

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD E CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN
TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”**

Autor:

Daniel Enrique González Freire

Tutor:

Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre

Riobamba – Ecuador

Año 2019

CERTIFICACIÓN

Por media de la presente reciba un cordial saludo, a la vez que tengo el agrado de comunicar que el Sr. Daniel Enrique González Freire, con número de cédula 160069395-4, egresado de la carrera de Gestión Turística y Hotelera de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas con el tema de proyecto “SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA”. El cual se encuentra dentro de los parámetros establecidos por la institución.

Por lo que solicito autorice continuar con el trámite pertinente y su posterior defensa.

Por la atención favorable anticipo mi agradecimiento.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paula Elizabeth Moreno A.', written over a horizontal dotted line.

Mgs. Paula Elizabeth Moreno A.

CERTIFICACIÓN TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal del proyecto de investigación titulada: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA** presentado por Daniel Enrique González Freire y dirigida por la Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre.

Previo a la defensa oral y examinado el proyecto de investigación escrito ha dado cumplimiento a las observaciones realizadas, remite la presente para uso y reserva en la biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia firman:

Dr. Víctor Velasco, PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....

Mgs. Paula Moreno.

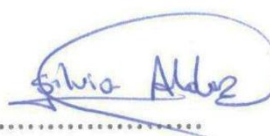
DIRECTOR DEL PROYECTO



.....

Mgs. Silvia Aldáz, PhD.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



.....

Mgs. Margoth Cali.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....

AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de este proyecto de investigación, ideas y resultados obtenidos corresponden únicamente a:

Daniel Enrique González Freire (Autor) con C.I. 1600693954 y Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre (Tutor) y el contenido de este proyecto a la Universidad Nacional de Chimborazo.


.....
Daniel Enrique González Freire

C.I. 160069395-4

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios, a mis padres, a mi familia, a mi esposa, a mi hijo, y a todas las personas que hicieron posible la culminación del presente proyecto de investigación.

A mi tutora Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre, por el apoyo y conocimientos brindados.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa por la ayuda brindada.

Daniel Enrique González Freire

DEDICATORIA

Esta investigación es dedicada a Dios, a mis padres: José González, Yolanda Freire; a mis hermanos Alejandro, Alisom, Myrka; a mi esposa Nicole, a mi hijo Danielito Nikolay, y a mi familia por ser las personas que han estado en cada paso de mi vida por ser un ejemplo de lucha y perseverancia en todo lo que se proponen siendo una fuente de inspiración y apoyo incondicional, y enseñarme que con la constancia todo es posible, cumpliendo así una meta más en mi vida

Daniel Enrique González Freire

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
CERTIFICACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN TRIBUNAL	iii
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.....	2
1.1. Situación Problemática.....	2
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Justificación.....	3
1.3.1. Justificación teórica.....	4
1.3.2. Justificación práctica	4
1.3.3. Justificación metodológica.....	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivo Específico.....	5
1.5. Hipótesis.....	5
1.5.1. Hipótesis General	5
1.5.2. Hipótesis Específicos	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de investigación	7
2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación.....	8
2.2.1. Epistemología de satisfacción	8
2.2.2. Epistemología de intermediación turística	9
2.3. Bases Teóricas/ Estado del arte	10
2.3.1 Bases Teóricas.....	10

2.3.2 Estado del Arte.....	23
CAPITULO 3: METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	26
3.1.1. Exploratorio.....	26
3.1.2. Descriptivo	26
3.1.3. Diseño Correlacional - causal	27
3.2 Unidad de Análisis	27
3.3. Población de estudio.....	28
3.3.1. Satisfacción del cliente.....	28
3.3.2. Variable dependiente (Intermediación turística).....	28
3.4. Muestra.....	29
3.4.1. Satisfacción del Cliente.....	30
3.4.2. Intermediación Turística	30
3.5 Selección de la muestra.....	30
3.6. Operacionalización de variables. (Matriz de Operacionalización y matriz de consistencia)	31
3.7 Técnicas e instrumentos de investigación	31
3.7.1 Técnicas.....	31
3.7.2. Instrumentos.....	31
3.8. Validez de los instrumentos	31
3.9. Confiabilidad de los instrumentos.....	32
3.9.1 Alfa de Cronbach, Variable Satisfacción	33
3.9.2 Alfa de Cronbach, Variable intermediación turística.....	34
3.10. Análisis e interpretación de la información.....	35
3.10.1. Encuesta aplicada a los turistas del cantón Baños de Agua Santa.	35
3.10.2. Encuestas aplicadas a los servidores de los establecimientos de servicio de intermediación turística del centro del cantón Baños de Agua Santa	38
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	40
4.1. Pruebas de Hipótesis	40
4.1.1. Hipótesis General	40
4.1.2. Hipótesis Específicas.....	40
4.1.3. Prueba de Hipótesis General	41
4.1.4. Prueba de Hipótesis Específica 1	42
4.1.5. Prueba de Hipótesis Específica 2	43
4.1.6. Prueba de Hipótesis Específica 3	44
4.2. Presentación de Resultados	45
5. CONCLUSIONES	46
6. RECOMENDACIONES	47
BIBLIOGRAFÍA.....	48

ANEXO 1 – Propuesta	lii
1. TEMA:	lii
2. INTRODUCCIÓN	lii
3. OBJETIVOS	liii
3.1. Objetivo General	liii
3.2. Objetivos específicos.....	liii
4. Desarrollo de la Propuesta.....	liii
4.1. Beneficios de la Propuesta	liii
4.2. Impacto económico y social.....	liv
4.3. Programa general.....	liv
5. Conclusiones y Recomendaciones	lxi
5.1. Conclusiones	lxi
5.2. Recomendaciones.....	lxii
ANEXO 2. Árbol de Problemas	lxiii
ANEXO 3. Matriz de Operacionalización de Variables	lxiv
ANEXO 4. Matriz de Consistencia	lxv
ANEXO 5 Validación de Instrumentos.....	lxvi
5.1. Variable Independiente (Satisfacción del Cliente).....	lxvi
5.2. Variable Dependiente (Intermediación Turística).....	lxix
ANEXO 6. Análisis e Interpretación.....	lxxii
6.1. Tabulación Variable Independiente: Satisfacción.....	lxxii
6.2. Tabulación Variable Dependiente: Intermediación Turística.....	lxxxiii

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Satisfacción del cliente	24
Cuadro 2 Intermediación turística	25
Cuadro 3 Unidad de análisis.....	27
Cuadro 4 Variable Independiente	28
Cuadro 5 Variable dependiente	28
Cuadro 6 Variable Independiente Satisfacción	30
Cuadro 7 Variable Dependiente Intermediación Turística	30
Cuadro 8 Validez de los instrumentos.....	32
Cuadro 9 Estadísticas de fiabilidad Satisfacción del Cliente	33
Cuadro 10 Estadísticas de fiabilidad servicio de intermediación turística.....	34
Cuadro 11 Resultados de la medición de la Satisfacción del cliente.....	35
Cuadro 12 Servicio de intermediación turística	38
Cuadro 13 Resumen de procesamiento de casos	40
Cuadro 14 Prueba de hipótesis general.....	41
Cuadro 15 Prueba de hipótesis específica 1	42
Cuadro 16 Prueba de hipótesis específica 2	43
Cuadro 17 Prueba de hipótesis específica 3	44
Cuadro 18 Matriz de Operacionalización de Variables.....	lxiv
Cuadro 19 Matriz de Consistencia.....	lxv

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Elementos tangibles.....	lxxii
Tabla 2 Empatía.....	lxxiii
Tabla 3 Capacidad de respuesta.....	lxxiv
Tabla 4 Seguridad y confianza	lxxv
Tabla 5 Fiabilidad percibida	lxxvi
Tabla 6 Características básicas	lxxvii
Tabla 7 Características de desempeño	lxxviii
Tabla 8 Características de deleite	lxxix
Tabla 9 Enfoque técnico	lxxx
Tabla 10 Enfoque humano o cultural	lxxxi
Tabla 11 Enfoque estratégico	lxxxii
Tabla 12 Propuesta de valor	lxxxiii
Tabla 13 Proceso comercial.....	lxxxiv
Tabla 14 Profesionales de venta	lxxxv
Tabla 15 Atención y servicio al cliente	lxxxvi
Tabla 16 Contratación del producto o servicio.....	lxxxvii
Tabla 17 Función asesora y mediadora	lxxxviii
Tabla 18 Función mediadora y productora.....	lxxxix

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Elementos tangibles.....	lxxii
Gráfico 2 Empatía.....	lxxiii
Gráfico 3 Capacidad de respuesta	lxxiv
Gráfico 4 Seguridad y confianza	lxxv
Gráfico 5 Fiabilidad percibida.....	lxxvi
Gráfico 6 Características básicas.....	lxxvii
Gráfico 7 Características de desempeño.....	lxxviii
Gráfico 8 Características de deleite	lxxix
Gráfico 9 Enfoque técnico.....	lxxx
Gráfico 10 Enfoque humano o cultural	lxxxii
Gráfico 11 Enfoque estratégico	lxxxiii
Gráfico 12 Propuesta de valor	lxxxiv
Gráfico 13 Proceso comercial	lxxxv
Gráfico 14 Profesionales de venta	lxxxvi
Gráfico 15 Atención y servicio al cliente	lxxxvii
Gráfico 16 Contratación de producto o servicio.....	lxxxviii
Gráfico 17 Función asesora y mediadora	lxxxix
Gráfico 18 Función mediadora y productora.....	lxxxix

RESUMEN

Baños de Agua Santa ubicada en la Provincia de Tungurahua es una encantadora y tranquila ciudad, rodeada de verdes montañas y bañada por impresionantes cascadas que cautivan e invitan al turista a gozar de todas las bondades que posee. Baños cuenta con infraestructura y facilidades turísticas para que la estadía del turista sea agradable.

Mediante esta investigación se analiza una problemática que se encuentra en la intermediación turística como es la insatisfacción del cliente, esta se basa a la investigación realizar y con los instrumentos de apoyo como son el árbol de problemas y las matrices de operacionalización y de consistencia donde se analiza las dimensiones que están inmersas en la investigación y que también repercuten en la satisfacción de los establecimientos.

Por lo cual el presente proyecto de investigación tiene como objetivos indagar en primera instancia a la demanda, el nivel de satisfacción del cliente al adquirir algún servicio o producto y a su vez analizar en establecimientos de intermediación turística del cantón el nivel en que se encuentra su estructura de calidad con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente, e identificar cuáles son los factores determinantes en la toma de decisiones para la implementación de plan de mejoramiento de la satisfacción del cliente.

Este proyecto de investigación se da en cuatro capítulos empezando por la problemática, la justificación, tomando en cuenta cuales son los objetivos e hipótesis; el capítulo dos se encuentra el marco teórico donde existen investigaciones con material bibliográfico; el tercer capítulo desarrollamos la metodología, siendo esta una investigación documental, de campo con el método cuantitativo, descriptivo que aplicado los instrumentos con la escala de lickert se dan un procesamiento en SPSS/Excel y los resultados se ven analizados en el capítulo cuatro.

En la propuesta encontraremos la posible solución para la insatisfacción del cliente como es un plan de mejoramiento de la satisfacción del cliente en la intermediación turística que este a su vez tiene un programa genera y cuatro proyectos dirigidos a las hipótesis y objetivos de la investigación.

ABSTRACT

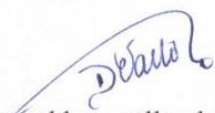
Baños de Agua Santa located in the province of Tungurahua, it is a charming and calm town, surrounded by green mountains and bathed by impressive waterfalls that captivate and invite tourists to enjoy all the benefits it has. Baños has infrastructure and tourist facilities to offer the most pleasant and comfortable stay.

Through this research a problem that is found in tourist intermediation is analyzed, such as customer dissatisfaction, based on research and support tools such as the problem tree and the operational and consistency matrices where it analyzes the dimensions that are immersed in the research and this also has an impact on the satisfaction of the existing establishments.

Therefore, the aim of the present research is to analyze firstly the demand, the level of customer satisfaction when purchasing a service or product and research in canton tourist intermediation establishments the level at which its structure is located of quality in order to meet the needs of the client, and identify what are the determining factors in making decisions for the implementation of improvement plan for customer satisfaction.

This research project is given in four chapters starting with the problem, the justification, taking into account what are the objectives and hypotheses; chapter two is the theoretical framework where there is research with bibliographic material; In the third chapter we developed the methodology, this being a documentary, field investigation with the quantitative, descriptive method that applied the instruments with the scale of Likert, a processing is given in SPSS / Excel and the results are analyzed in chapter four.

In the proposal we shall find the possible solutions for customer dissatisfaction, such as a plan to improve customer satisfaction in tourism intermediation, which in turn has a general program and four projects aimed at the hypothesis and the research goals.


Reviewed by: valle, doris

Professor of the Languages Center



INTRODUCCIÓN

La investigación realizada en el presente proyecto tiene como objetivo principal estructurar los componentes de la satisfacción del cliente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua porque la problemática principal encontrada es la insatisfacción del cliente y esta es la razón para realizar la investigación ya que tendrá un valor tanto académico como para futuras investigación, visto que en el cantón no existe una investigación sobre el tema, la investigación pretende cumplir con las expectativas que haya despertado en el medio, además de dar un enfoque a satisfacer las necesidades del cliente que busca calidad en los servicios turísticos; al tratar de romper con la insatisfacción del cliente en el país.

La investigación se describe el problema general, se conoce la importancia de la realización del estudio, dando paso a la búsqueda de soluciones a través del objetivo general y los objetivos específicos del proyecto de investigación. Para lo que se presentan las bases teóricas de la investigación para lo cual será necesario la revisión de tesis, libros y artículos científicos, lo que ayudará en la fundamentación previa del marco teórico filosófico, epistemológico, y estado del arte.

Se desarrolla el diseño de la investigación, analizara la población, muestra, las técnicas e instrumentos que ayudaran en la recolección de información, para posterior validación, aplicación de encuestas de la variable independiente y dependiente. Para lo que se elabora la tabulación, análisis e interpretación de los resultados que se arrojan durante y después de la recolección de la información, a través de las encuestas de las dos variables aplicadas y la comprobación de la hipótesis general y específica mediante el programa estadístico SPSS

Finalmente se reflejan los resultados del estudio, exponiendo la relación que tienen con los objetivos específicos del proyecto de investigación, y con esto dar paso a la realización de una propuesta.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Situación Problemática.

El presente trabajo de investigación, permitió conocer la realidad de cómo se oferta y promueve el turismo en el cantón Baños de Agua Santa, ya que la satisfacción del cliente en la intermediación turística nace a partir de la expectativa del turista y su experiencia insatisfactoria para tomar estrategias adecuadas al fin de tener una clientela satisfecha para crear fidelidad tanto en el servicio como al mismo sitio turístico, en este caso todo el cantón Baños. Por tal motivo los establecimientos de intermediación turística ocupan un papel clave para el ejercicio de todas las actividades turísticas, existen muchos factores acompañados de una serie de acontecimiento que hace del viaje de turista una travesía.

En el presente proyecto de investigación se ha evidenciado las problemáticas que tiene el cantón, que a pesar de ser un destino turístico del país y conociendo la potencialidad y la alta afluencia de turismo en masa que posee y maneja, las autoridades, establecimientos de intermediación turística y habitantes han mostrado desinterés por ofrecer un turismo diferenciado y brindar un buen servicio que permita satisfacer las necesidades del cliente; solo se han enfocado en realizar obras que ayudan a cubrir la demanda turística mas no enfocados en satisfacer sus necesidades. En el Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, tiene una baja satisfacción del cliente en la intermediación turística, con el aumento tanto de la población como la demanda turística, la oferta y los habitantes no han puesto mayor interés en la calidad y la satisfacción del cliente.

Al realizar una investigación de campo y técnica, mediante los resultados se propondrían estrategias que evitaría la insatisfacción del cliente de los servicios de intermediación turística, dando como resultado un aumento en demanda, ingresos, y empleo para los habitantes de la zona, así se aprovecharía de optima manera los recursos del cantón Baños de Agua Santa, con el objetivo de tener una certeza de que manera influye la satisfacción del cliente en la intermediación turística en el cantón y de qué forma se puede evitar la insatisfacción.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera influye la satisfacción del cliente en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera las expectativas influyen en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera el producto influye en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera la calidad influye en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?

1.3. Justificación

El presente proyecto investigó la eficiencia o la satisfacción de la Intermediación Turística que operan en la ciudad de Baños de Agua Santa, así como el grado de conformidad que expresan los usuarios por lo que motivará a crear estrategias adecuadas para generar satisfacción del cliente y de esa manera aumentar la afluencia turística.

Es por ello que el presente estudio es relevante y justifica su desarrollo considerando que:

- Las expectativas de los clientes no son totalmente satisfactorias al visitar los establecimientos de Intermediación turística.
- Los productos y servicios ofertados por los vendedores ambulantes (enganchadores) ha generado desanimo en los clientes y perjudica al turismo que se desarrolla no solo en el Cantón Baños como matriz sino en todas sus parroquias.
- Es importante que las autoridades competentes realicen permanentemente controles de calidad que motiven a los establecimientos de intermediación turística a buscar la excelencia.

1.3.1. Justificación teórica

Luego de analizar la información proporcionada por parte del GAD Municipal de Baños de Agua Santa, esta investigación se enfocó en la satisfacción del cliente en la intermediación turística de la ciudad de Baños de Agua Santa ya que se relacionan directamente.

Dando a conocer estos resultados se busca la concientización sobre cómo se debe ofrecer y dar un producto o servicio de calidad para generar satisfacción en el cliente además de un aumento en demanda, ingresos, y empleo para los habitantes de la zona, generando una clientela satisfecha y fiel, no solo para los establecimientos de intermediación turística sino también para los demás servicios que se ofertan, tratando de aprovechar de optima manera los recursos y actividades del cantón Baños de Agua Santa. Además de las necesidades metodológicas que tiene el diseño de la propuesta y frente a estos enfoques se direcciona el hecho investigativo.

1.3.2. Justificación práctica

Esta investigación se realizó debido a la existente necesidad de mejorar la satisfacción del cliente en la intermediación turística, tanto en los turistas como en los diferentes establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, haciendo uso correcto de todos sus recursos.

Por medio de la adquisición e incorporación de nuevos conocimientos, ayudó a la generación y a la aplicación de nuevas estrategias para corregir los errores y problemas más importantes para fortalecer el desarrollo turístico de cantón Baños de Agua Santa.

1.3.3. Justificación metodológica

Esta investigación sirve como base metodológica para el desarrollo futuro de estudios relacionados entre la satisfacción del cliente y la intermediación turística, además de sugerir ideas, recomendaciones o hipótesis que permitan direccionar de mejor manera como se hace

un estudio, ya que la metodología que se aplicó siendo esta investigación documental, investigación de campo, el método cuantitativo, diseño exploratorio, descriptivo, correlacional –causal, y transversal, va a ser de mucha importancia para medir la satisfacción del cliente y como este influye en los establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar de qué manera la Satisfacción del cliente influye en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa.

1.4.2. Objetivo Específico

- Determinar las expectativas cómo influye en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.
- Determinar el producto como influye en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.
- Determinar la calidad como influye en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

H_1 La satisfacción del cliente influye significativamente en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H_0 La satisfacción del cliente no influye significativamente en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

1.5.2. Hipótesis Específicos

H₁ Las expectativas del cliente influyen significativamente en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ Las expectativas del cliente no influyen significativamente en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₁ El producto influye significativamente en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ El producto no influye significativamente en los servicios de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₁ La calidad influye significativamente en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ La calidad no influye significativamente en los servicios de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

Según el autor Caisabanda Sánchez, (2015) en su proyecto de investigación “El Transporte Terrestre Turístico y su Importancia en la Satisfacción Del Cliente en el Cantón Baños de Agua Santa Perteneciente a la Provincia de Tungurahua”

Baños de Agua Santa es uno de los destinos Eco-turísticos más completos del Ecuador, llamado así por varias e indiscutibles razones y por sus diversos atractivos que son ofertados tanto a nivel Nacional como Internacional por las más de 30 operadoras de turismo existentes en la ciudad. Es por tal razón que se hace útil el investigar de manera profunda a los diferentes servicios que brindan las empresas turísticas (pág. 11).

Siendo Baños de Agua Santa un destino turístico es indispensable entender las necesidades que tienen los turistas en la intermediación turística, para en lo posible tratar de cumplir con todas las expectativas y ser un referente en servicio al cliente con un alto grado de calidad, que esto servirá no solo para generar más ingresos a esta planta turística, sino dar una experiencia agradable donde el cliente a más de querer regresar por dicho servicio, pueda comunicar su experiencia y recomendar que visiten este cantón.

Según el autor Espín Santamaría, (2014) en su trabajo de investigación “Análisis de Satisfacción del Turista respecto a los Servicios de Alojamiento Urbano en Baños de Agua Santa”

Uno de los grandes problemas que atraviesa la ciudad de Baños, y en especial el sector céntrico hotelero, es la falta de atención técnica especializada, para la satisfacción del cliente en el servicio de hospedaje, ya que no cuenta con personal entrenado y capacitado para realizar este servicio, además la mayoría de los propietarios no cuentan con estudios o conocimientos técnicos especializados en atención y satisfacción al cliente (pág. 4).

En la actualidad a incrementado la oferta turística en todo el mundo, ayudado de la tecnología y las facilidades, los turistas ahora pueden realizar un viaje a cualquier destino, lo que ha generado un alto nivel de competencia, por tal motivo la calidad de los servicios turísticos

aporta un valor agregado a las expectativas del turista y a un precio acorde a los servicios que cuentan las agencias u operadoras turísticas del cantón, que necesitan tener conocimientos técnicos especializados en satisfacción al cliente.

2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemología de satisfacción

Es indispensable analizar el debate que genera la satisfacción al cliente sobre cumplimiento de las expectativas al contratar un producto o servicio y la calidad con la que se oferta; para eso se debe tomar en cuenta cual es la percepción de las personas que utilizan los establecimientos de intermediación turística en el Cantón Baños de Agua Santa.

La satisfacción al cliente según Gutiérrez & Rubio, (2018) manifiesta que la filosofía de Parasuraman con Zeithaml y Berry en los años de 1985; 1988, centraron sus estudios en la calidad del servicio y diseñaron un modelo de medición de la calidad de los servicios, denominado modelo de cuestionario con preguntas estandarizadas para la Medición de la Calidad del Servicio. La calidad del servicio al cliente tiene que contar con una evaluación enfocado a estos aspectos:

- La calidad del servicio al cliente se considera como la diferencia de lo que se espera de un producto o servicio y lo que realmente recibe como resultado de su compra. Esto quiere decir que si es favorable balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.
- Indica ciertos indicadores de importancia que cambian las expectativas de los usuarios: Comunicación, necesidades personales, circunstancias o experiencias anteriores de los clientes, comunicación externa.
- Identificar las dimensiones respectivas:

Fiabilidad: es un factor que garantiza que el o los clientes de un establecimiento están seguros que sus expectativas fueron, son y serán cumplidas.

Capacidad de Respuesta: es la facilidad que un establecimiento tiene para ayuda, corregir y transmite confianza y seguridad que sus expectativas se cumplirán en el menor tiempo posible.

Seguridad: la seguridad es la experiencia que se da a través del tiempo como imagen corporativa y la cualificación del personal.

Empatía: toda la atención brindada al cliente que presta la empresa para ayudarlo desde el momento que hacer un requerimiento.

Elementos Tangibles: el servicio por lo general es intangible lo que dificulta la medición de la calidad, pero el usuario toma atención a elementos tangibles, como las instalaciones, iluminación, espacio, aseo, personal correctamente uniformado e impecable, y otras atenciones de cordialidad que dan la imagen corporativa como tal. (Gutiérrez & Rubio, 2018)

2.2.2. Epistemología de intermediación turística

Intermediación turística es la actividad empresarial de quienes se dedican comercialmente al ejercicio de actividades de mediación en la venta u organización de servicios turísticos. Comprende las actividades de organización o comercialización de viajes combinados, y de excursiones de un día, la mediación en la venta de billetes o reserva de plazas en toda clase de medios de transporte, y la reserva o contratación de alojamiento en establecimientos turísticos y de servicios o actividades ofrecidos por las empresas turísticas. La actividad de intermediación turística, podrá llevarse a cabo de dos formas alternativas como simple intermediador turístico o como agencia de viajes. El Decreto 89/2010, de 22 de julio, regula la actividad de intermediación turística, simplificando los trámites y documentos a aportar. Posteriormente se modificó por el Decreto 37/2014, de 9 de mayo, introduciendo nuevas obligaciones a los intermediadores turísticos y bajo el acuerdo Ministerial 21, el 24 de julio del 2016 y de estado vigente; queda establecido el Reglamento de Operación e Intermediación Turística que redundan en una mayor garantía para los usuarios turísticos, en el sentido de recoger la información veraz, previa y completa sobre los bienes o servicios que se les oferte.

2.3. Bases Teóricas/ Estado del arte

2.3.1 Bases Teóricas

2.3.1.1.: Satisfacción del Cliente

Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitivo o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio Oliver, (1997)

En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por consiguiente, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener “satisfecho a cada cliente” ha traspasado las fronteras del departamento de marketing para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas Campiña Domínguez & Fernández Hernández, (2015)

Thompson, Ivan, (2006) 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”.

Expectativas

Marzo, J. Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J., (2002) en el libro “La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas”

Las expectativas que presenta el usuario, tienen que ver con lo que esperan recibir como servicio. De modo que, si aceptamos la existencia de una calidad técnica y otra asociada a elementos intangibles o del proceso de prestación, se puede hablar de expectativas tangibles y expectativas intangibles (p.13).

Elementos tangibles

Rodríguez, L., y Ticona, M., (2018) en la revista “Calidad De Servicio En Restaurantes Vegetarianos Por Género Modelo Servqual”

Apariencia de las instalaciones físicas, muebles, equipos, presentación del personal. Se refiere a la apariencia de las instalaciones de la organización, la presentación del personal y hasta los equipos utilizados en determinada compañía (de cómputo, oficina, transporte, etc.). Una evaluación favorable en este rubro invita al cliente para que realice su primera transacción con la empresa. Se trata de mantener en buenas condiciones las instalaciones físicas, los equipos, contar con el personal adecuado y los materiales de comunicación que permitan acercarnos al cliente (p.25).

Empatía

Morales Sánchez, (2009) En la revista “Evaluación de la calidad en organizaciones: adaptación del modelo SERVQUAL” enuncian:

La empatía es la capacidad de una persona para comprender el universo emocional de otra. A veces se confunden los términos empatía y simpatía. Pero mientras la primera hace referencia a una capacidad, la segunda se refiere a un proceso emocional que posibilita percibir los estados de ánimo de la otra persona (p. 14).

Capacidad de respuesta

Olivia, (2005) En su revista “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”

Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (p.9).

Seguridad y confianza

Zambrano Valdivieso, (2011) en su artículo “Ciclos del Servicio” enuncia:

La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en la credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas.

El nivel de confianza para realizar la primera adquisición depende de la importancia del producto para el comprador, el precio y la vida útil del producto. Si el producto tiene poca importancia para el usuario, el nivel de confianza para comprar por primera vez será bajo. Si el producto tiene un precio elevado, será necesario tener un nivel de confianza alto. Igualmente, si la vida útil del producto es grande, será necesario un nivel de confianza alto. Con ciertos productos serán necesario varias compras e interacciones con el cliente para ganarse su confianza. Sin embargo, con otros productos o servicios que sean importantes para el comprador, su precio de venta sea elevado o su vida útil sea larga, será necesario ganarse la confianza del cliente para vendérselos (p.5).

Fiabilidad percibida

Olivia, (2005) En su revista “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición” explica:

Fiabilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Es decir que estamos suponiendo que el cliente cuenta con información de parte de la empresa donde se prometen ciertos aspectos del servicio. Puede ser un contrato, una publicidad, una descripción del servicio (por ejemplo, en la página web, en un folleto), un cartel (“golpee y será atendido”), la comunicación previa que mantuvimos con ese cliente, etc. Con toda esta comunicación estamos generando un compromiso (p.11).

Producto o servicio

Belío, J. L., & Sainz, A. (2007) en su artículo “Claves para gestionar precio, producto y marca”

“Para el marketing el producto es mucho más que un objeto. El producto es una fuente de satisfacción de necesidades. Por tanto, una adecuada gestión de producto deberá girar siempre entorno a las necesidades del consumidor” (p.2).

Características del producto o servicio

Pereiro, J. (2008) en su artículo “La satisfacción del cliente en ISO 9001” explica:

La norma ISO 9001:2008 establece qué se debe hacer, pero no cómo, ya que cada organización deberá adoptar la técnica más adecuada a sus características productivas, culturales, de gestión,

Una de estas técnicas es el Modelo Kano, que recibe el nombre de su creador, el profesor Noriaki Kano, quien es docente y consultor en el campo de la gestión de la calidad, profesor emérito de la Universidad de Ciencias de Tokio, miembro de la American Society for Quality (ASQ) y ganador, en 1997, del premio Deming para Individuos (Deming Prize for Individuals).

El modelo Kano de satisfacción del cliente cuestiona la premisa de que la satisfacción del cliente depende únicamente de la capacidad de una empresa para hacer sus productos o prestar sus servicios. Kano junto a su equipo de trabajo enunció que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que hay algunas que contribuyen de forma más decisiva a fortalecer su fidelidad con el producto. Para distinguir unas características de otras, propuso los siguientes grupos:

- **Características básicas:** son características del producto o servicio que el cliente considera obligatorias. No aumentan la satisfacción del cliente, pero causan una insatisfacción muy grande si no se aportan.
- **Características de desempeño:** estas características del producto o servicio aumentan proporcionalmente la satisfacción del cliente. Cuantas más se añaden o más funcionalidades ofrecen, más satisfecho está el cliente.

- **Características de deleite:** son características no esperadas por el cliente y que causan una gran satisfacción. Como no son esperadas, no provocan insatisfacción si no se aportan.

Calidad del servicio

Montecinos, (2015) en la revista “Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio”

Calidad es producir un bien o servicio bueno. Hacer las cosas de manera correcta. Es producir lo que el consumidor desea. Calidad se asemeja a la perfección. Si las empresas conocen lo que necesitan y desean los clientes, se logrará generar valor y se crearán productos y servicios de calidad. La calidad en el servicio se define como el resultado de un proceso de evaluación donde el consumidor compara sus expectativas frente a sus percepciones. Es decir, la medición de la calidad se realiza mediante la diferencia del servicio que espera el cliente, y el que recibe de la empresa (p.7).

Enfoque técnico

Rodríguez, (2018) en su artículo “Gestión de la Calidad”

Enfoque Técnico de la Calidad. Inicialmente es una Calidad centrada en la supervisión del producto acabado, después pasa a la Calidad centrada en el proceso, en la que el interés se desplaza al "durante" del transcurso productivo. Desde aquí, esta evolución continúa hasta llegar al denominado Control Total de Calidad (TQC), donde el objeto de interés es la empresa como sistema, comprendiendo, de este modo, la totalidad de los departamentos (p.38).

Enfoque humano o cultural

Rodríguez, (2018) en su artículo “Gestión de la Calidad”

Enfoque Humano de la Calidad: como ruptura con el enfoque técnico, esta etapa comienza en la década de los 70 y es la consecuencia de los descubrimientos que realizan

investigadores occidentales en empresas japonesas. Fundamentalmente reorientada hacia la importancia de los Recursos Humanos y la Innovación, este cambio: "... tiene sus pilares en proyectos de cambio de pensar de los empleados, innovaciones organizativas... Círculos de Calidad, dirigidas a incrementar la participación y la resolución de problemas, e inversión en formación y educación de los empleados" (Camisón, 1994). Como señala Camisón, entre los años 70 y 80 se van fundiendo los enfoques técnico y humano de la Calidad, desembocando en una calidad orientada a la prevención más que a detectar y corregir los errores (p.38).

Enfoque estratégico

Rodríguez, (2018) en su artículo "Gestión de la Calidad" afirma:

Enfoque Estratégico de la Calidad: el centro de interés de estas 2 últimas etapas será el Control de Costes y la Calidad de Servicio (orientada al consumidor). Digamos que esta tercera etapa lo que hace es orientarse al mercado, al exterior de la empresa, utilizando el conocido método DAFO buscando:

- En cuanto al mercado, las Oportunidades y Amenazas que este supone,
- En cuanto a la empresa las Fuerzas y Debilidades que nuestra empresa tiene para hacer frente a los retos planteados por ese mercado.

Esta etapa suele concebir la Calidad como una herramienta para la consecución de la Estrategia de la empresa que sale como consecuencia del análisis descrito anteriormente. Hay muchas definiciones de lo que es la Estrategia

2.3.1.2. Intermediación Turística

Operadoras turísticas

Según el Reglamento de Operación e Intermediación Turística (2016) de estado vigente menciona que la operadora turística es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma

directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos. (Lexis, 2007)

Según Flore, J. (2007) afirma lo siguiente:

Toda operadora turística elabora, organiza, opera y vende ya sea directamente al usuario o por medio de los otros dos tipos de Agencias de Viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país. Los servicios que ofrecen los tours operadores varían mucho y solamente tiene por límite la imaginación. El tour operador compra una serie de servicios de tierra en varios destinos a organizaciones especializadas en esos servicios, que pueden incluir la recepción del cliente con grandes protocolos a su llegada al lugar de destino (p.28).

Actualmente las operadoras son el corazón de la distribución turística, aunque en un futuro, puede que tengan que compartir este privilegio con los sistemas globales de reservas informatizadas. Es decir, centrar sus negocios en la confección de productos turísticos completos, elaborados para un gran número de clientes, mediante la amalgama y combinación de los 24 productos básicos del sector, concebidos, concretados y puestos en el sistema de ventas a través de los canales de distribución, con anticipación a la demanda real. Muñoz (1996).

Propuesta de valor

Osterwalder, (2015) en el libro “Diseñando la propuesta de valor” afirman:

La propuesta de valor es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

En la medida en que la propuesta de valor sea singular o muy específica para sus, más interesados estarán en adquirir dichos productos o servicios de la empresa que se los ofrece.

La propuesta de valor ha de ser capaz de convencer a un cliente potencial de que la oferta presentada será la que mejor atenderá el problema de ver satisfecha esa necesidad concreta a la que nos dirigimos (p.7).

Proceso comercial

Castells, (2016) en el libro “Dinamización de las ventas”

El proceso comercial. Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo (p.17).

Profesionales de la venta

Serrano, (2016) en su libro “Técnicas de venta y negociación”

El agente de ventas es quien vende productos al detalle, bienes y servicios a los clientes. Trabaja con los clientes para encontrar lo que desean, crear soluciones y garantizar un proceso de ventas fluido. También el esfuerzo para encontrar nuevos prospectos para vender, a través de directorios de negocios, referencias de clientes, se especializan en entender el mercado y sus necesidades para llegar y ampliar su clientela, entiendo la limitación de mercado y sus potenciales clientes (p.43).

Contratación del producto

Prado, (2015) en el libro “Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas” explica:

Know-how: Ser competente

El primer aspecto es ser competente. Lo primero que quieren los posibles clientes antes de contratar un servicio es estar seguro de que realmente tiene las competencias adecuadas, el know-how y la experiencia. Que se haya realizado proyectos similares para otros clientes y que de alguna forma él no va a asumir ningún riesgo al contratar.

Profesionalidad: Ser profesional

Los segundos aspectos suelen subestimar– es la profesionalidad. Esto tiene que ver con los modales: responder los emails a tiempo, devolver una llamada, entregar el proyecto en el plazo pautado, respetar las fechas, no cambiar el ámbito del proyecto ni mucho menos modificar el presupuesto acordado sin informar a su cliente.

Se trata de una serie de habilidades que tienen que ver con el trato y la gestión comercial del cliente y que resultan aspectos muy importantes, porque, al fin y al cabo, los negocios se basan en la relación entre personas.

De confianza: Ser fiable

El tercer aspecto es ser una persona fiable. Es un tema muy importante para contratar un servicio. Si el cliente está metido en un lanzamiento o está comprometido con una fecha determinada y existen desconformidades, entonces no es seguro trabajo.

Otra cosa igualmente importante, es que, si se trabaja en el lanzamiento de un producto o servicio novedoso, y se habla de ello abiertamente en tu blog cuando el cliente no quería que nadie lo supiese, se está rompiendo esa relación de confianza que se habías establecido con él.

De ahí que ser fiable sea algo muy importante y que influye en el momento en que una persona se ve en la situación de elegir entre un Freelancer y otro.

Pagable: Ser permisible

El cuarto aspecto, tiene que ver con que el cliente, pueda realmente permitirse el hecho de contratar un producto o servicio a la tarifa diaria que se ofrece.

Se debe tener en cuenta que muchos clientes van a escuchar diversas propuestas, pero luego no pasará absolutamente nada después. Y esto se debe a que sencillamente no tienen una necesidad urgente en este proyecto o no tienen el presupuesto necesario, o sencillamente no pueden permitirse trabajar con el establecimiento porque la tarifa diaria es demasiado alta para ellos.

Atención y servicio al cliente

Prado, (2015) en el libro “Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas”

Para conocer más acerca del concepto es indispensable analizar los factores que están directamente involucrados en el servicio al cliente:

Amabilidad: hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, cuando los servidores atienden al cliente con cordialidad, cuando le hacen saber que su única función es servirlo, cuando intentan comunicarse con ellos y entender todas sus necesidades, su prioridad es satisfacerlo antes que en venderle.

Atención personalizada: es la atención directa o personal que cada servidor se apersona de las necesidades, gustos y preferencias que cada uno de los clientes requieren y sienten que el servidor los puede ayudar a solucionarlo. Cuando el trabajador atiende y da el tiempo que sea necesario a un cliente durante todo el proceso de adquisición de un servicio, cuando al cliente se le ofrece un servicio con un diseño especializado de acuerdo a sus necesidades, gustos y preferencias únicas de un cliente en específico.

Rapidez en la atención: es la velocidad con la que se le toman en atender y satisfacer al cliente en su requerimiento, se le entrega su pedido o se le atienden sus consultas o reclamos. Cuando se atiende y se soluciona tanto los requerimientos como los procesos simples y eficientes, cuando se cuenta con un personal capacitado, con experiencia y profesional cuando se le capacita al personal para que brinden una rápida atención.

Ambiente agradable: es un espacio confortable, con amplitud, buena iluminación, además de prestar todas las comodidades para que el cliente se siente a gusto. Además, cuando los

trabajadores le dan al cliente una atención oportuna evitando la espera y que se sienta que va a solucionar su requerimiento, cuando el local del negocio cuenta con una buena decoración, una música agradable.

Comodidad: comodidad que se le brinda al cliente cuando visita el local. Cuando el establecimiento donde el cliente acude cuenta con lugares adecuados y sobre todo con una limpieza acorde al servicio para brindar confianza, además de que sea amplios como para que el cliente pueda desenvolverse y decir sus requerimientos con confianza, también influye las sillas o sillones cómodos, estacionamiento vehicular, un lugar en donde pueda guardadas sus pertenencias.

Seguridad: seguridad que existe en el local y que, por tanto, se le da al cliente al momento de visitarlo, se tiene el suficiente personal de seguridad, cuando se tienen claramente marcadas las zonas de seguridad, vías de escape, botiquines médicos, además la seguridad y confianza de que esta en el lugar correcto para cumplir con sus necesidades, ya sea la contratación de un servicio, o sugerencia y preguntas antes, durante y después de la contratación de un servicio específico.

Higiene: la limpieza o aseo que hay en el local y la presencia que tiene los trabajadores es indispensable. Cuando los baños del local se encuentran siempre limpios, cuando no hay papeles en el piso, cuando los trabajadores están bien aseados, con el uniforme o la vestimenta impecable.

Agencias de viajes

La clasificación de las agencias de viajes, según los Art. 15 del Reglamento de Operación e Intermediación Turística es:

Para la ejecución de las actividades de operación e intermediación turística, se reconoce la siguiente clasificación de agencias de servicios turísticos:

- a) Agencia de viajes mayorista;
- b) Agencia de viajes internacional;
- c) Operador turístico; y,
- d) Agencia de viajes dual.

La clasificación determinada en el presente artículo es aplicable en el territorio ecuatoriano, la misma no guarda relación alguna con clasificaciones internacionales a la cuales podrán o no acceder las agencias de servicios turísticos. (Lexis, s.f.)

a) Agencias de viajes mayoristas:

Según el art. 16, del reglamento de operación e intermediación turística es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que elabora, organiza y comercializa servicios y/o paquetes turísticos en el exterior. La comercialización se realiza por medio de agencias de viajes internacionales y/o agencias de viajes duales debidamente registradas, quedando prohibida su comercialización directamente al usuario.

La agencia mayorista podrá representar a las empresas de transporte turístico en sus diferentes modalidades, alojamiento y operadores turísticos que no operen en el país.

Con el objetivo de promover el turismo receptivo, la agencia mayorista y agencia de viajes dual, además podrá comercializar en el exterior servicios turísticos proporcionados por el operador turístico. (Lexis, s.f.)

b) Agencias de viajes internacionales:

Según el art. 17, del reglamento de operación e intermediación turística es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo, que comercializa los servicios y/o paquetes turísticos de las agencias mayoristas directamente al usuario, así como el producto del operador turístico a nivel nacional e internacional.

Las agencias de viajes internacionales no podrán elaborar, organizar y comercializar productos y servicios propios que se desarrollen a nivel nacional e internacional, a otras agencias de viajes internacionales que se encuentren domiciliadas en el país.

Las agencias de viajes internacionales que cuenten con licencia IATA, podrán ejercer la consolidación de tiquetes aéreos requeridos por parte de las agencias de servicios turísticos. (Lexis, s.f.)

c) Operador turístico:

Según el art. 18, del reglamento de operación e intermediación turística es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que se dedica a la organización, desarrollo y operación directa de viajes y visitas turísticas en el país. Sus productos podrán ser comercializados de forma directa al usuario o a través de las demás clasificaciones de agencias de servicios turísticos. (Lexis, s.f.)

d) Agencia de viajes dual:

Según el art. 19, del reglamento de operación e intermediación turística es la persona jurídica debidamente registrada ante la autoridad nacional de turismo que ejerce las actividades de una agencia de viajes internacional y un operador turístico.

Funciones de la agencia de viajes

Abad, C. E. J. (2006). En su libro “Producción y venta de servicios turísticos en agencias de viajes” menciona:

Función mediadora

Son agencias mayoristas, estas median entre el proveedor de servicios y sus clientes que, en este caso, solo pueden ser agencias minoristas, normalmente obtienen sus ingresos por compra de grandes cantidades de producto en condiciones favorables.

Función asesora

Es el cometido que mejor define la actividad de las agencias minoristas, aunque tampoco es ajeno a las mayoristas. Se considera que es el principal elemento de diferenciación de la competencia ya que, los precios finales son fijados por las agencias mayoristas, excepto los productos exclusivos.

Función productora

Las empresas de viajes en este caso, adquieren o negocia con diversos proveedores (compañías de transporte, restaurantes y hoteles) derechos de uso o viaje para futuros clientes en condiciones favorables de precio debido al volumen de contratación o compra.

2.3.2 Estado del Arte

2.3.2.1. Satisfacción del cliente

Thompson, I. (2005) en su artículo “La satisfacción del cliente” afirma:

Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener «satisfecho a cada cliente» ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas Fernández, M. y Campiña, G. (2012) en el libro “Empresa y Administración” afirman “En la actualidad, lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por consiguiente, en el mercado meta” (p. 92).

Fernández, A. R., & Yépez, H. F. C. (2016) en su artículo “Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en el hotelería” afirman:

La gestión empresarial se caracteriza por el incremento de la atención del servicio al cliente, pues resulta importante garantizar un nivel de competitividad que permita que la organización se mantenga en el mercado, a partir de la satisfacción de las necesidades de sus clientes, a corto plazo y con un costo mínimo (p.6).

Pereiro, J. (2008) en su artículo “La satisfacción del cliente en ISO 9001” explica “como una de las medidas del desempeño del sistema de gestión de la calidad al seguimiento de la información relativa a la percepción del cliente”(p.3). (Pereiro, 2008)

Oliver, R.L. (1997) en su artículo “Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer” explica “La satisfacción del consumidor se puede definir como un juicio, bien

de naturaleza cognitiva o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio” (p.170). (Oliver, 1997)

Resumen del Estado del arte: Satisfacción del cliente

Cuadro 1
Satisfacción del cliente

AÑO	AUTOR	METODOLOGÍA	APORTE
2016	Fernández, A. R., & Yépez, H. F. C.	Estudio bibliográfico	Las dimensiones de la satisfacción del cliente
2012	Fernández, M. y Campiña, G.	Estudio bibliográfico	Indicadores de la satisfacción del cliente
2008	Pereiro, J.	Investigación cualitativa	Aplicación de la satisfacción del cliente en el turismo.
2005	Thompson, I.	Estudio reflexivo	Características de la satisfacción del cliente
1997	Oliver, R.L	Investigación cualitativa	Métodos de aplicación la satisfacción del cliente.

Elaborado por: González D.

Luego de realizar la investigación sobre la “Satisfacción del cliente” se menciona los aportes de gran ayuda para la satisfacción al cliente siendo estas un eje importante la implementación de estrategias características e indicadores que ayuden a la mejorar en relación a la aplicación con metodología para la satisfacción al cliente.

2.3.2.2. Intermediación Turística

Castellucci, (2011) enuncian a la intermediación turística “En definitiva, podemos definir intermediación como aquella actividad comercial en la que se ponen en contacto la oferta y la demanda turística” (p.4).

Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como

intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros. Reglamento General De Actividades (p. 6).

Intermediación La actividad de intermediación es la ejercida por agencias de servicios turísticos, las sociedades comerciales, constituidas por personas naturales o jurídicas y que, debidamente autorizadas, se dediquen profesionalmente al ejercicio de actividades referidas a la prestación de servicios, directamente o como intermediarios entre los viajeros y proveedores de los servicios (p. 4).

Toda operadora turística elabora, organiza, opera y vende ya sea directamente al usuario o por medio de los otros dos tipos de Agencias de Viajes toda clase de servicios y paquetes turísticos dentro del territorio nacional para ser vendidos interiormente o fuera del país. Los servicios que ofrecen los tours operadores varían mucho y solamente tiene por límite la imaginación (p.28).

Resumen del Estado del arte: Intermediación turística

Cuadro 2

Intermediación turística

AÑO	AUTOR	METODOLOGÍA	APORTE
2017	Pastor, D. Rodríguez, M. y Fernández, C.	Estudio reflexivo	Clasificación de intermediación turística
2015	Prado, E. G.	Estudio bibliográfico	Funciones de las agencias de viajes
2007	Según Flore, J.	Estudio bibliográfico	Funciones, clasificación de la intermediación turística.
2006	Abad, C. E. J.	Estudio bibliográfico	Definiciones y diferencias de las agencias de viajes con otros servicios.
2006	Echeverría, M.	Estudio bibliográfico	Características de las diferentes clases de agencias de viajes.

Elaborado por: González D.

Al finalizar la investigación en artículos de revista referente a satisfacción del cliente en establecimientos de intermediación turística se concluye que la clasificación de la intermediación turística es importante para aportar funciones a cada una de las divisiones de las mismas sabiendo la importancia de la aplicación en cuanto a sus funciones específicas.

CAPITULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Investigación Documental: Se realizó a través de una investigación en libros y artículos científicos que los mismo permitieron el desarrollo del proyecto de investigación.

Investigación de Campo: Para este proyecto de investigación se recolectó datos directos de la situación actual donde se aplicó la técnica y el instrumento de medición como la encuesta y que las mismas están estructuradas con una serie de preguntas en escala de Likert.

Método cuantitativo: Los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas del cantón Baños de Agua Santa y a la intermediación turística, se analizo y proceso en una base de datos en Microsoft Excel, para luego pasarlo al sistema informático estadístico SPSS y realizar su respectivo análisis.

3.1.1. Exploratorio

Para la recopilación de información inicial, la investigación tiene un método exploratorio ya que mediante este método vamos a investigar las incógnitas y fenómenos relativamente desconocidos para obtener datos que nos ayuden a conocer de mejor manera la satisfacción del cliente en la intermediación turística, además de que ayudará a determinar el diseño de la investigación.

3.1.2. Descriptivo

En esta investigación se aplicó el método descriptivo ya que en este punto se realizó la observación, el análisis y la clasificación de la información, tanto de la satisfacción del cliente como de la intermediación turística que será conveniente para la elaboración de esta indagación.

El método descriptivo ayudó a la identificación y descripción de toda la información recabada que será de ayuda para la elaboración de la propuesta y el diseño de investigación.

En esta investigación tomó en cuenta fuentes históricas, monográficas y todo aquello documento que exista sobre el tema para efectuar el análisis.

3.1.3. Diseño Correlacional - causal

Para el proyecto de investigación utilizó el método correlacional - causal ya que las dos variables tienen una correlación, por lo que la satisfacción del cliente va de la mano con intermediación turística.

Se busca la asociación entre las variables, por lo que cuando una de ellas cambia, cambiará la otra, pero siempre teniendo en cuenta su relación que existe entre la satisfacción del cliente y la intermediación turística de la ciudad de Baños de Agua Santa.

3.1.4. Transversal

Las encuestas de la presente investigación que son fuente principal de datos, se efectuaron en una sola ocasión, en un tiempo y espacio determinado para conocer la situación satisfactoria de los clientes y por otra parte a la intermediación turística del Cantón Baños de Agua.

3.2 Unidad de Análisis

Las unidades de análisis de este proyecto de investigación son:

1. Los Turistas que llegan a la ciudad
2. Los establecimientos de Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa.

Cuadro 3
Unidad de análisis

N°	Variable	Unidad de Análisis
1	Variable Independiente Satisfacción del cliente	Turistas del cantón Baños de Agua Santa.
2	Variable Dependiente Intermediación Turística	Establecimientos de Intermediación Turística.

Fuente: GAD Baños de Agua Santa
Elaborado por: González D.

3.3. Población de estudio

Población 1: Se tomó en cuenta a los turistas que hace uso de los establecimientos de intermediación turística del Cantón Baños de Agua Santa, datos proporcionados del registro de visitantes del GAD Municipal de Baños en el año 2017, que proyectando al año 2019 se tuvo una población de 14000 turistas. Ver Cuadro 2

Población 2: Como segunda población se tomó en cuenta el número de establecimientos de intermediación turística que hay en Cantón Baños de Agua Santa. La dirección de turismo manifestó que según el catastro existen 75 establecimientos de intermediación turística de la ciudad, de los cuales 3 establecimientos son agencias de viajes (2 agencias de viajes dual y 1 agencia de viaje internacional) y existen 72 establecimientos pertenecientes a operadoras turísticas.

3.3.1. Satisfacción del cliente

Cuadro 4

Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)

1	Variable Independiente	N°
	Turistas del cantón Baños de Agua Santa	14000

Fuente: GAD Baños de Agua Santa

Elaborado por: El Autor

3.3.2. Variable dependiente (Intermediación turísticas)

Cuadro 5

Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE (INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA)

1	Variable Dependiente	N°
	Servidores turísticos del centro del cantón Baños de Agua Santa	75

Fuente: GAD Baños de Agua Santa

Elaborado por: El Autor

3.4. Muestra

Para obtener la muestra de la investigación se utilizo la siguiente muestra:

$$M1: n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

$$M2: n = \frac{N}{(N-1)E^2 + 1}$$

En donde:

n Tamaño de la muestra ?

N Universo

Z Nivel de confianza

1.96 (confianza de un 95%)

e Margen de error admisible

5% error estándar.

S² S² = p.q

p probabilidad a favor 0.5

q probabilidad en contra 0.5

Muestra 1: Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una población de 269 turistas.

Cálculo 1:

$$n = \frac{1.64 * 0.5 * 0.5}{0.5 * 0.5}$$

$$n = 269$$

Muestra 2: El tamaño de la muestra estuvo constituida por los mismos 63 establecimientos de servicio de intermediación turística del centro del cantón, mismos que están debidamente registrados en el catastro turístico del cantòn Baños de Agua Santa y que fueron facilitados por el Gobierno Autònomo Descentralizado Municipal de Baños de Agua Santa.

Cálculo 2:

$$n = \frac{75}{(75 - 1)(0.05 * 0.05) + 1}$$

$$n = 63$$

3.4.1. Satisfacción del Cliente

Cuadro 6

Variable Independiente Satisfacción

VARIABLE INDEPENDIENTE (SATISFACCIÓN DEL CLIENTE)		
1	Variable Independiente	N°
	Turistas del cantón Baños de Agua Santa	269

Fuente: GAD Baños de Agua Santa

Elaborado por: El Autor

3.4.2. Intermediación Turística

Cuadro 7

Variable Dependiente Intermediación Turística

VARIABLE DEPENDIENTE (INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA)		
1	Variable Independiente	N°
	Servidores turísticos del centro del cantón Baños de Agua Santa	63

Fuente: GAD Baños de Agua Santa

Elaborado por: El Autor

3.5 Selección de la muestra

Muestra 1: La muestra obtenida es probabilística esto quiere decir que es aleatoria y se aplicó las encuestas a turistas que se encontraban en los establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.

Muestra 2: El tamaño de la muestra se aplicó a los 63 de 75 establecimientos de servicio de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.

3.6. Operacionalización de variables. (Matriz de Operacionalización y matriz de consistencia)

En este apartado se podrá observar el proceso de realización de la investigación, los cuales fueron desarrollados en la matriz de consistencia, y operacionalización de las variables, en los cuales se describen: problemas, objetivos e hipótesis planteadas para la investigación, estas matrices ayudaron para la realización de los instrumentos de investigación (Encuestas). Ver Anexo 3 y Anexo 4

3.7 Técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1 Técnicas

La técnica aplicada para esta investigación es la encuesta; donde se realizo preguntas de información general y específica en función de las variables y dimensiones establecidas para la investigación logrando obtener información tanto de los turistas que hacen uso del servicio de los establecimientos de intermediación turística y como fuente principal a los establecimientos de intermediación turística del cantón de Baños de Agua Santa.

3.7.2. Instrumentos

El formato utilizado para el cuestionario, es un cuerpo de preguntas que son aplicados a turistas y establecimientos de intermediación turística, mismas que están conformadas por preguntas generales y específicas para la obtención de información de: satisfacción al cliente e intermediación turística.

3.8. Validez de los instrumentos

La validación de los instrumentos es indispensable para corroborar la necesidad de la investigación; que fue realizada conjuntamente con la tutora del proyecto; para el posterior análisis de un grupo de expertos, mismo que están en el siguiente cuadro: Ver anexo 5

Cuadro 8
Validez de los instrumentos

N°	EXPERTO	CARGO	ASIGNACIÓN DEL TRIBUNAL
1	Dra. Silvia Aldáz	Docente UNACH	Miembro 1
2	Msc. Margoth Cali	Docente UNACH	Miembro 2
3	Dr. Víctor Velasco	Docente UNACH	Presidente
4	Mgs. Paula Moreno	Docente UNACH	Tutor

Fuente: Los expertos
 Elaborado por: El Autor

3.9. Confiabilidad de los instrumentos

Alarcón, R. (2006). En su artículo “Desarrollo de una escala factorial para medir la felicidad” menciona:

Además del permanente interés teórico que el coeficiente ha despertado entre los especialistas, en la práctica, su uso se ha extendido ampliamente entre los investigadores. Por tal razón, se han desarrollado herramientas que permiten realizar el análisis de forma automatizada, existiendo una gran variedad de programas informáticos que incluyen el cálculo de α entre sus opciones de análisis. Dentro del software disponible, los programas más utilizados son los denominados “paquetes estadísticos de propósitos múltiples”, como SPSS, Statistica o SAS.

Para lograr la confiabilidad del constructo de la planificación sobre percepciones, se utilizó el estadígrafo Alfa de Cronbach; cuyos valores aceptables para la presente investigación deben ser mayores o igual a 0,7.

Previo la aplicación total de la encuesta, se realizó la validación por expertos, fueron aplicadas 269 encuestas a los turistas y 63 encuestas a los establecimientos de intermediación turística del Cantón Baños de Agua Santa, luego se procedió a calcular Alfa de Cronbach con los ítems en escala de Likert obteniendo los siguientes resultados:

En el primer caso de la variable independiente (satisfacción del cliente) que fue realizada a los turistas dio los valores de 0.848 mientras que para el segundo caso que es la variable

dependiente (intermediación turística) dirigido a los servidores de intermediación turística dio un valor de 0.908.

Según explica Crosby, (1993) como evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- 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 $<$ es inaceptable

3.9.1 Alfa de Cronbach, Variable Satisfacción

En relación al coeficiente alfa de Cronbach, la confiabilidad del instrumento de investigación para la variable independiente satisfacción, para lo que se aplicó una prueba piloto a 14 encuestados, turistas hacen uso de los servicios de intermediación turística. Al aplicar la encuesta se puede concluir que el alfa de Cronbach tiene un grado de 0.848 siendo una confiabilidad buena. Ver cuadro 7

Cuadro 9

Estadísticas de fiabilidad Satisfacción del Cliente

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,848	14

Fuente: Encuestas aplicadas en abril y junio de 2019, y procesadas en SPSS

Elaborado por: El Autor

3.9.2 Alfa de Cronbach, Variable intermediación turística

En relación al coeficiente alfa de Cronbach, la confiabilidad del instrumento de investigación para la variable dependiente servicio de intermediación turística, para lo que se aplicó una prueba piloto a 14 encuestados, turistas que hacen uso de los servicios de intermediación turística. Al aplicar la encuesta se puede concluir que el alfa de Cronbach tiene un grado de 0.908 siendo una confiabilidad excelente. Ver cuadro 8

Cuadro 10

Estadísticas de fiabilidad servicio de intermediación turística

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	14

Fuente: Encuestas aplicadas en abril y junio de 2019, y procesadas en SPSS

Elaborado por: El Autor

3.10. Análisis e interpretación de la información

En este apartado se presenta el resumen de los datos obtenidos con la aplicación de las encuestas, para la variable independiente y dependiente respectivamente, el análisis se organiza mediante: tablas, gráficos, para lo cual se creo una base de datos con la información y posteriormente se subio al estadístico SPSS para el análisis de la información.

3.10.1. Encuesta aplicada a los turistas del cantón Baños de Agua Santa.

Cuadro 11

Resultados de la medición de la Satisfacción del cliente

Nº	INDICADOR	ITEMS	INTERPRETACIÓN
EXPECTATIVAS			
1	Elementos tangibles	¿Según su percepción como considera la presentación los elementos tangibles (escritorio, computadoras, etc.) de las agencias y operadoras turísticas del cantón que prestan servicio y atención al cliente?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 20,11% de encuestados considera que los establecimientos turísticos presentan una apariencia de sus elementos tangibles deficiente, el 39,12% consideran que la apariencia de los elementos tangibles es regular, el 30,03% de establecimientos mantiene una apariencia de sus elementos tangibles buena y el 10,74% de servidores turísticos presentan una apariencia de sus elementos tangibles excelente. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de servidores turísticos presenta una apariencia de sus elementos tangibles regular.
2	Empatía	¿Según su criterio como considera la empatía con la que se manejan las agencias y operadoras turísticas del cantón que prestan servicios y atención al cliente?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 28,65% de encuestados considera que la empatía con la que se manejan los establecimientos es regular al momento de la atención y servicio al cliente, 1,10% de los turistas consideran que la empatía utilizada por los establecimientos es buena y el 70,25% de turistas consideran que la empatía que utilizan los establecimientos es muy buena. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de servidores turísticos mantiene muy buena empatía con sus clientes.
3	Capacidad de respuesta	¿Según su criterio considera que los establecimientos tienen una capacidad de respuesta adecuada?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 9,37% de encuestados considera que los establecimientos tienen una capacidad de respuesta y calidad esperada deficiente, 3,31% de los turistas consideran que la capacidad de respuesta y calidad esperada que ofrecen los establecimientos es regular, el 65,84% de establecimientos tiene una capacidad de respuesta y calidad esperada buena y el 21,49% de turistas encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta y calidad esperada de los establecimientos turísticos es muy buena. Se puede concluir que el mayor porcentaje de turistas encuestados consideran que la capacidad de respuesta y calidad esperada de los establecimientos es buena.
4	Seguridad y confianza	¿Según su criterio considera que los establecimientos ofrecen seguridad y confianza?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 88,15% de encuestados considera que los establecimientos ofrecen seguridad y confianza a sus clientes, 10,74% de los turistas consideran que la seguridad y confianza que ofrecen los establecimientos es buena y el 1,1 de turistas encuestados manifiestan que la seguridad y confianza que ofrecen los establecimientos es muy buna. Se

			concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos ofrece al cliente una seguridad y confianza regular.
5	Fiabilidad	¿Considera usted que los establecimientos ofrecen un servicio de modo cuidadoso y fiable?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 18,18% de encuestados considera que los establecimientos ofrecen fiabilidad regular a los turistas, el 71,07% manifiestan que los establecimientos ofrecen fiabilidad buena a los turistas y el 10,74% creen que la fiabilidad con la que se manejan los establecimientos es muy buena. Se concluye, según la información obtenida, que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos ofrecen una fiabilidad buena al turista.
SERVICIOS Y PRODUCTOS			
6	Características básicas	¿Según su criterio como considera las características básicas de los productos o servicios (productos o servicios obligatorios) proporcionado por los establecimientos?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 26,45% de encuestados considera que los establecimientos proporcionan las características básicas de un producto o servicio deficiente al cliente, el 10,74% mencionan que los establecimientos ofrecen las características básicas de un producto o servicio regular, el 12,95% de encuestados considera que las características básicas de un producto o servicio que brindan los establecimientos es bueno y el 49,86% de encuestados mencionan que las características básicas de un producto o servicio ofertado por los establecimientos es muy bueno. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos proporcionan características básicas de un producto o servicio muy bueno al cliente.
7	Características de desempeño	¿Según su criterio como considera las características de desempeño (otras funcionalidades) proporcionado por los establecimientos?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 28,65% de encuestados considera que los establecimientos turísticos ofrecen características de desempeño deficiente a los turistas, el 49,86% manifiesta que las características de desempeño proporcionado por los establecimientos es regular, el 9,64% mencionan que las características de desempeño que ofrecen al turista es bueno, el 10,74% manifiesta que las características de desempeño que ofrecen los establecimientos es muy bueno y el 1,1% menciona que las características de desempeño de algunos establecimientos es muy buena. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos proporcionan al turista características funcionales regulares.
8	Características de deleite	¿Según su criterio como considera las características de deleite (productos no esperados) proporcionado por los establecimientos turísticos?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 32,23% de encuestados considera que los establecimientos turísticos ofrecen características de deleite regular al turista y el 67,77% consideran que las características de deleite de los establecimientos que proporciona al turista es bueno. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos proporcionan características de deleite bueno al turista que llega al cantón.
CALIDAD			
9	Enfoque técnico	¿Según su criterio en qué nivel el establecimiento presenta su enfoque técnico (proceso del producto) a los clientes?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 28,65% de encuestados considera que los prestadores del servicio presentan una atención del personal es amigable regula, 1,10% de los turistas consideran que el personal de servicio mantiene una atención buena, el 70,25% de prestadores de servicio muy bueno. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de servidores complementarios a los clientes.

10	Enfoque humano o cultural	¿Según su criterio en qué nivel el establecimiento presenta su enfoque humano o cultural (participación y resolución de problemas) a los clientes?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 11,57% de encuestados considera que los establecimientos turísticos presentan un enfoque humano o cultural deficiente a los turistas, el 18,18% manifiesta que el enfoque humano o cultural que ofrecen los establecimientos es regular y el 70,25% de encuestados creen que el enfoque humano o cultural de los establecimientos que ofrecen al turista es bueno. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos presenta un enfoque humano o cultural bueno a los clientes.
11	Enfoque estratégico	¿Según su criterio en qué nivel considera que el establecimiento presenta su enfoque estratégico (orientado al consumidor) a los clientes?	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 68,04% de encuestados considera que los establecimientos turísticos presentan un enfoque estratégico regular a los clientes, el 11,57% manifiesta que el enfoque estratégico que presentan los establecimientos a los turistas es bueno y el 20,39% mencionan que los establecimientos presentan un enfoque estratégico a los clientes de una manera buena. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos presentan su enfoque estratégico a los turistas de una manera regular.

Fuente: Encuestas aplicadas en abril y junio de 2019, y procesadas en SPSS

Elaborado por: El Autor

3.10.2. Encuestas aplicadas a los servidores de los establecimientos de servicio de intermediación turística del centro del cantón Baños de Agua Santa

Cuadro 12
Servicio de intermediación turística

N°	INDICADOR	ITEMS	INTERPRETACIÓN
OPERADORAS TURÍSTICAS			
1	Propuesta de valor	¿Según su criterio como considera la propuesta de valor (beneficios que recibirán los clientes) de las agencias y operadoras turísticas?	Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 25% de encuestados considera que los establecimientos turísticos ofrece una propuesta de valor deficiente al turista, el 50% manifiesta que la propuesta de valor de los establecimientos es regular, el 20% menciona que la propuesta de valor que presentan los establecimientos es buena y el 5% considera que la propuesta de valor que ofrecen los establecimientos a los turistas es excelente. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos turísticos manejan una propuesta de valor regular al turista.
2	Proceso comercial	¿Según su criterio como considera el proceso comercial (desde que capta un potencial cliente hasta ejecutar la venta) de los establecimientos turísticos?	Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 25% de encuestados considera que el proceso comercial que tienen los establecimientos turísticos es regular, el 10% menciona que el proceso comercial que manejan los establecimientos es bueno y el 65% manifiesta que los establecimientos turísticos manejan un proceso comercial muy bueno. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos turísticos manejan un proceso comercial muy bueno.
3	Profesionales de la venta	¿Según su criterio como considera a los profesionales de venta de los establecimientos turísticos?	Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 10% de encuestados considera que los profesionales de venta que poseen los establecimientos turísticos es deficiente, el 20% manifiesta que los establecimientos poseen profesionales de venta regulares, el 60% mencionan que los profesionales de venta que tienen los establecimientos son buenos y el 10% de encuestados consideran que los profesionales de venta que poseen los establecimientos son muy buenos. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos turísticos poseen buenos profesionales de venta.
4	Atención y servicio al cliente	¿Según su criterio como considera la atención y servicio al cliente que ofrecen los establecimientos a los turistas?	Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 85% de encuestados considera que la atención y servicio al cliente que ofrecen los establecimientos turísticos es regular, el 5% manifiesta que los establecimientos ofrecen una atención y servicio al cliente bueno y el 10% de encuestado mencionan que la atención y servicio al cliente que ofrecen los establecimientos turísticos es muy bueno. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos ofrecen una atención y servicio al cliente de una manera regular.
5	Contratación del producto o servicio	¿Según su criterio como considera la contratación del producto o servicio que realizan en el establecimiento?	Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 15% de encuestados considera que la contratación de producto o servicio de los establecimientos turísticos son regulares, el 80% manifiestan que la contratación de producto o servicio de los establecimientos es buena y el 5% de encuestados mencionan que la contratación de producto o servicio que manejan los establecimientos es muy bueno. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos mantienen una contratación de producto o servicio es bueno.

AGENCIA DE VIAJE INTERNACIONALE			
6	Función asesora y mediadora	¿Según su criterio considera que los establecimientos manejan la función asesora y mediadora (compra y comercializa paquetes)?	Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 15% de encuestados considera que la función asesora y mediadora de los establecimientos turísticos es deficiente, el 15% manifiesta que la función asesora y mediadora de los establecimientos es regular, el 15% mencionan que los establecimientos cumplen una función asesora y mediadora buena y el 55% de establecimientos turísticos presentan la función asesora y mediadora de muy buena manera. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos mantienen una función asesora y mediadora muy buena.
AGENCIA DE VIAJE DUAL			
7	Función productora y mediadora	¿Según su criterio considera que los establecimientos manejan la función mediadora y productora (organización, desarrollo y operación)?	Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 25% de encuestados considera que los establecimientos turísticos sostienen una función mediadora y productora de una manera regular, el 75% de encuestados manifiestan que los establecimientos turísticos presentan un función mediadora y productora de manera buena. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos mantienen una función mediadora y productora de una buena manera.

Fuente: Encuestas aplicadas en abril y junio de 2019, y procesadas en SPSS

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Pruebas de Hipótesis

4.1.1. Hipótesis General

La satisfacción del cliente influye significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

4.1.2. Hipótesis Específicas

Las Expectativas son factores que influyen significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

Los servicios y productos son factores que influyen significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

La calidad son factores que influyen significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

Las hipótesis generales planteadas con las hipótesis específicas dan como resultado la correlación de las variables para la toma de decisiones.

Se puede identificar que para la variable independiente satisfacción existen 269 encuestados, mientras que para la variable dependiente la intermediación turística un número de 63 encuestados con una totalidad de 206 casos perdidos.

Cuadro 13
Resumen de procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Satisfacción del cliente / Intermediación Turística	63	33,4%	206	66,6%	269	100,0%

Fuente: Encuestas aplicadas en abril y junio de 2019, y procesadas en SPSS
Elaborado por: El Autor

4.1.3. Prueba de Hipótesis General

Para la aplicación la hipótesis general se realizó el proceso de la prueba Chi-Cuadrado mediante el programa estadístico SPSS versión 23, considerando la escala de Likert.

H₁ La satisfacción del cliente influye significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ La satisfacción del cliente no influye significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

α : 0,050

Sig: 0,041

Decisión: Ya que la significación asintótica, tiene un valor menor a 0.05 siendo 0,043 se acepta la hipótesis de la investigación dando como resultado que la Satisfacción tiene influencia con la intermediación turística

Prueba de chi-cuadrado

Cuadro 14
Prueba de hipótesis general

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,152 ^a	6	,041
Razón de verosimilitud	16,057	6	,013
Asociación lineal por lineal	7,809	1	,005
N de casos válidos	63		

a. 9 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Fuente: Encuestas aplicadas en abril y junio de 2019, y procesadas en SPSS
Elaborado por: el autor

4.1.4. Prueba de Hipótesis Específica 1

Para la aplicación de la hipótesis específica en relación a la primera dimensión expectativa para lo cual se realizó el proceso de la prueba Chi-Cuadrado mediante el programa estadístico SPSS versión 23, considerando la escala de Likert

H₁ Las expectativas son factores que influyen significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ Las expectativas son factores que no influye significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua

α : 0,050

Sig: 0,054

Decisión: Ya que la significación asintótica, tiene un valor mayor a 0.05 siendo 0,054 se acepta la hipótesis nula dando como resultado que las expectativas no tienen influencia con la intermediación turística

Prueba de chi-cuadrado

Cuadro 15
Prueba de hipótesis específica 1

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,699 ^a	9	,054
Razón de verosimilitud	19,835	9	,019
Asociación lineal por lineal	5,084	1	,024
N de casos válidos	63		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

Fuente: Encuestas aplicadas en abril y junio de 2019, y procesadas en SPSS
Elaborado por: el autor

4.1.5. Prueba de Hipótesis Específica 2

Para la aplicación de la hipótesis específica en relación a la segunda dimensión productos o servicios para lo cual se realizó el proceso de la prueba Chi-Cuadrado mediante el programa estadístico SPSS versión 23, considerando la escala de Likert

H₁ Los productos o servicios son factores que influye significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ Los productos o servicios que influye significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

α : 0,050

Sig: 0,000

Decisión: Ya que la significación asintótica, tiene un valor menor a 0.05 siendo 0,000 se acepta la hipótesis de la investigación dando como resultado que los productos o servicios tienen influencia con los servicios de intermediación turística

Prueba de chi-cuadrado

Cuadro 16
Prueba de hipótesis específica 2

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,535 ^a	9	,000
Razón de verosimilitud	77,372	9	,000
Asociación lineal por lineal	34,201	1	,000
N de casos válidos	63		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,80.

Fuente: Encuestas aplicadas en abril y junio de 2019, y procesadas en SPSS
Elaborado por: el autor

4.1.6. Prueba de Hipótesis Específica 3

Para la aplicación de la hipótesis específica en relación a la tercera dimensión calidad para lo cual se realizó el proceso de la prueba Chi-Cuadrado mediante el programa estadístico SPSS versión 23, considerando la escala de Likert

H₁ La calidad son factores que influyen significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ La calidad son factores que influye significativamente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

α : 0,050

Sig: 0,043

Decisión: Ya que la significación asintótica, tiene un valor menor a 0.05 siendo 0,043 se acepta la hipótesis de la investigación dando como resultado que la calidad tiene influencia con la intermediación turística

Prueba de chi-cuadrado

Cuadro 17
Prueba de hipótesis específica 3

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,409 ^a	9	,043
Razón de verosimilitud	21,675	9	,010
Asociación lineal por lineal	2,003	1	,157
N de casos válidos	50		

a. 12 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,40.

Fuente: Encuestas aplicadas en abril de 2019, y procesadas en SPSS
Elaborado por: el autor

4.2. Presentación de Resultados

A continuación, se discutirán los resultados que se obtuvieron por medio de la realización estadística, para la validación y confiabilidad de los instrumentos se utilizó el método Alfa de Cronbach en el cual se obtuvieron resultados que sirven para determinar que los instrumentos de investigación son aceptables, a continuación, se aplican las encuestas de acuerdo a la muestra de cada variable.

Mediante la Utilización del programa Estadístico SPSS versión 23 se evidencio la influencia que existe entre las variables independiente y dependiente, así como las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente, llegando a la conclusión:

Hipótesis general mediante la realización del proceso estadístico en SPSS versión 23 se obtiene que existe evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de la investigación con un valor de 0,041 siendo menor a 0,05 rechazando así la hipótesis nula. Concluyendo que existe influencia significativa entre la variable satisfacción del cliente y la variable intermediación turística.

Hipótesis específica 1 (las expectativas) mediante la realización del proceso estadístico en SPSS versión 23 se obtiene que existe evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de la investigación con un valor de 0,054 siendo mayor a 0,05 aprobando así la hipótesis nula. Concluyendo que no existe influencia significativa entre la Dimensión Expectativas y la Variable Satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2 (producto o servicio) mediante la realización del proceso estadístico en SPSS versión 23 se obtiene que existe evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de la investigación con un valor de 0,000 siendo menor a 0,05 rechazando así la hipótesis nula. Concluyendo que existe influencia significativa entre la Dimensión producto o servicio y la Variable Satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3 (calidad) mediante la realización del proceso estadístico en SPSS versión 23 se obtiene que existe evidencias suficientes para aceptar la hipótesis de la investigación con un valor de 0,043 siendo menor a 0,05 rechazando así la hipótesis nula. Concluyendo que existe influencia significativa entre la Dimensión calidad y la Variable Satisfacción del cliente.

5. CONCLUSIONES

1. La satisfacción del cliente tiene influencia con la intermediación turística la cual se comprobó con la aplicación de la prueba estadística de Chi-Cuadrado la cual arroja un valor significativo de 0,041, teniendo en cuenta los resultados de la aplicación de las encuestas a turistas que se encontraban en los establecimientos de intermediación, los 63 establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.

2. Las expectativas influyen con la intermediación turística, como resultado a la prueba de la prueba estadística de Chi-Cuadrado la cual arroja influencia negativa con un valor significativo de 0,054, en los 63 establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.

3. Se concluye que los productos influyen con el desarrollo turístico como resultado de la prueba de hipótesis Chi cuadrado con un valor significativo de 0,000, tomados en cuenta los resultados de la aplicación de las encuestas a 63 establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.

4. El tercer indicador calidad de la variable independiente satisfacción al cliente tiene una influencia positiva con la intermediación turística dado como resultado en la prueba de hipótesis con Chi cuadrado obtenido un valor significativo de 0,043, en los 63 establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.

6. RECOMENDACIONES

- 1.** Es recomendable el mejoramiento de la satisfacción del cliente por parte de los establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa para la continua ejecución del desarrollo turístico y mejora del mismo, mediante un plan de satisfacción del cliente.

- 2.** Es necesario el mejoramiento de las expectativas del cliente por parte de los establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa para la continua ejecución del desarrollo turístico y mejora del mismo, mediante un programa de satisfacción del cliente, que incluye proyectos y actividades.

- 3.** Es importante el mejoramiento de los productos por parte de los establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa para la continua ejecución del desarrollo turístico y mejora del mismo, mediante un programa de satisfacción del cliente, que incluye proyectos y actividades.

- 4.** El mejoramiento de la calidad del cliente por parte de los establecimientos de intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa para la continua ejecución del desarrollo turístico y mejora del mismo, mediante un programa de satisfacción del cliente, que incluye proyectos y actividades.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, F. (24 de 06 de 2016). <http://servicios.turismo.gob.ec>. Obtenido de
REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf:
http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registro-establecimientosturisticos/Agenciasviajes/Lexis_REGLAMENTO_DE_OPERACION_E_INTERMEDIACION_TURISTICA.pdf
- Anónimo. (22 de Julio de 2007). Definición ABC. Obtenido de
<https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Ascher, M. E. (22 de Julio de 2008). Universidad de Belgrano. Obtenido de
<http://repositorio.ub.edu.ar/handle/123456789/4444>
- Caisabanda Sánchez, S. (2015). El transporte terrestre turístico y su importancia en la satisfacción del cliente en el cantón Baños de Agua Santa perteneciente a la Provincia de Tungurahua. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12862>
- Campiña Domínguez, G., & Fernández Hernández, M. J. (2015). Atención básica al cliente. España: Paraninfo. Obtenido de
[file:///C:/Users/WinUser/Downloads/9788428397254%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/WinUser/Downloads/9788428397254%20(1).pdf)
- Castells, M. A. (2016). Dinamización de las ventas. castells. Obtenido de
https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Dinamizaci%F3n+de+las+ventas%3A+el+proceso+comercial&isbn=9788473569446
- Castellucci, D. I. (22 de Abril de 2011). Nulan. Obtenido de
http://nulan.mdp.edu.ar/1330/1/castellucci_di.pdf
- Cinic. (22 de Julio de 2012). AEC. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/satisfaccion-del-cliente>
- Crosby. (1993). Evaluación de confiabilidad y validez .
- Espín Santamaría, T. (2014). Análisis de satisfacción del turista respecto a los servicios de alojamiento urbano en Baños de Agua Santa. Ambato: UNIANDES. Obtenido de
<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/2661>

- Feijoo, S. R. (28 de Diciembre de 2005). Asepelt. Obtenido de https://www.asepelt.org/ficheros/File/Anales/2005%20%20Badajoz/comunicaciones/satisfacci%F3n%20del%20consumidor....pdf?fbclid=IwAR3f5mK_qWqQajVsFXOnWkzTgDM4aNjF3okAKsn1p9TpgJP6xY-q-ICMhhA
- Gutiérrez & Rubio. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso Museo Municipal. ESPACIOS. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n19/a18v39n19p09.pdf>
- Lexis. (s.f.). Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registroestablecimientos-turisticos/Agenciasviajes/>
- Lexis. (2007). Obtenido de 0: <http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Registroestablecimientos-turisticos/Agenciasviajes/>
- Marketer. (22 de Julio de 2016). Customer Alliance Resources. Obtenido de <https://www.customer-alliance.com/es/articulos/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Marzo, J. Martínez-Tur, V., Ramos, J. y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. Oviedo: Psicothema. Obtenido de file:///C:/Users/WinUser/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_72714412.pdf
- Montecinos, J. P. (2015). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. Revista de filosofía y psicología, 195-214. Obtenido de <file:///C:/Users/WinUser/Downloads/DialnetRolDeLasExpectativasEnElJuicioDeSatisfaccionYCalid-2252855.pdf>
- Morales Sánchez, V. H. (2009). Evaluación de la calidad en organizaciones deportivas: adaptación del modelo SERVQUAL. Revista de psicología del deporte. Obtenido de file:///C:/Users/WinUser/Downloads/art%C3%ADculo_redalyc_235119253001.pdf
- Oliver, L. R. (1997). Satisfacción: A Behavioural Perspective on the Consumer. Obtenido de 0: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12862/1/FCHE-THP-218.pdf>

- Olivia, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos. El sevier doyma. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X14700400?token=3AC2573C8C9470BE3EA9CAF8672C0AFCB75EFC092AAA908F7B52FF2F7A34E8BFFC4F55EB9B5587CD9A2407FB95A11D2E>
- Openedx. (8 de Octubre de 2016). méxicox. Obtenido de http://www.mexicox.gob.mx/courses/course-v1:UTRM+SAB01201601+2016_S2/about
- Osterwalder, A. P. (2015). Diseñando la propuesta de valor. España: Egedza. Obtenido de https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/30/29573_Disenando_la_propuesta_de_valor.pdf
- Pereiro, J. (2008). Obtenido de <https://www.uniandes.edu.ec/web/wpcontent/uploads/2016/04/La-excelencia-en-elservicio->
- Prado, E. G. (2015). Comercialización de productos y servicio en pequeños negocios o microempresas. Certia. Obtenido de <https://es.slideshare.net/certiaeditorial/mf17903-comercializacin-de-productos-y-servicios-en-pequeos-negocios-o-microempresas>
- QuestionPro. (2 de Enero de 2018). QuestionPro. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/satisfaccion-al-cliente.html>
- Rodríguez, L., y Ticona, M. (2018). Calidad de servicio en restaurantes vegetarianos por género modelo servqual. Negocios. Obtenido de <http://adminnegocios.uancv.edu.pe/revista/index.php/revista/article/view/26>
- Rodríguez, Y. &. (2018). Gestión de la calidad. Obtenido de <https://prezi.com/mwk-ltcljohj/gestion-de-la-calidad/>
- Serrano, M. J. (2016). Técnicas de venta y negociación. Comercio y marketing. Obtenido de <http://luckyoldme.co.uk/descargaz/8428337373.html>
- Thompson, I. (22 de Julio de 2006). Amazona. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44275060/Satisfaccion_del_Cliente.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=15323170

78&Signature=gY17OWs%2FkuTuTzRkEea09bxiwPg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_Satisfaccion_del

Thompson, Ivan. (2006). La satisfacción del cliente. Obtenido de https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_de_l_Cliente.pdf

Zambrano Valdivieso, O. (2011). Ciclos del servicio. Marketing. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/ciclos-servicio-sentimientos-vs-satisfaccion/>

ANEXO 1 – Propuesta

1. TEMA:

Programa de satisfacción del cliente en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa.

2. INTRODUCCIÓN

Los resultados de las encuestas realizadas a los turistas mencionan que uno de los factores más importante en el momento de ir a un establecimiento de intermediación turística es: la empatía, capacidad de respuesta, seguridad y confianza, fiabilidad percibida y los elementos tangibles, todos estos factores tienen que ser considerados por el gerente o propietario de los establecimientos de intermediación turística para que se pueda sacar una ventaja competitiva de estos y obtener mejores resultados. Mediante la investigación de oferta y demanda se pudo justificar que los clientes demandan un mayor grado de satisfacción.

Es necesario que el personal de los establecimientos de intermediación turística conozca la manera de ofrecer un buen servicio que cumplan las expectativas que satisfagan al cliente como una atención de calidad, buen trato personalizado, brindar comodidad y rapidez en el servicio. Debido a que los clientes en la actualidad son más exigentes y por la excesiva oferta que posee la ciudad de Baños de Agua Santa, los turistas se encuentran más informados y son menos leales a un determinado negocio, por lo cual se requiere priorizar la fidelización de los clientes en los establecimientos. Asimismo, la calidad ha alcanzado una importancia en los diferentes establecimientos turísticos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar un plan de satisfacción del cliente en la intermediación turística para el cantón Baños de Agua Santa.

3.2. Objetivos específicos.

- Implementar planes dentro del programa “Atención al Cliente en la Intermediación Turística”, para mejorar la satisfacción del cliente en el cantón Baños de Agua Santa.
- Generar proyectos acordes al programa para mejorar la satisfacción del cliente en el cantón Baños de Agua Santa.
- Determinar los esquemas del plan operativo detallando la ejecución del programa y los proyectos.

4. Desarrollo de la Propuesta

4.1. Beneficios de la Propuesta

La ejecución de esta propuesta tendrá un impacto positivo en los 75 establecimientos de intermediación turística que tiene la ciudad de Baños, siendo estas según la clasificación del reglamento de operación e intermediación turística de estado vigente: Agencia de viaje internacional, agencia de viaje dual y operadoras turísticas. No se toma en cuenta en la clasificación a las agencias de viaje mayoristas debido a que en el cantón no se ha establecido ninguna.

En el cantón de Baños existe una agencia de viaje internacional que se encarga en comprar y vender paquetes directamente al cliente, dos agencias de viaje dual que puede organizar sus propios paquetes o comercializar de otros y 72 operadoras turística que son las mayores intermediadoras puesto que tienen mayor contacto directo con los turistas.

Los beneficiarios van a ser los establecimientos de intermediación turística que al aplicar esta propuesta mantendrán una mejora continua por medio de capacitaciones y adquisición de nuevos conocimientos que fortalecerás los factores más importantes que satisfagan al

cliente siendo así estos beneficiarios directos al recibir una mejor atención con servicios y productos de calidad logrando así una fidelización al cliente.

4.2. Impacto económico y social

La propuesta de aplicación de este proyecto, dirige sus objetivos fundamentales a brindar una satisfacción del cliente, ofreciendo un trato personalizado, servicio rápido y oportuno hacia los clientes, con esto los clientes van a estar más satisfechos.

4.3. Programa general

El programa de atención al cliente en la intermediación turística constara de cuatro proyectos enfocados a los objetivos generales los cuales el primer proyecto se deriva a la satisfacción del cliente , en el mismo se constara de actividades como capacitaciones al personal, certificaciones de las capacitaciones, autoanálisis del establecimiento, personal, designación del empleado del mes, y una encuesta de satisfacción del cliente , los mismos se desarrollaran en un mediano plazo, dando como responsables al GAD Municipal Baños de Agua Santa, y especialistas en el tema.

El segundo proyecto enfocado hacia las expectativas, que consta con actividades como capacitación al personal para fidelizar al cliente, capacitación sobre los productos y servicios de calidad, capacitación al establecimiento especialmente al personal sobre trato al cliente, dándose este en un mediano plazo con la colaboración de especialistas en el tema y el GAD Municipal Baños de Agua Santa.

El tercer proyecto que está determinado a los productos, en el cual las actividades se desarrollaran a largo plazo las mismas constan de marketing de productos y servicios, actualización de páginas y redes sociales, potencializar y mejorar constantemente los productos, capacitación sobre la creación de productos, y capacitación sobre la prestación de un servicio, esto podrá ser posible gracias al apoyo del GAD Municipal Baños de Agua Santa y diferentes especialistas en el tema.

El cuarto proyecto que se desarrollará en el programa será de la calidad la misma que consta de actividades como cumplimiento de estándares de calidad en los equipos, productos y servicios, capacitación para las normas ISO 9001, capacitación para solicitar una certificación, capacitación para una auditoria.

El presente programa general tiene una duración a largo plazo con un costo total de \$2500, el cual es un costo módico y accesible para la entidad o establecimiento de intermediación turística, es importante realizar las capacitaciones los días lunes, miércoles y viernes a partir de las 8 de la noche, para no generar un impacto en los establecimientos. El seguimiento se realizará una vez mensualmente, el control se realizará mediante el GAD con la ayuda del departamento de turismo sostenible.

Programa general

PROGRAMA	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
<p style="text-align: center;">PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INTERMEDICACIÓN TURÍSTICA</p>	<p style="text-align: center;">P.1. Satisfacción del Cliente</p>	Capacitación a los prestadores del servicio en atención al cliente.	<p style="text-align: center;">GAD BAÑOS DE AGUA SANTA – ESPECIALISTA EN EL TEMA</p>
		Certificación.	
		Autoanálisis mensual del establecimiento.	
		Autoanálisis mensual del personal y designación del empleado del mes por el mérito de buen trato al cliente.	
	<p style="text-align: center;">P.2. Expectativas</p>	Encuesta de satisfacción del cliente, hacia el personal que le atendió.	<p style="text-align: center;">GAD BAÑOS DE AGUA SANTA – ESPECIALISTA EN EL TEMA</p>
		Capacitación al personal para fidelizar a un cliente.	
		Capacitación al personal sobre los productos y servicios de calidad que el cliente desea.	
	<p style="text-align: center;">P.3. Productos o Servicios</p>	Capacitación del personal sobre temas de formas de trato al cliente.	<p style="text-align: center;">GAD BAÑOS DE AGUA SANTA – ESPECIALISTA EN EL TEMA</p>
		Marketing de los productos y servicios.	
		Actualización constante de las páginas.	
		Potencializar y mejorar constantemente de los productos.	
	<p style="text-align: center;">P.4. Calidad</p>	Capacitación sobre la creación de productos.	<p style="text-align: center;">GAD BAÑOS DE AGUA SANTA – ESPECIALISTA EN EL TEMA</p>
		Capacitación sobre la prestación de un servicio.	
		Cumplimiento de estándares de calidad en equipos, productos y servicios.	
		Capacitación sobre calidad, y la normativa ISO 9001.	
		Capacitarse, para solicitud de una certificación.	
Capacitación para auditoria.			

4.3.1. Desarrollo del plan de acción

P1. Satisfacción del cliente

Esta propuesta precede a la satisfacción del cliente, que como objetivo tiene mejorar los niveles de satisfacción del cliente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, en el mismo se constara de actividades como capacitaciones al personal, certificaciones de las capacitaciones, autoanálisis del establecimiento, personal, designación del empleado del mes, y una encuesta de satisfacción del cliente, los mismos se desarrollaran en un mediano plazo, dando como responsables al GAD Municipal Baños de Agua Santa, y especialistas en el tema.

Con una duración de mediano plazo siendo estos 3 meses, con un costo de \$400, este proyecto beneficiaría a los clientes y a los establecimientos de alimentos y bebidas, el seguimiento se realizará una vez mensualmente, el control se realizar mediante el GAD con la ayuda del departamento de turismo sostenible y evaluación con una evaluación mensual.

Plan de acción: Satisfacción del cliente



		PLAN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN BAÑOS			
PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA					
Proyecto 1: Satisfacción del Cliente			Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa.		
Actividades: Capacitación a los prestadores del servicio en atención al cliente. Certificación. Autoanálisis mensual del establecimiento. Autoanálisis mensual del personal y designación del empleado del mes por el mérito de buen trato al cliente. Encuesta de satisfacción del cliente, hacia el personal que le atendió.					
Responsables de La Ejecución Técnicos especialistas en el tema.		Entidad responsable Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa		Beneficiarios Intermediadoras Turísticas (Agencias y Operadoras) Turistas	
Plazo			Periodicidad Administración		Costo \$400
Corto	Mediano	Largo	2019 -2023		
	X		Tiempo de Duración 3 meses		

P2. Expectativas

Este proyecto está enfocado en las expectativas del cliente, con el objetivo de mejorar los niveles de rendimientos en los establecimientos de intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, que consta con actividades como capacitación al personal para fidelizar al cliente, capacitación sobre los productos y servicios de calidad, capacitación al establecimiento especialmente al personal sobre trato al cliente, dándose este en un mediano plazo con la colaboración de especialistas en el tema y el GAD Municipal Baños de Agua Santa.

Con una duración de mediano plazo siendo estos 2 meses, con un costo de \$300, este proyecto beneficiaría a los clientes y a los establecimientos de intermediación turística, el seguimiento se realizará una vez mensualmente, el control se realizará mediante el GAD con la ayuda del departamento de turismo sostenible y evaluación con una evaluación mensual.

Plan de acción: Expectativas

 <div style="text-align: center;"> PLAN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN BAÑOS </div> 			
PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA			
Proyecto 2: Expectativas		Objetivo: Mejorar las expectativas del cliente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa.	
Actividades: Capacitación al personal para fidelizar a un cliente. Capacitación al personal sobre los productos y servicios de calidad que el cliente desea. Capacitación del personal sobre temas de formas de trato al cliente.			
Responsables de La Ejecución Técnicos especialistas en el tema.	Entidad responsable Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa	Beneficiarios Intermediadoras Turísticas (Agencias y Operadoras) Turistas	
Plazo		Periodicidad Administración 2019 -2023	Costo \$300
Corto	Mediano	Tiempo de Duración	
	X	2 meses	

P3. Producto

Este proyecto que está determinado hacia el producto, con el objetivo de mejorar la oferta al cliente en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, en el cual las actividades se desarrollaran a largo plazo las mismas constan de marketing de productos y servicios, actualización de páginas y redes sociales, potencializar y mejorar constantemente los productos, capacitación sobre la creación de productos, y capacitación sobre la prestación de un servicio, esto podrá ser posible gracias al apoyo del GAD Municipal Baños de Agua Santa y diferentes especialistas en el tema.

Con una duración de largo plazo siendo este 1 año, con un costo de \$1200, este proyecto beneficiaría a los clientes y a los establecimientos de intermediación turística, el seguimiento se realizará una vez mensualmente, el control se realizará mediante el GAD con la ayuda del departamento de turismo sostenible y evaluación con una evaluación mensual.

Plan de acción: Plan de acción: Productos



		PLAN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN BAÑOS		
PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA				
Proyecto 3: Productos			Objetivo: Mejorar los productos o servicios en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa.	
Actividades: Marketing de los productos y servicios. Actualización constante de las páginas. Potencializar y mejorar constantemente de los productos. Capacitación sobre la creación de productos. Capacitación sobre la prestación de un servicio.				
Responsables de La Ejecución Técnicos especialistas en el tema.		Entidad responsable Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa		Beneficiarios Intermediadoras Turísticas (Agencias y Operadoras) Turistas
Plazo			Periodicidad Administración 2019 -2023 Tiempo de Duración 1 año	Costo \$1200
Corto	Mediano	Largo		
		X		

P4. Calidad

Este proyecto que se desarrollará en el programa será de la calidad, con el objetivo de mejorar la calidad de satisfacción del cliente en los establecimientos de intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa, los mismos que constan de actividades como cumplimiento de estándares de calidad en los equipos, productos y servicios, capacitación para las normas ISO 9001, capacitación para solicitar una certificación, capacitación para una auditoria.

Con una duración de mediano plazo siendo estos 6 meses, con un costo de \$600, este proyecto beneficiaría a los clientes y a los establecimientos de intermediación turística, el seguimiento se realizará una vez mensualmente, el control se realizará mediante el GAD con la ayuda del departamento de turismo sostenible y evaluación con una evaluación mensual

Plan de acción: Calidad

		PLAN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN BAÑOS			
PROGRAMA DE ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA					
Proyecto 4: Calidad			Objetivo: Mejorar la calidad del producto y servicio en la intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa.		
Actividades: Cumplimiento de estándares de calidad en equipos, productos y servicios. Capacitación sobre calidad, y la normativa ISO 9001. Capacitarse, para solicitud de una certificación. Capacitación para auditoria.					
Responsables de La Ejecución Técnicos especialistas en el tema.		Entidad responsable Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa		Beneficiarios Intermediadoras Turísticas (Agencias y Operadoras) Turistas	
Plazo			Periodicidad Administración 2019 -2023	Costo \$600	
Corto	Mediano	Largo			
	X		Tiempo de Duración 6 meses		

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

A través del desarrollo de esta investigación, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, por ello las actividades que se realizan en intermediación turística, como la capacitación a los prestadores del servicio, un autoanálisis del establecimiento y del personal, la certificación ayudará a que el cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar y/o regresar para utilizar el servicio.

En el estudio realizado se permitió identificar los factores importantes en la calidad del servicio como son: respuesta inmediata, trato personalizado, instalaciones, maquinarias y equipos modernos. Y se permite demostrar que existen clientes satisfechos con las instalaciones, y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en los establecimientos de intermediación turística se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados, por ello es indispensable las capacitaciones.

Referente a los productos y servicios que oferta la intermediación turística se debe tener en cuenta todas las actividades a realizar como la capacitación sobre la Capacitación sobre la creación de productos y potenciar el mismo, donde se concluyó que es necesario tener una evaluación del servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

Se concluyó que para llegar a una satisfacción del cliente es necesario cumplir y llenar las expectativas de cada uno de los clientes que utilizan el servicio y los productos de intermediación turística, es indispensable capacitar a los empleados que conozcan bien lo que se oferta para poder ayudar y cumplir con todos los requerimientos o dudas que el cliente pueda tener, garantizando la fidelidad del usuario.

5.2. Recomendaciones

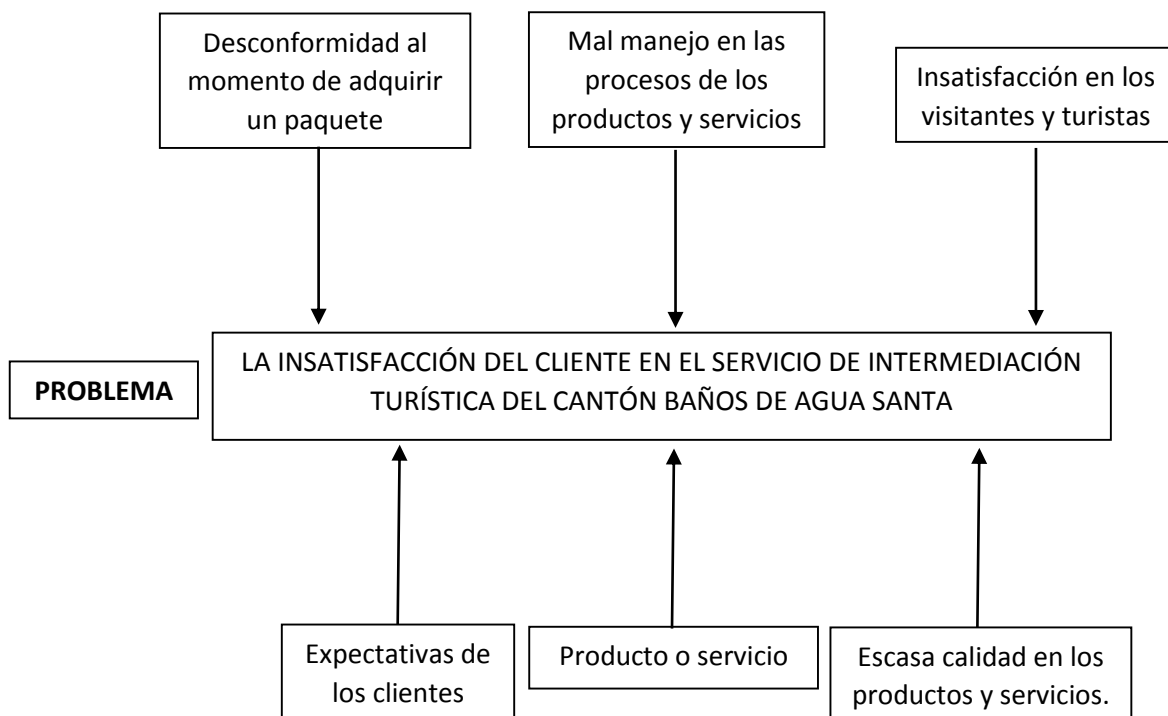
Los propietarios de los establecimientos de intermediación turística deberían capacitar a todo su personal administrativo y de servicio, enfatizando la satisfacción del cliente al cliente, monitoreando mensualmente los resultados. El personal debe de tomar conciencia que depende de ellos que el cliente regrese y que exista una mayor rentabilidad en la empresa.

La calidad en el servicio es vital para la satisfacción del cliente, por ello se debe capacitarse bajo estándares al personal, cumpliendo normativas de calidad, para tener certificaciones tanto en el establecimiento, en el personal y el servicio que se oferta, esto servirá para que el cliente sepa cómo se trabaja, la importancia y el profesionalismo que se le brinda en cada una de las actividades que se ejecutan en la empresa.

Es muy importante que los propietarios de los establecimientos intermediación turística motive a su personal brindándole incentivos monetarios y no monetarios que ahora este último se ha vuelto más importante para los clientes internos, estos incentivos pueden ser eventos dentro de la empresa, capacitación, porque el cliente interno también merece un servicio de calidad, satisfaciendo sus necesidades y creando un clima laboral óptimo.

El objetivo es cumplir y cubrir todas las expectativas de los clientes, esto se logra con un trabajador capacitado en atención al cliente, en la forma de tratar y atender sus requerimientos para ello es indispensable que el trabajador se capacite y tenga experiencia en los servicios que oferta la empresa y tenga conocimientos claros en atención al cliente para que la experiencia del usuario sea placentera y reducir los reclamos y dudas, ganando seguridad y confianza y por ende una satisfacción del cliente.

ANEXO 2. Árbol de Problemas



Elaborado por: González Daniel

ANEXO 3. Matriz de Operacionalización de Variables

Cuadro 18 Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitivo o bien de carácter afectivo o emocional (expectativas), que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997) ofertado en base a la calidad.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Expectativas ❖ Producto o servicio ❖ Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Elementos tangibles ❖ Empatía ❖ Capacidad de respuesta ❖ Seguridad y confianza ❖ Fiabilidad percibida ❖ Características básicas ❖ Características de desempeño ❖ Características de deleite ❖ Enfoque técnico ❖ Enfoque humano o cultural ❖ Enfoque estratégico
DEPENDIENTE INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA	Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos. (Alvarado, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Operadoras turísticas (intermediación) ❖ Agencias de viajes internacionales ❖ Agencias Duales 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Propuesta de valor ❖ Proceso comercial ❖ Profesionales de la venta ❖ Atención y servicio al cliente ❖ Contratación del producto ❖ Función asesora y mediadora ❖ Función mediadora y productora

Elaborado por: González Daniel

ANEXO 4. Matriz de Consistencia

Cuadro 19 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera influye la satisfacción del cliente en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Determinar de qué manera la Satisfacción del cliente incide en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa.</p>	<p>GENERAL</p> <p>H1. La satisfacción del cliente influye significativamente en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>SATISFACCIÓN</p> <p>Se puede definir como un juicio, bien de naturaleza cognitivo o bien de carácter afectivo o emocional, que deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio (Oliver, 1997) ofertado en base a la calidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Expectativas ❖ Producto o servicio ❖ Calidad.
<p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la expectativa del cliente influye en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua? • ¿De qué manera el producto o servicio influye en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua? • ¿De qué manera la calidad influye en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua? 	<p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar las expectativas del cliente cómo influye en la intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa. • Determinar el producto o servicio como influye en la Intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. • Determinar la calidad como influye en la Intermediación turística en el cantón Baños de Agua Santa 	<p>ESPECÍFICOS</p> <p>H1. Las expectativas del cliente influyen significativamente en la Intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.</p> <p>H1. El producto influye significativamente en la Intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.</p> <p>H1. La calidad influye significativamente en la Intermediación turística del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.</p>	<p>DEPENDIENTE</p> <p>INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA</p> <p>Es aquella gestión comercial de mediación, organización y venta de servicios turísticos efectuada entre el consumidor final y los proveedores de los servicios turísticos, comercializados de forma individual o en paquetes turísticos. (Alvarado, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Operador turístico ❖ Agencia de viajes internacionales ❖ Agencia de viajes dual

Elaborado por: González Daniel

ANEXO 5 Validación de Instrumentos

5.1. Variable Independiente (Satisfacción del Cliente)



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

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Silvia Aldaz

Título/Grado:

PhD....	<input type="checkbox"/>
Doctor....	<input type="checkbox"/>
Magister....	<input checked="" type="checkbox"/>

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 19-06-2019

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA

El instrumento de medición pertenece a la variable Independiente: **Satisfacción**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de Sí o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Satisfacción del cliente en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	/		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación	/		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	/		
4	El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación	/		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	/		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente	/		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	/		
8	El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos	/		
9	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición	/		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		/		

Observaciones generales:, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.

Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Ulises Velasco Santamaría

Título/Grado:

PhD....	()
Doctor....	(X)
Magister....	()

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
 Fecha: 21/11/2019

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL
 CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

El instrumento de medición pertenece a la variable Independiente: **Satisfacción**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Satisfacción del cliente en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	✓		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación	✓		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	✓		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	✓		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	✓		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente	✓		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	✓		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procedimiento de datos	✓		
9	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición	✓		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
	TOTAL	✓		

Observaciones generales:, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.

Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Margoth Calí Peresca

Título/Grado:

PhD....	()
Doctor....	()
Magister....	(x)

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
Fecha:.....

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

El instrumento de medición pertenece a la variable Independiente: **Satisfacción**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Satisfacción del cliente en la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	.		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación	/		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	/		
4	El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación	/		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	/		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente	/		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	/		
8	El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos	/		
9	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición	/		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		//		

Observaciones generales:, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.



 Firma del Experto 19-06/2016

5.2. Variable Dependiente (Intermediación Turística)



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

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Silvia Aldaz

Título/Grado:

PhD....	()
Doctor....	()
Magister....	(/)

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 19-06-2019

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: **Intermediación Turística**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de Sí o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Satisfacción del cliente la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	/		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación	/		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	/		
4	El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación	/		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	/		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente	/		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	/		
8	El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos	/		
9	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición	/		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		//		

Observaciones generales:, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.

Silvia Aldaz 19/06/2019
Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Vivian Venceso Santamero

Título/Grado:

PhD....	()
Doctor....	(x)
Magister....	()

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

Fecha: 20/11/2019

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: **Intermediación Turística**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Satisfacción del cliente la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	✓		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación	✓		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	✓		
4	El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación	✓		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	✓		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente	✓		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	✓		
8	El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procedimiento de datos	✓		
9	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición	✓		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		///		

Observaciones generales:, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.



 Firma del Experto



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

TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y Nombres del experto: Margoth Calí Pereira
 Titulo/Grado:

PhD....	()
Doctor....	()
Magister....	(X)

Universidad en la que labora: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
 Facultad en la que labora: FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 Carrera en la que labora: GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
 Fecha:.....

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA DEL
CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: Intermediación Turística

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “x” en las columnas de Si o No. Así mismo, lo exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre Satisfacción del cliente la Intermediación Turística del cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	El instrumento de medición presenta el diseño adecuado	/		
2	El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación	/		
3	En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación	/		
4	El instrumento de recolección de datos facilitara el logro de los objetivos de la investigación	/		
5	El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio	/		
6	La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente	/		
7	Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores	/		
8	El diseño del instrumento de medición facilitara el análisis y procedimiento de datos	/		
9	Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición	/		
10	El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		//		

Observaciones generales:, en consecuencia, el documento puede ser aplicado.

.....
 Firma del Experto 19-06/2016

ANEXO 6. Análisis e Interpretación

Se presenta los resultados de las encuestas aplicadas a los turistas (Variable Independiente Satisfacción) y a los servidores turísticos (Variable Dependiente Servicios de Alimentos y Bebidas).

6.1. Tabulación Variable Independiente: Satisfacción

Preguntas

1. ¿Según su percepción como considera la presentación los elementos tangibles (escritorio, computadoras, etc.) de las agencias y operadoras turísticas del cantón que prestan servicio y atención al cliente?

Tabla 1 Elementos tangibles

Elementos tangibles		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	73	20,1
	Regular	142	39,1
	Bueno	109	30,0
	Excelente	39	10,7
	Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

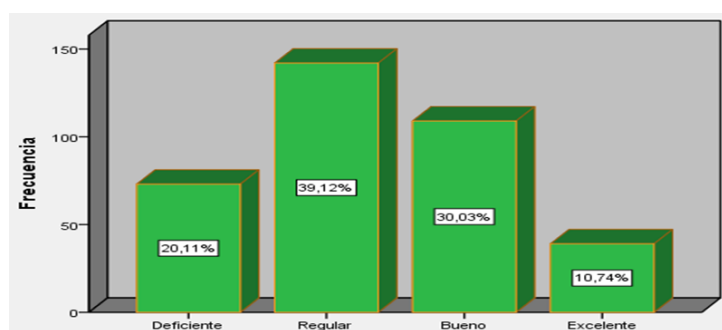


Gráfico 1 Elementos tangibles

Después de aplicar las encuestas a los turistas, se puede concluir que el 20,11% de encuestados considera que los establecimientos turísticos presentan una apariencia de sus elementos tangibles deficiente, el 39,12% consideran que la apariencia de los elementos tangibles es regular, el 30,03% de establecimientos mantiene una apariencia de sus elementos tangibles buena y el 10,74% de servidores turísticos presentan una apariencia de sus elementos tangibles excelente. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de servidores turísticos presenta una apariencia de sus elementos tangibles regular.

2. ¿Según su criterio como considera la empatía con la que se manejan las agencias y operadoras turísticas del cantón que prestan servicios y atención al cliente?

Tabla 2 Empatía

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	104	28,7
Bueno	5	1,1
Muy Bueno	254	70,0
Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

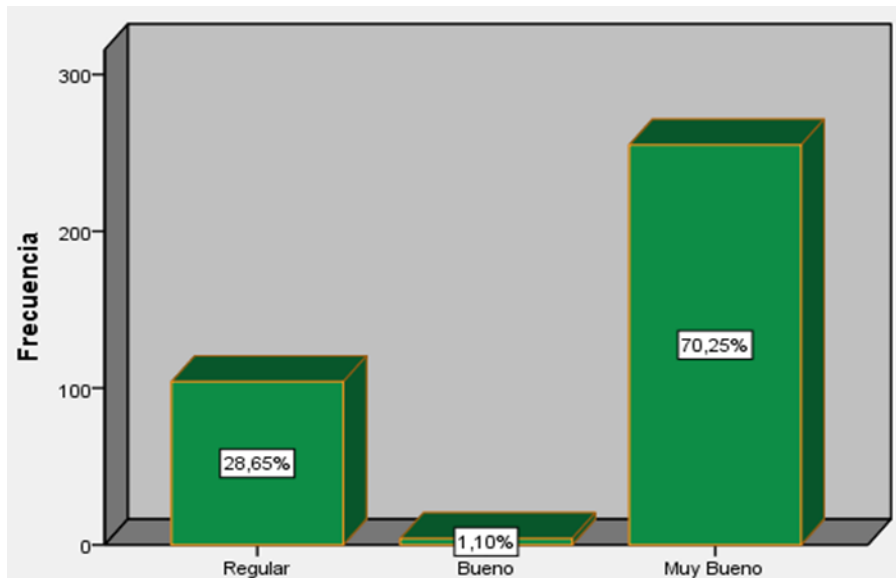


Gráfico 2 Empatía

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 28,65% de encuestados considera que la empatía con la que se manejan los establecimientos es regular al momento de la atención y servicio al cliente, 1,10% de los turistas consideran que la empatía utilizada por los establecimientos es buena y el 70,25% de turistas consideran que la empatía que utilizan los establecimientos es muy buena. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de servidores turísticos mantiene muy buena empatía con sus clientes.

3. ¿Según su criterio considera que los establecimientos tienen una capacidad de respuesta adecuada?

Tabla 3 Capacidad de respuesta

Capacidad de respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	34	9,4
Regular	12	3,3
Bueno	239	65,8
Muy Bueno	78	21,5
Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

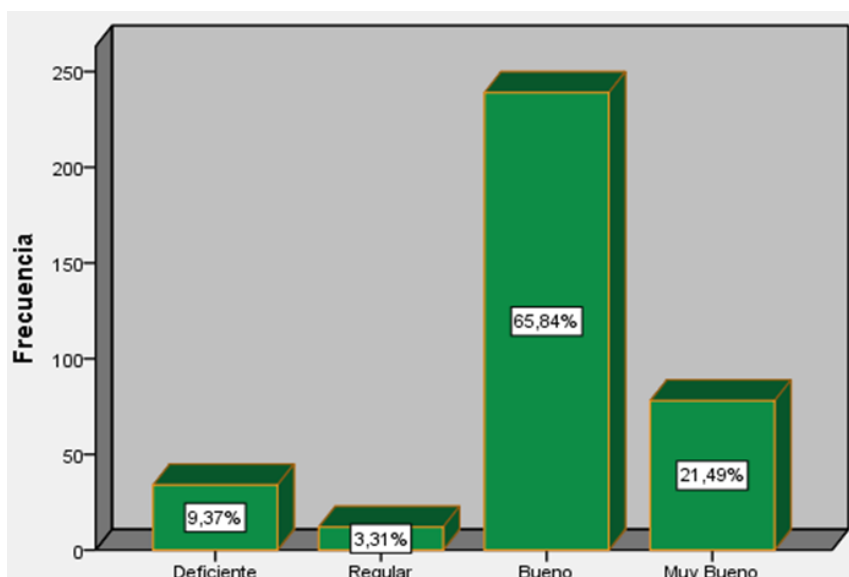


Gráfico 3 Capacidad de respuesta

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 9,37% de encuestados considera que los establecimientos tienen una capacidad de respuesta y calidad esperada deficiente, 3,31% de los turistas consideran que la capacidad de respuesta y calidad esperada que ofrecen los establecimientos es regular, el 65,84% de establecimientos tiene una capacidad de respuesta y calidad esperada buena y el 21,49% de turistas encuestados manifiestan que la capacidad de respuesta y calidad esperada de los establecimientos turísticos es muy buena. Se puede concluir que el mayor porcentaje de turistas encuestados consideran que la capacidad de respuesta y calidad esperada de los establecimientos es buena.

4. ¿Según su criterio considera que los establecimientos ofrecen seguridad y confianza?

Tabla 4 Seguridad y confianza

Seguridad y confianza	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	320	88,2
Bueno	39	10,7
Muy Bueno	4	1,1
Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

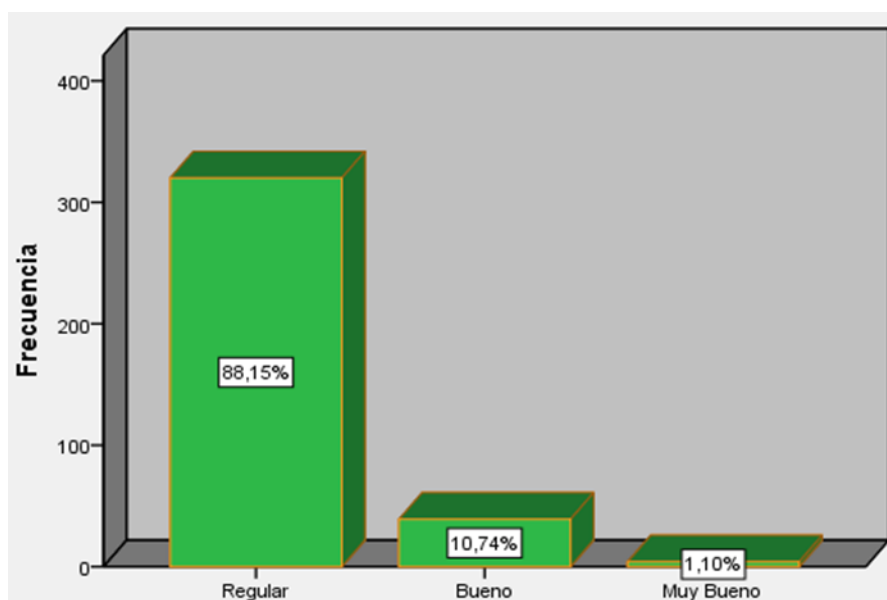


Gráfico 4 Seguridad y confianza

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 88,15% de encuestados considera que los establecimientos ofrecen seguridad y confianza a sus clientes, 10,74% de los turistas consideran que la seguridad y confianza que ofrecen los establecimientos es buena y el 1,1 de turistas encuestados manifiestan que la seguridad y confianza que ofrecen los establecimientos es muy buena. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos ofrece al cliente una seguridad y confianza regular.

5. ¿Considera usted que los establecimientos ofrecen un servicio de modo cuidadoso y fiable?

Tabla 5 Fiabilidad percibida

Fiabilidad percibida	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	66	18,2
Bueno	258	71,1
Muy Bueno	39	10,7
Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

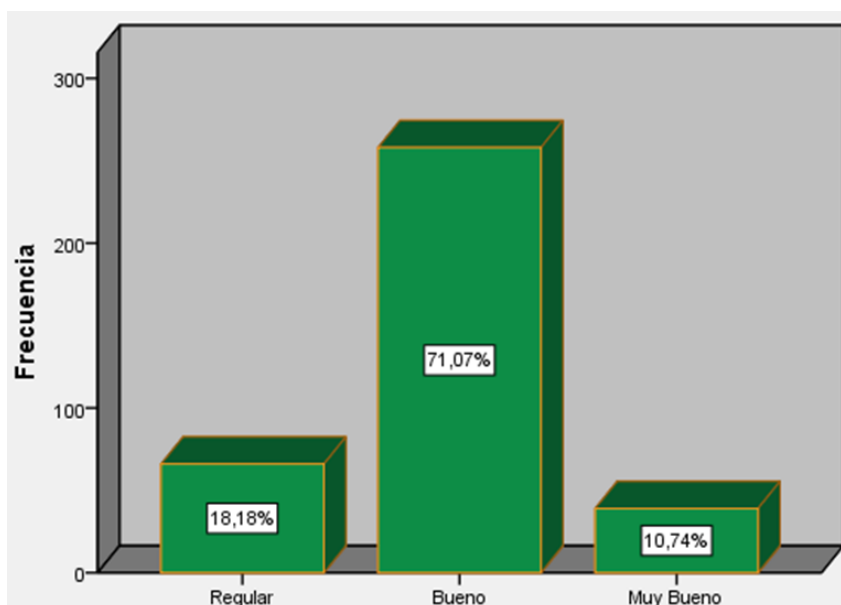


Gráfico 5 Fiabilidad percibida

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 18,18% de encuestados considera que los establecimientos ofrecen fiabilidad regular a los turistas, el 71,07% manifiestan que los establecimientos ofrecen fiabilidad buena a los turistas y el 10,74% creen que la fiabilidad con la que se manejan los establecimientos es muy buena. Se concluye, según la información obtenida, que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos ofrecen una fiabilidad buena al turista.

6. ¿Según su criterio como considera las características básicas de los productos o servicios (productos o servicios obligatorios) proporcionado por los establecimientos?

Tabla 6 Características básicas

Características básicas	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	96	26,4
Regular	39	10,7
Bueno	47	12,9
Muy Bueno	181	49,9
Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

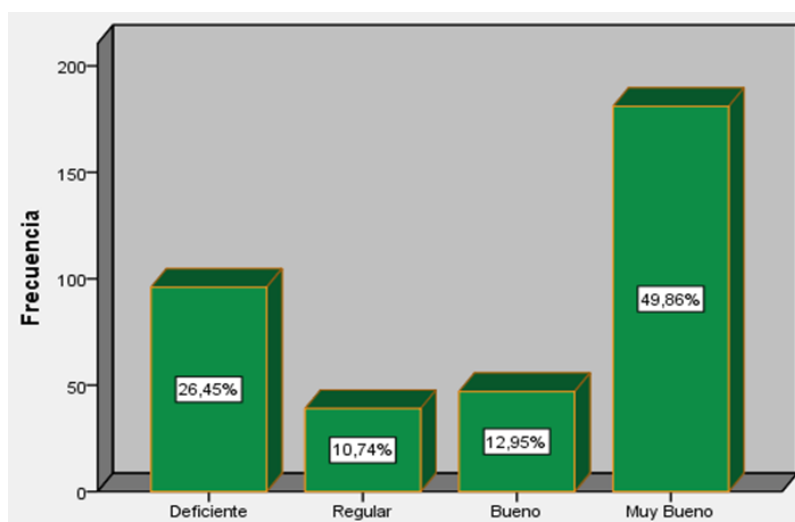


Gráfico 6 Características básicas

Después de aplicar las encuestas a los turistas se puede concluir que el 26,45% de encuestados considera que los establecimientos proporcionan las características básicas de un producto o servicio deficiente al cliente, el 10,74% mencionan que los establecimientos ofrecen las características básicas de un producto o servicio regular, el 12,95% de encuestados considera que las características básicas de un producto o servicio que brindan los establecimientos es bueno y el 49,86% de encuestados mencionan que las características básicas de un producto o servicio ofertado por los establecimientos es muy bueno. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos proporcionan características básicas de un producto o servicio muy bueno al cliente.

7. ¿Según su criterio como considera las características de desempeño (otras funcionalidades) proporcionado por los establecimientos?

Tabla 7 Características de desempeño

Características de desempeño		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	104	28,7
	Regular	181	49,9
	Bueno	35	9,6
	Muy Bueno	39	10,7
	Excelente	4	1,1
Total		363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

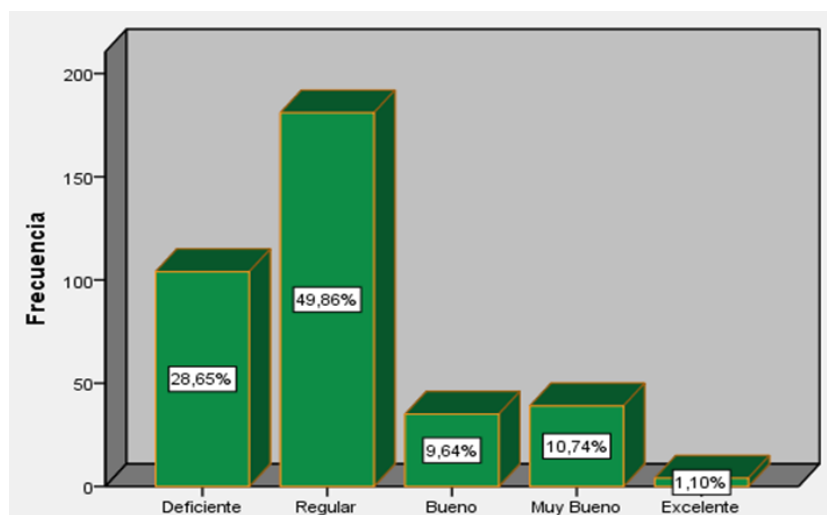


Gráfico 7 Características de desempeño

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 28,65% de encuestados considera que los establecimientos turísticos ofrecen características de desempeño deficiente a los turistas, el 49,86% manifiesta que las características de desempeño proporcionado por los establecimientos es regular, el 9,64% mencionan que las características de desempeño que ofrecen al turista es bueno, el 10,74% manifiesta que las características de desempeño que ofrecen los establecimientos es muy bueno y el 1,1% menciona que las características de desempeño de algunos establecimientos es muy buena. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos proporcionan al turista características funcionales regulares.

8. ¿Según su criterio como considera las características de deleite (productos no esperados) proporcionado por los establecimientos turísticos?

Tabla 8 Características de deleite

Características de deleite		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	117	32,2
	Bueno	246	67,8
	Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

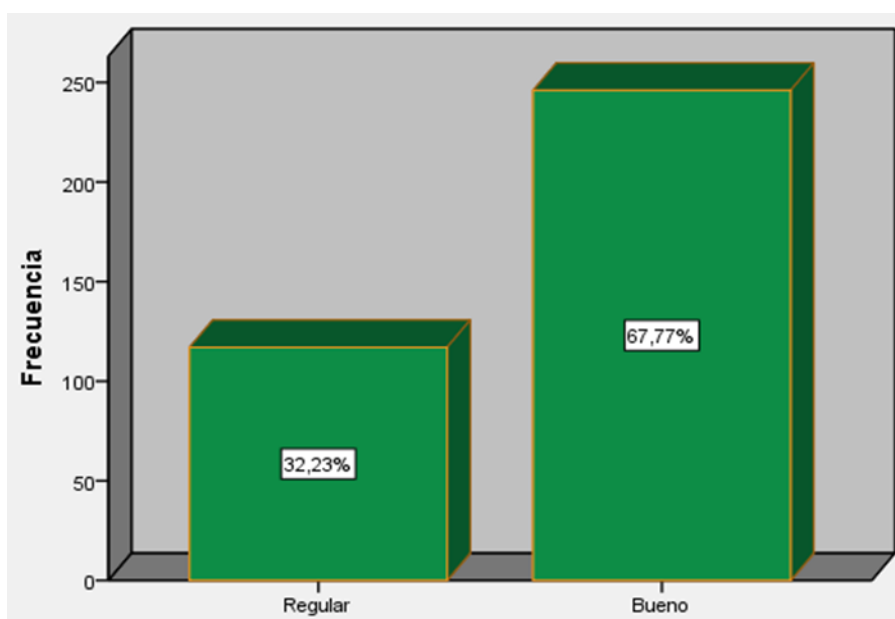


Gráfico 8 Características de deleite

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 32,23% de encuestados considera que los establecimientos turísticos ofrecen características de deleite regular al turista y el 67,77% consideran que las características de deleite de los establecimientos que proporciona al turista es bueno. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos proporcionan características de deleite bueno al turista que llega al cantón.

9. ¿Según su criterio en qué nivel el establecimiento presenta su enfoque técnico (proceso del producto) a los clientes?

Tabla 9 Enfoque técnico

Enfoque técnico		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	8	2,2
	Regular	35	9,6
	Bueno	100	27,5
	Muy Bueno	181	49,9
	Excelente	39	10,7
	Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

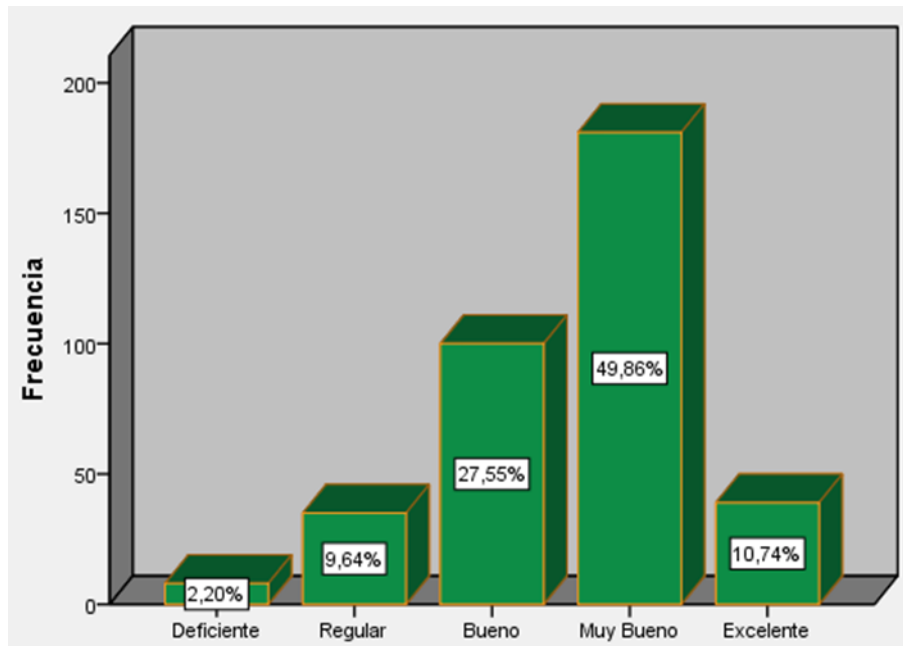


Gráfico 9 Enfoque técnico

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 28,65% de encuestados considera que los prestadores del servicio presentan una atención del personal es amigable regular, 1,10% de los turistas consideran que el personal de servicio mantiene una atención buena, el 70,25% de prestadores de servicio muy bueno. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de servidores complementarios a los clientes.

10. ¿Según su criterio en qué nivel el establecimiento presenta su enfoque humano o cultural (participación y resolución de problemas) a los clientes?

Tabla 10 Enfoque humano o cultural

Enfoque humano o cultural		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	42	11,6
	Regular	66	18,2
	Bueno	255	70,2
	Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

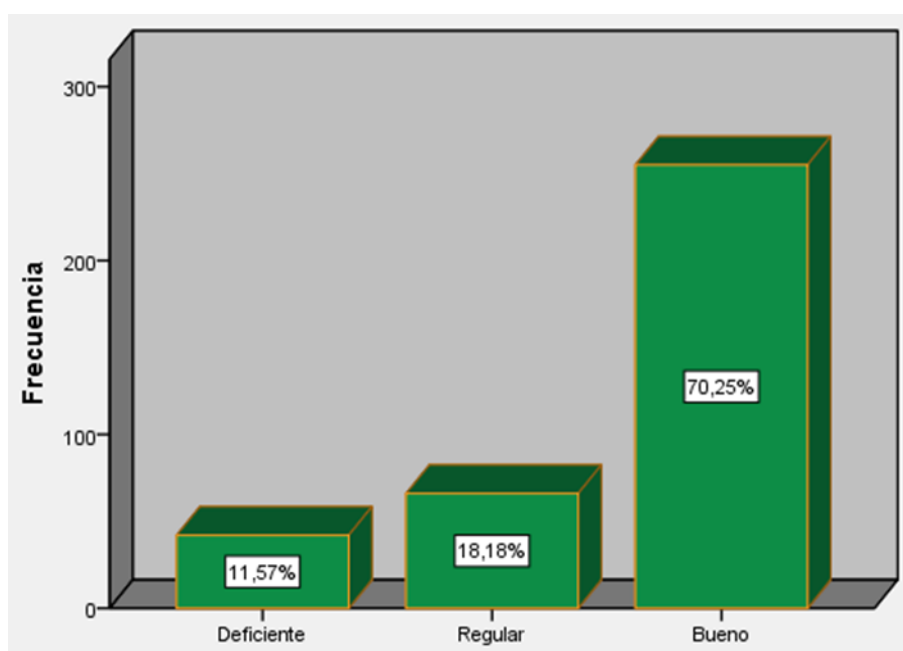


Gráfico 10 Enfoque humano o cultural

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 11,57% de encuestados considera que los establecimientos turísticos presentan un enfoque humano o cultural deficiente a los turistas, el 18,18% manifiesta que el enfoque humano o cultural que ofrecen los establecimientos es regular y el 70,25% de encuestados creen que el enfoque humano o cultural de los establecimientos que ofrecen al turista es bueno. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos turísticos presenta un enfoque humano o cultural bueno a los clientes.

11. ¿Según su criterio en qué nivel considera que el establecimiento presenta su enfoque estratégico (orientado al consumidor) a los clientes?

Tabla 11 Enfoque estratégico

Enfoque estratégico		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	247	68,0
	Bueno	42	11,6
	Muy Bueno	74	20,4
	Total	363	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

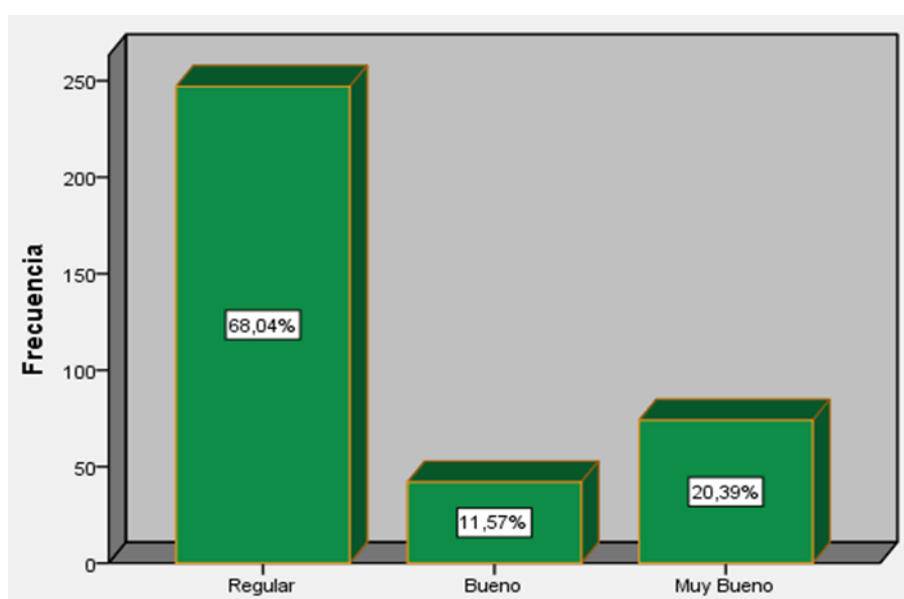


Gráfico 11 Enfoque estratégico

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 68,04% de encuestados considera que los establecimientos turísticos presentan un enfoque estratégico regular a los clientes, el 11,57% manifiesta que el enfoque estratégico que presentan los establecimientos a los turistas en bueno y el 20,39% mencionan que los establecimientos presentan un enfoque estratégico a los clientes de una manera buena. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de establecimientos presentan su enfoque estratégico a los turistas de una manera regular.

6.2. Tabulación Variable Dependiente: Intermediación Turística

1. ¿Según su criterio como considera la propuesta de valor (beneficios que recibirán los clientes) de las agencias y operadoras turísticas?

Tabla 12 Propuesta de valor

Propuesta de valor	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	5	25,0
Regular	10	50,0
Bueno	4	20,0
Excelente	1	5,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

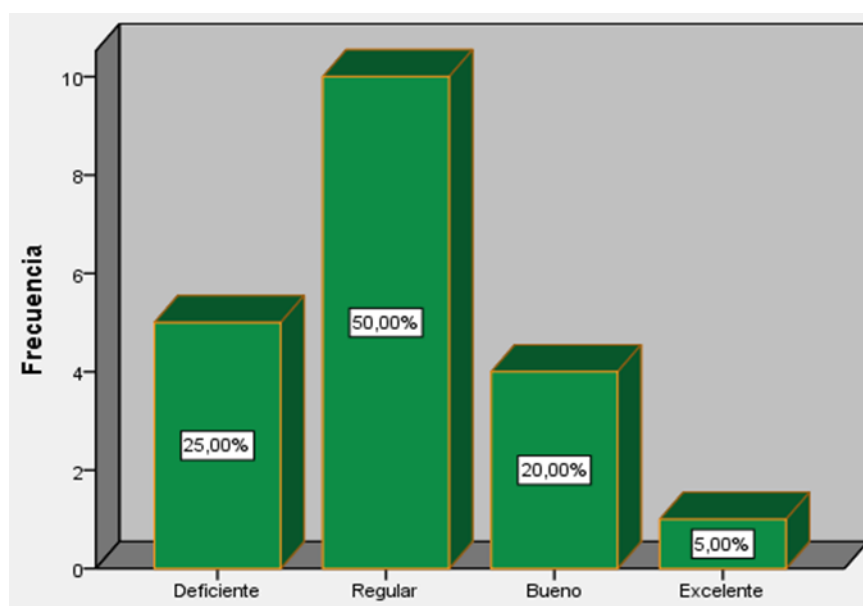


Gráfico 12 Propuesta de valor

Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 25% de encuestados considera que los establecimientos turísticos ofrece una propuesta de valor deficiente al turista, el 50% manifiesta que la propuesta de valor de los establecimientos es regular, el 20% menciona que la propuesta de valor que presentan los establecimientos es buena y el 5% considera que la propuesta de valor que ofrecen los establecimientos a los turistas es excelente. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos turísticos manejan una propuesta de valor regular al turista.

2. ¿Según su criterio como considera el proceso comercial (desde que capta un potencial cliente hasta ejecutar la venta) de los establecimientos turísticos?

Tabla 13 Proceso comercial

Proceso comercial	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	5	25,0
Bueno	2	10,0
Muy Bueno	13	65,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

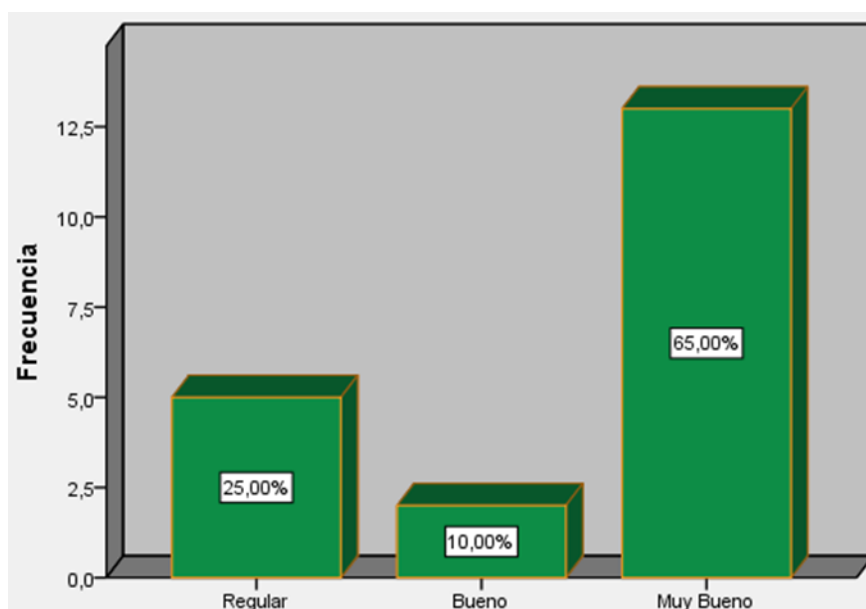


Gráfico 13 Proceso comercial

Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 25% de encuestados considera que el proceso comercial que tienen los establecimientos turísticos es regular, el 10% menciona que el proceso comercial que manejan los establecimientos es bueno y el 65% manifiesta que los establecimientos turísticos manejan un proceso comercial muy bueno. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos turísticos manejan un proceso comercial muy bueno.

¿Según su criterio como considera a los profesionales de venta de los establecimientos turísticos?

Tabla 14 Profesionales de venta

Profesionales de venta	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	2	10,0
Regular	4	20,0
Bueno	12	60,0
Muy Bueno	2	10,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

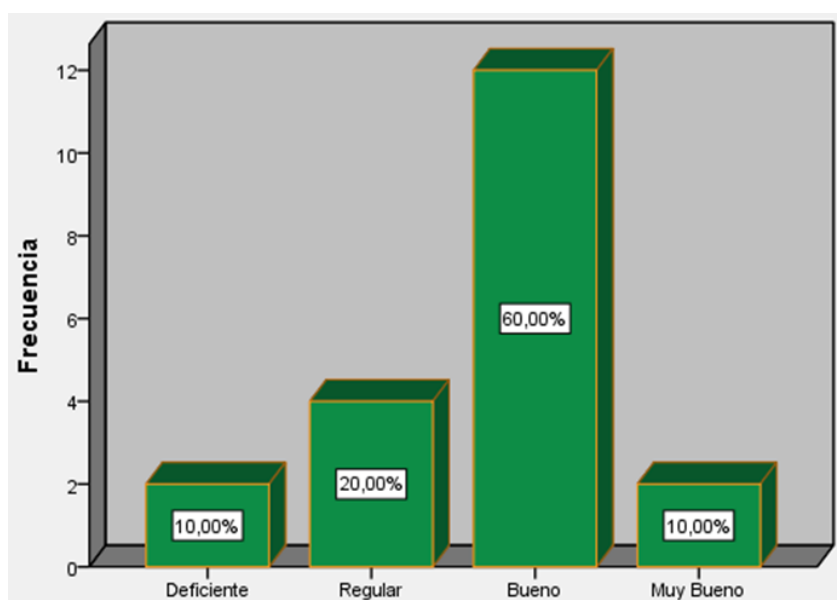


Gráfico 14 Profesionales de venta

Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 10% de encuestados considera que los profesionales de venta que poseen los establecimientos turísticos es deficiente, el 20% manifiesta que los establecimientos poseen profesionales de venta regulares, el 60% mencionan que los profesionales de venta que tienen los establecimientos son buenos y el 10% de encuestados consideran que los profesionales de venta que poseen los establecimientos son muy buenos. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos turísticos poseen buenos profesionales de venta.

3. ¿Según su criterio como considera la atención y servicio al cliente que ofrecen los establecimientos a los turistas?

Tabla 15 Atención y servicio al cliente

Atención y servicio al cliente		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	17	85,0
	Bueno	1	5,0
	Muy Bueno	2	10,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

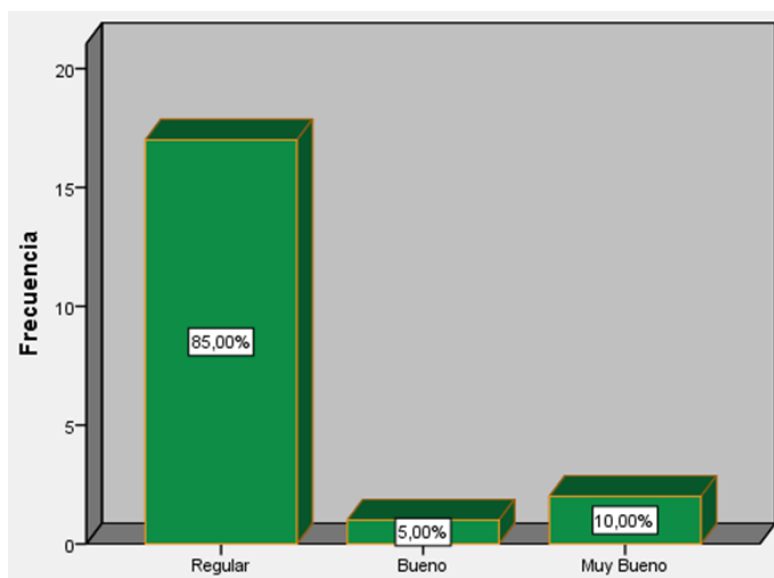


Gráfico 15 Atención y servicio al cliente

Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 85% de encuestados considera que la atención y servicio al cliente que ofrecen los establecimientos turísticos es regular, el 5% manifiesta que los establecimientos ofrecen una atención y servicio al cliente bueno y el 10% de encuestado mencionan que la atención y servicio al cliente que ofrecen los establecimientos turísticos es muy bueno. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos ofrecen una atención y servicio al cliente de una manera regular.

4. ¿Según su criterio como considera la contratación del producto o servicio que realizan en el establecimiento?

Tabla 16 Contratación del producto o servicio

Contratación del		Frecuencia	Porcentaje
producto o servicio			
Válido	Regular	3	15,0
	Bueno	16	80,0
	Muy Bueno	1	5,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

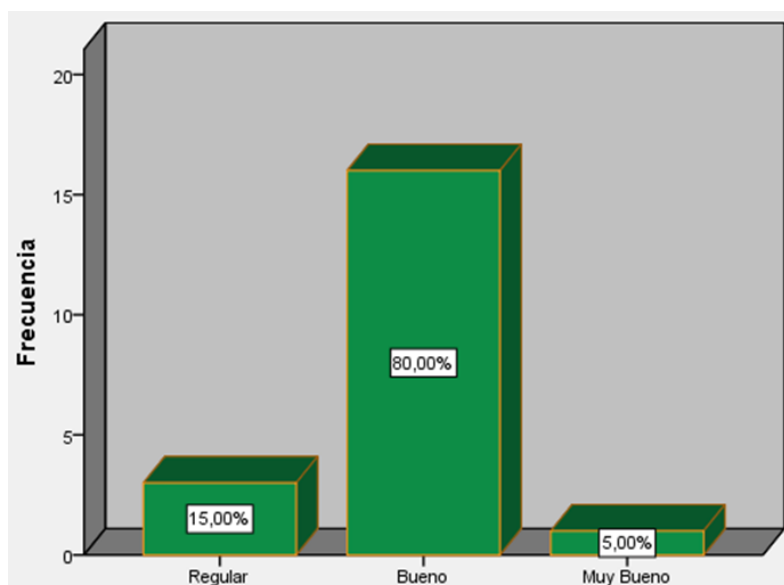


Gráfico 16 Contratación de producto o servicio

Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 15% de encuestados considera que la contratación de producto o servicio de los establecimientos turísticos son regulares, el 80% manifiestan que la contratación de producto o servicio de los establecimientos es buena y el 5% de encuestados mencionan que la contratación de producto o servicio que manejan los establecimientos es muy bueno. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos mantienen una contratación de producto o servicio es bueno.

5. ¿Según su criterio considera que los establecimientos manejan la función asesora y mediadora (compra y comercializa paquetes)?

Tabla 17 Función asesora y mediadora

Función asesora y mediadora	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	3	15,0
Regular	3	15,0
Bueno	3	15,0
Muy Bueno	11	55,0
Total	20	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

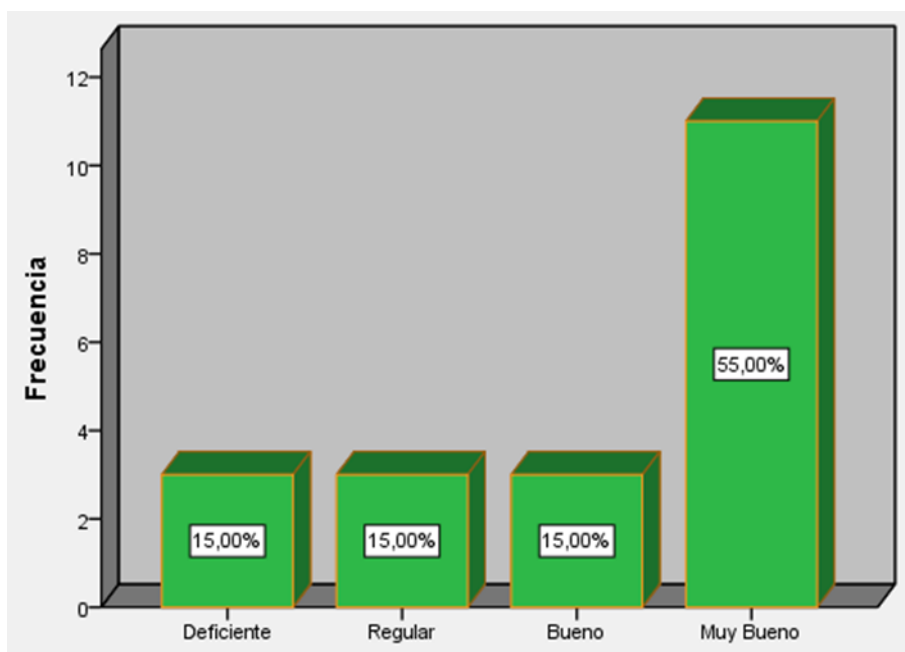


Gráfico 17 Función asesora y mediadora

Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 15% de encuestados considera que la función asesora y mediadora de los establecimientos turísticos es deficiente, el 15% manifiesta que la función asesora y mediadora de los establecimientos es regular, el 15% mencionan que los establecimientos cumplen una función asesora y mediadora buena y el 55% de establecimientos turísticos presentan la función asesora y mediadora de muy buena manera. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos mantienen una función asesora y mediadora muy buena.

6. ¿Según su criterio considera que los establecimientos manejan la función mediadora y productora (organización, desarrollo y operación)?

Tabla 18 Función mediadora y productora

Función mediadora y productora		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	5	25,0
	Bueno	15	75,0
	Total	20	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril del 2019

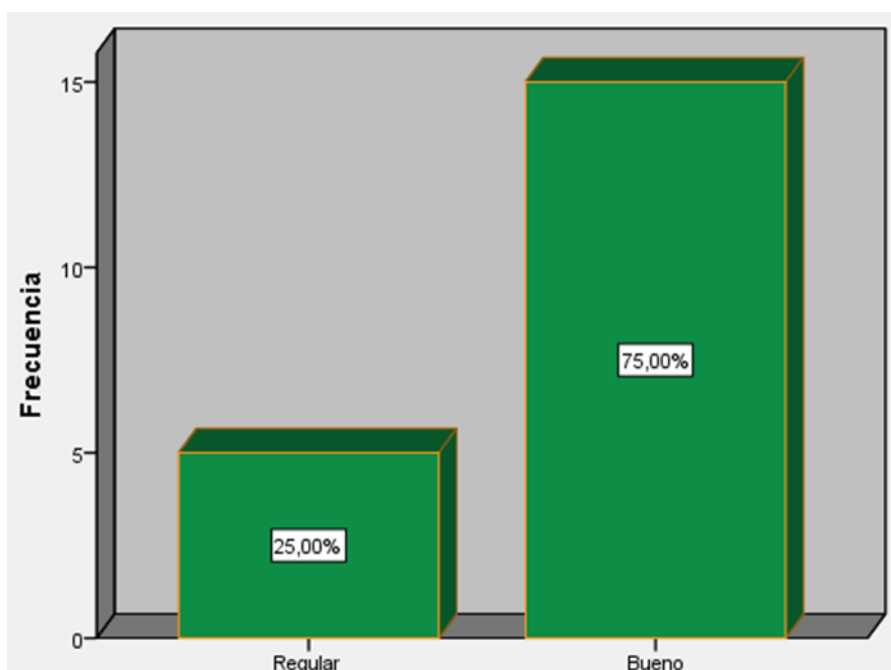


Gráfico 18 Función mediadora y productora

Después de aplicar las encuestas al personal de los establecimientos turísticos que trabajan en la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 25% de encuestados considera que los establecimientos turísticos sostienen una función mediadora y productora de una manera regular, el 75% de encuestados manifiestan que los establecimientos turísticos presentan un función mediadora y productora de manera buena. Se concluye según la información obtenida, que el mayor porcentaje de los establecimientos mantienen una función mediadora y productora de una buena manera.

ANEXO 7 Instrumentos aplicados

7.1. Encuesta de la variable independiente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
ENCUESTA PARA CLIENTES EXTERNOS

Formulario N° _____

Fecha de encuesta: /___/___/___

Encuestador: _____

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Obtener información sobre el nivel de percepción referente a la satisfacción del cliente en la Intermediación Turística del catón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua para un trabajo de investigación.

INSTRUCCIONES

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. La encuesta tendrá la duración de 5 minutos, marque con un X su respuesta, está dada bajo una escala donde 1 es su puntaje más bajo y 5 es el más alto, esto medirá su nivel de satisfacción en la Intermediación Turística del cantón de Baños de Agua Santa.

DATOS GENERALES

1. **Edad** (escríbala) _____
2. **¿Cuál es su género?** () Masculino () Femenino () Otro
3. **¿Cuál es su nivel de educación?** () Primaria () Secundaria () Superior no Universitaria () Superior Universitaria () Otros
4. **Lugar de procedencia** (escríbalo)
País: _____ Provincia: _____ Ciudad: _____

I. SATISFACCIÓN

o	Pregunta	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
	EXPECTATIVAS					
1	¿Según su criterio como considera la apariencia de los elementos tangibles (computadoras, escritorios, etc.) de las agencias y operadoras turísticas del cantón que prestan atención al cliente?					
2	¿Según su criterio como considera la empatía que manejan las agencias y operadoras turísticas del cantón que prestan servicio y atención al cliente?					
3	¿Según su criterio considera que los establecimientos tienen una capacidad de respuesta adecuada?					
4	¿Según su criterio considera que los establecimientos ofrecen seguridad y confianza?					
5	¿Considera usted que los establecimientos ofrecen un servicio de modo cuidadoso y fiable?					
	PRODUCTO O SERVICIO					
6	¿Según su criterio como considera las características básicas de los productos o servicio (productos o servicios obligatorios) proporcionado por los establecimientos?					
7	¿Según su criterio como considera las características de desempeño (otras funcionalidades) proporcionado por los establecimientos?					
8	¿Según su criterio como considera las características de deleite (productos no esperados) proporcionado por los establecimientos?					
	CALIDAD					
9	¿Según su criterio en qué nivel el establecimiento presenta su enfoque técnico (proceso del producto) a los clientes?					
10	¿Según su criterio en qué nivel el establecimiento presenta su enfoque humano o cultural (participación y resolución de problemas) a los clientes?					
11	¿Según su criterio en qué nivel el establecimiento presenta su enfoque estratégico (orientado al consumidor) a los clientes?					

GRACIAS

7.2 Encuesta de la variable dependiente



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
ENCUESTA PARA CLIENTES INTERNOS

Formulario N° _____

Fecha de encuesta: /___/___/___

Encuestador: _____

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Obtener información sobre el nivel de percepción referente a la satisfacción del cliente en la Intermediación Turística del catón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua para un trabajo de investigación.

INSTRUCCIONES

Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos con ella son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso. La encuesta tendrá la duración de 5 minutos, marque con un X su respuesta, está dada bajo una escala donde 1 es su puntaje más bajo y 5 es el más alto, esto medirá su nivel de satisfacción en la Intermediación Turística del cantón de Baños de Agua Santa.

DATOS GENERALES

1. **Edad** (escríbala) _____
2. **¿Cuál es su género?** () Masculino () Femenino () Otro
3. **¿Cuál es su nivel de educación?** () Primaria () Secundaria () Superior no Universitaria () Superior Universitaria () Otros
4. **Lugar de procedencia** (escríbalo)
 1) País: _____ Provincia: _____ Ciudad: _____

II. INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA (Agencias y Operadoras)

°	Pregunta	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
OPERADORAS TURÍSTICAS						
1	¿Según su criterio como considera la propuesta de valor (beneficios que recibirán los clientes) de las agencias y operadoras turísticas?					
2	¿Según su criterio como considera el proceso comercial (desde que capta un potencial cliente hasta ejecutar la venta) de las agencias y operadoras turísticas?					
3	¿Según su criterio como considera a los profesionales de venta de las agencias y operadoras turísticas?					
4	¿Según su criterio como considera la atención y servicio al cliente que ofrecen los establecimientos a los turistas?					
5	¿Según su criterio como considera la contratación del producto o servicio que realizan en el establecimiento?					
AGENCIA DE VIAJE INTERNACIONAL						
6	¿Según su criterio considera que los establecimientos manejan la función asesora y mediadora (compra y comercialización de paquetes)?					
AGENCIA DE VIAJE DUAL						
7	¿Según su criterio considera que los establecimientos manejan la función mediadora y productora (organización, desarrollo y operación de paquetes)?					

GRACIAS