativas entorno al Catastro Turístico?



Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento califican las herramientas de gestión administrativas entorno al Catastro Turístico como regular con un 42,57%, seguido calificado como bueno con un 30,69%.

Tabla 38.

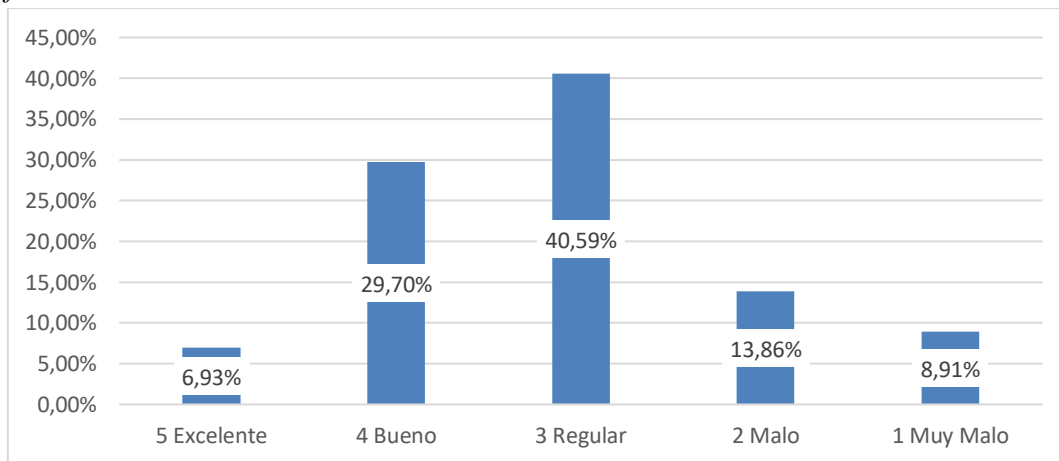
Información específica, ¿Qué tan viables y oportunos son los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	7	6,93%
	4 bueno	30	29,70%
	3 regular	41	40,59%
	2 malo	14	13,86%
	1 muy Malo	9	8,91%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 21

Información específica, ¿Qué tan viables y oportunos son los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros?



Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento mencionan que los requisitos pertinentes para el funcionamiento de los establecimientos hoteleros mayormente regular con un 40,59%, seguido de bueno con un 29,70%.

Tabla 39.

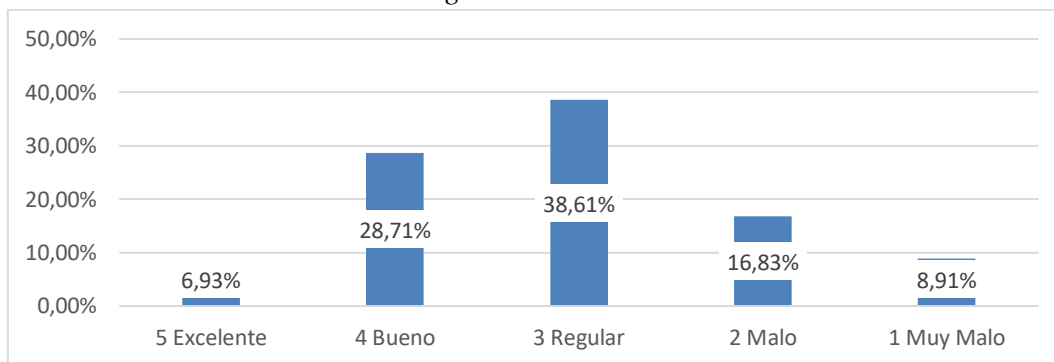
Información específica, ¿Cómo considera la Clasificación de los establecimientos hoteleros en el cantón Baños de Agua Santa?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	7	6,93%
	4 bueno	29	28,71%
	3 regular	39	38,61%
	2 malo	17	16,83%
	1 muy Malo	9	8,91%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 22

Información específica, ¿Cómo considera la Clasificación de los establecimientos hoteleros en el cantón Baños de Agua Santa?



Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento consideran que la clasificación de los establecimientos hoteleros en el cantón Baños de Agua Santa es mayormente regular con un 38,61%, seguido de bueno con un 28,71%.

Tabla 40.

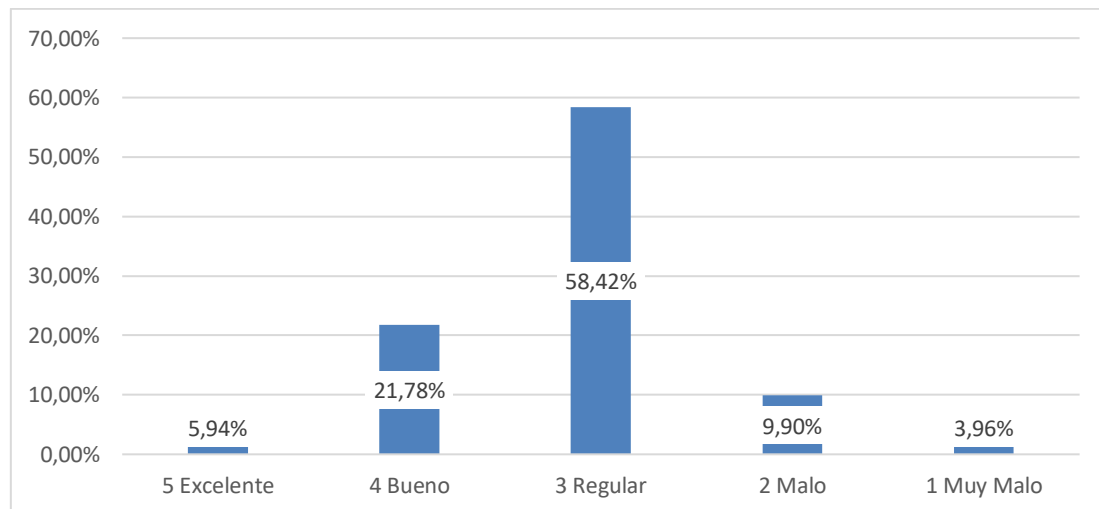
INFORMACIÓN específica, ¿Qué tan acertado se encuentra asignada la Tipificación de los establecimientos hoteleros?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	6	5,94%
	4 bueno	22	21,78%
	3 regular	59	58,42%
	2 malo	10	9,90%
	1 muy Malo	4	3,96%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 23

Información específica, ¿Qué tan acertado se encuentra asignada la Tipificación de los establecimientos hoteleros?



Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento consideran la tipificación asignada a los establecimientos hoteleros es mayormente regular con un 58,42%, seguido de bueno con un 21,78%.

Tabla 41.

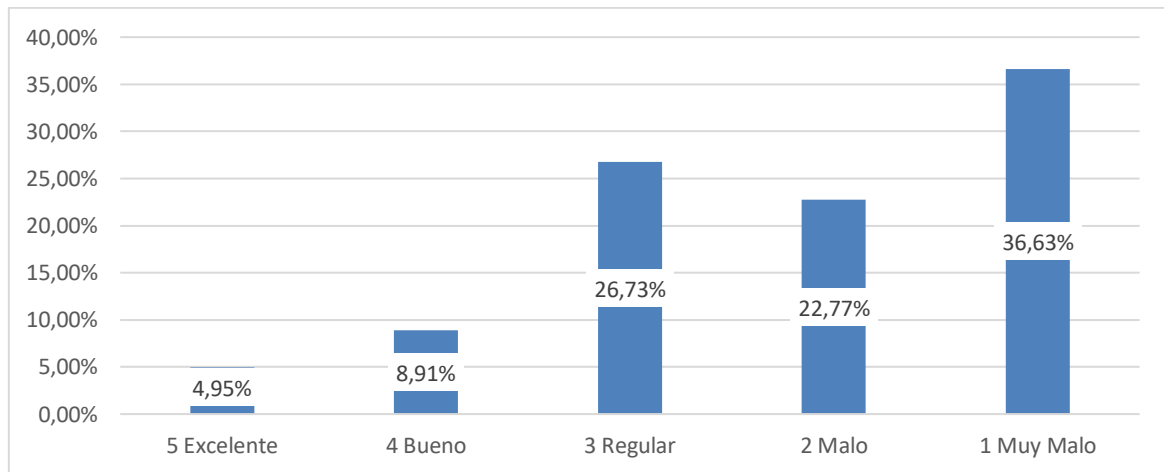
Información específica, ¿Cómo califica usted las condiciones generales y el servicio de las Viviendas con fines turísticos del cantón Baños de Agua Santa tanto de forma convencional como en el servicio de las nuevas plataformas digitales como es el caso de los Airbnb?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	5	4,95%
	4 bueno	9	8,91%
	3 regular	27	26,73%
	2 malo	23	22,77%
	1 muy Malo	37	36,63%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 24

Información específica, ¿Cómo califica usted las condiciones generales y el servicio de las Viviendas con fines turísticos del cantón Baños de Agua Santa tanto de forma convencional como en el servicio de las nuevas plataformas digitales como es el caso de los Airbnb?



Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento califican las condiciones generales y el servicio de las Viviendas con fines turísticos del cantón Baños de Agua Santa tanto de forma convencional como en el servicio de las nuevas plataformas digitales como es el caso de los Airbnb mayormente como muy malo con un 36,63%, seguido de regular con un 26,73%.

Tabla 42.

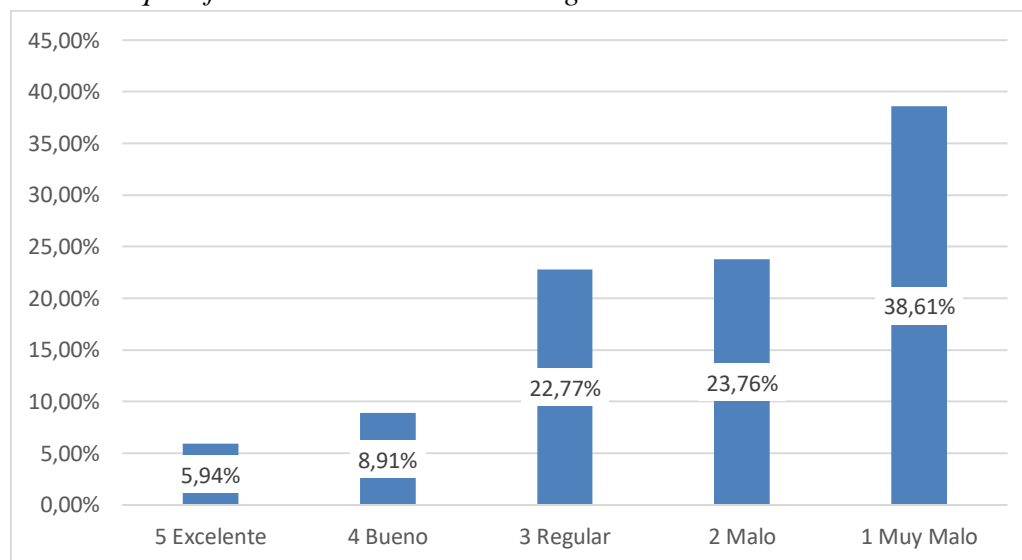
Información específica, ¿Cómo califica el Precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta del cantón Baños de Agua Santa?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	6	5,94%
	4 bueno	9	8,91%
	3 regular	23	22,77%
	2 malo	24	23,76%
	1 muy Malo	39	38,61%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 25

Información específica, ¿Cómo califica el Precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta del cantón Baños de Agua Santa?



Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento califican el precio asignado en cuanto a los inmuebles turísticos que oferta del cantón Baños de Agua Santa mayormente como muy malo con un 38,61%, seguido de malo con un 23,76%.

Tabla 43.

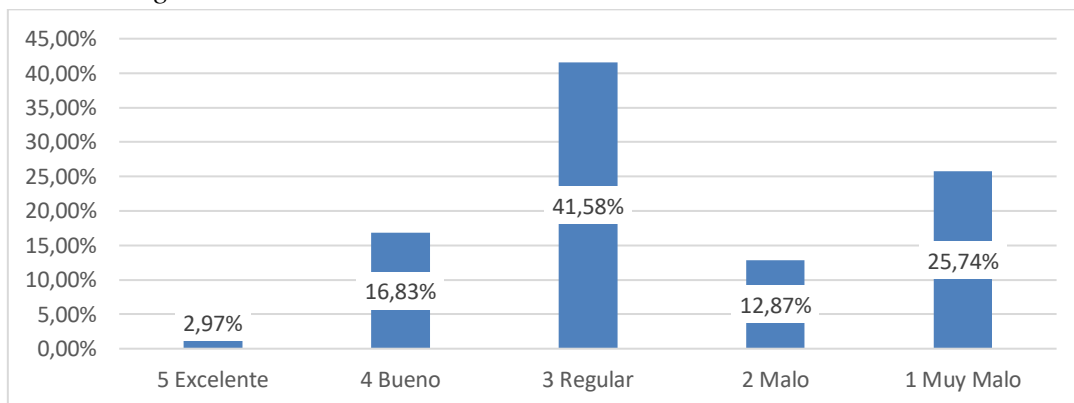
Información específica, ¿Cómo denomina a las edificaciones para uso turístico del cantón Baños de Agua Santa?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	3	2,97%
	4 bueno	17	16,83%
	3 regular	42	41,58%
	2 malo	13	12,87%
	1 muy Malo	26	25,74%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 26

Información específica, ¿Cómo denomina a las edificaciones para uso turístico del cantón Baños de Agua Santa?



Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento denominan a las edificaciones para uso turístico del cantón Baños de Agua Santa como regular con un 41,58%, seguido de muy malo con un 25,74%.

Tabla 44.

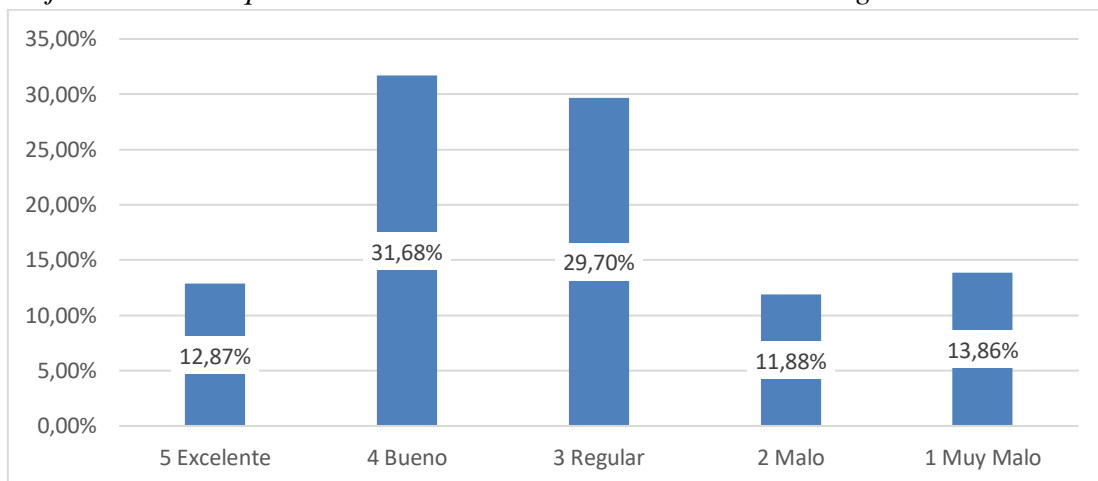
Información específica, ¿Cómo califica las condiciones que oferta el servicio de alojamiento en Arquitecturas tradicionales del cantón Baños de Agua Santa?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	13	12,87%
	4 bueno	32	31,68%
	3 regular	30	29,70%
	2 malo	12	11,88%
	1 muy Malo	14	13,86%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 27

Información específica, ¿Cómo califica las condiciones que oferta el servicio de alojamiento en Arquitecturas tradicionales del cantón Baños de Agua Santa?



Los resultados muestran que los profesionales del servicio de alojamiento califican las condiciones que oferta el servicio de alojamiento en Arquitecturas tradicionales del cantón Baños de Agua Santa mayormente como bueno con un 31,68%, seguido de regular con un 29,70%.

Tabla 45.

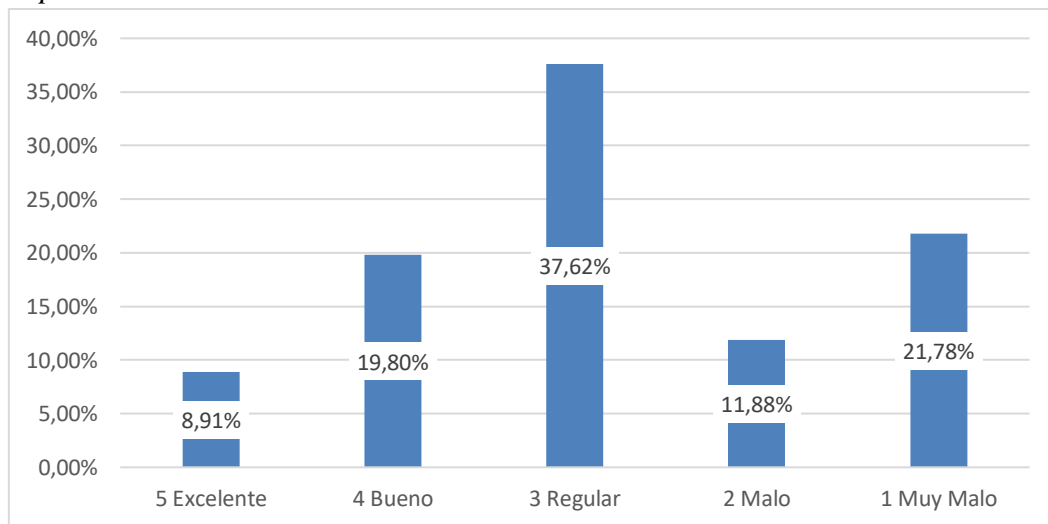
Información específica, ¿Cómo califica los Servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings, debido a que representan un papel importante en el área hotelera?

		Frecuencia	Porcentaje
Valido	5 excelente	9	8,91%
	4 bueno	20	19,80%
	3 regular	38	37,62%
	2 malo	12	11,88%
	1 muy Malo	22	21,78%
Total		101	100,00%

Nota. Adaptado del Trabajo de Titulación *Encuestas a los clientes del servicio de alojamiento* por Cepada (2022)

Figura 28

Información específica, ¿Cómo califica los Servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings, debido a que representan un papel importante en el área hotelera?



Los resultados muestran que los profesionales en el servicio de alojamiento califican los servicios complementarios en la oferta de los atractivos turísticos como es el caso de los campings, debido a que representan un papel importante en el área hotelera mayormente como regular con un 37,62%, seguido de muy malo con un 21,78%.

8.7. Oferta turística del Cantón Baños de Agua Sant

La oferta turística del cantón se focaliza en los siguientes sitios:

- **El Volcán Tungurahua.** - Es el producto estrella del cantón Baños, con una altitud de 5016 msnm (16456 pies), volcán activo desde 1999 hasta la presente fecha, con picos de actividad alta y baja en periodos de tiempo no establecidos. Evento que se repite aproximadamente cada 100 años, un espectáculo de luces y color, que es visto por miles de turistas que visitan este centro turístico. Las operadoras de Turismo locales organizan diversos tours para admirar este espectáculo de la naturaleza desde zonas de seguridad dentro del cantón.
- **Rafting.** - Una de las actividades de aventura más atractivas para los turistas. Grado o nivel de dificultad desde III a V.
- **Salto de puente o péndulo.** - Solo para los más osados, una experiencia muy emocionante. Salto al vacío en caída libre, por la velocidad que se adquiere durante todo el descenso y el movimiento pendular como de un gran columpio, lo hacen una sensación muy especial.
- **Canyoning.** - Espectaculares descensos por cascadas de agua cristalina de hasta 35 m. de altura; le esperan en medio de una exuberante vegetación.
- **Escalada.** - En Baños hay paredes muy particulares enteramente de roca volcánica en donde se han habilitado rutas para esta actividad.
- **Canopy.** - Vértigo asegurado tirolesa, tirolina, canopy, déjese deslizar por el aire, sobre las copas de los árboles, o a través del cañón de un río, mientras su corazón late a la velocidad del trayecto.
- **Senderismo.** - Existen senderos señalizados desde los cuales se puede observar lo bondadosa que ha sido la naturaleza para con esta ciudad, desde un impresionante bosque nublado hasta una orquídea en su estado natural. Para realizar tramos o recorridos más largos es recomendable contratar un tour o un guía.
- **Recorridos en bicicleta.** - Existen varias opciones, la más común es la Ruta de las Orquídeas, Cascadas y Guayabas; vía en excelente estado y señalizada. Todas las cascadas se pueden observar desde la ruta. Al contratar una bicicleta cerciórese de que se encuentre en perfectas condiciones, la agencia deberá proveerle de un casco y la información necesaria. Hay otras opciones por los alrededores: Pondoá, Ligua, Vizcaya, Runtún, Illuchi.
- **Trekking.** - Existen senderos señalizados. Para realizar tramos o recorridos más largos es recomendable contratar un tour o un guía. Si desea ir más lejos o conocer otros atractivos de la región, no se preocupe, desde Baños se pueden tomar tours de tracking desde uno hasta varios días: Los Altares, Quilotoa, Cotopaxi, Carihuairazo, Chimborazo a los Parques Nacionales Llanganates y Sangay.

- **Tarabitas.** - El subirse a una tarabita le permitirá sentir la cálida brisa oriental acariciar su rostro mientras el impresionante paisaje antiguo cautivará de su atención.
- **Kayaking.** - Se lo puede practicar en varios ríos del cantón. En la parroquia río Negro se encuentra el río Topo considerado por algunos expertos como uno de los ríos más técnicos y de los mejores del mundo para realizar este deporte.
- **Down Hill.** - Para aquellos que tienen experiencia, el descenso de montaña es otra opción, hay varias pistas o rutas. Ventanas-Baños, Las Antenas -Chontilla -Lligua; Osohualco - Lligua, Pondoá-Baños, o la ruta El Tablón –Baños, Ojos del Volcán-Baños.
- **Montañismo.** - Desde Baños se puede contratar tours para acceder a varias montañas o volcanes del país. No se recomienda hacerlo por sí solo, pues existen riesgos.

A continuación, se presentan los principales atractivos turísticos del cantón, jerarquizados conforme lo establece la metodología de inventario turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017):

Inventario de atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa		
INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA		
Nº	TIPOS DE ATRACTIVOS NATURALES	JERARQUÍA
1	Volcán Tungurahua	IV
2	Encañonado de San Martín	Recurso
3	Cascada del Manto de la Novia	IV
4	Cascada de la Virgen	III
5	Cascada de Ulba	I
6	Cascada de Agoyán	IV
7	Cascada Pailón del Diablo	IV
8	Cascada de Chamana	III
9	Cascada de Cashaurco	II
10	Cascada Inés María	I
11	Cascada El Rocío de Machay	III
12	Cascada de San Pedro del Inca	I
13	Cascada San Jorge	II
14	Cascada San Francisco	I
TIPO DE ATRACTIVO CULTURALES		
1	Monumento de la Virgen	III
2	Museo de la Virgen de Agua Santa	IV
3	Museo Huillacuna	I
4	Galería Huillacuna	I
5	Basílica de la Virgen de Agua Santa	IV

TIPO DE ATRACTIVOS DE RECREACIÓN		
1	Piscinas del Salado	IV
2	Piscinas de la Virgen	IV
3	Recreacional "Termas de la Virgen"	IV
4	Parque Nacional Sangay	III
5	Parque Nacional Llanganates	II
6	Zoológico San Martín	III
7	Represa Hidroeléctrica Agoyán	III
8	Túneles de Agoyán	III
9	Termas El Salado	IV
10	Termas de Santa Ana	III
11	Parque Temático	IV
12	Dino's Park	III

Nota. Adaptado de GADBAS (Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa)

ANEXO 2

CERTIFICADO GAD MUNICIPAL DE AGUA SANTA



GAD. MUNICIPAL
BAÑOS DE AGUA SANTA

CERTIFICACIÓN

El suscrito Mgs. Cristhian Varela Alarcón, Director de Turismo Sostenible de la Ilustre Municipalidad de Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua, a petición escrita de la interesada.

CERTIFICA: Que, la Srta. **JAZMÍN CAROLINA CEPESA RIVERA** con cedula N° **1805031539** estudiante de la carrera de **INGENIERÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA** de la Universidad Nacional de Chimborazo (UNACH), realizo la investigación cuyo tema es **“SATISFACIÓN DEL CLIENTE Y OFERTA EN LOS SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”**.

La Dirección de Turismo Sostenible del GAD Municipal de Baños de Agua Santa, facilito la información del catastro turístico del sector de alojamientos para la realización del trabajo investigativo.

Cabe mencionar que la señorita desempeño su trabajo pre-profesional demostrando responsabilidad, cumplimiento en lo establecido, y profesionalismo en la investigación realizada mediante la documentación enviada.

Particular que me permito comunicar para los fines pertinentes dejando a la interesada hacer uso del presente certificado en lo que crea conveniente.

Otorgado en la ciudad de Baños de Agua Santa a los 10 días del mes de Enero del año dos mil veintitrés.

Mgs. Cristhian Varela Alarcón

DIRECTOR DE TURISMO SOSTENIBLE

BAÑOS DE AGUA SANTA

