

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



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

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO

**“SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS
Y BEBIDAS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”**

Autor:

Dayana Nicole Salazar Gordón

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 Srta. Dayana Nicole Salazar Gordón, con número de cédula 180413460-7, 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 LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 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.', is written over a horizontal dotted line.

Mgs. Paula Elizabeth Moreno A.

CERTIFICADO TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal del proyecto de investigación titulada: **SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA** presentado por Dayana Nicole Salazar Gordón 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:

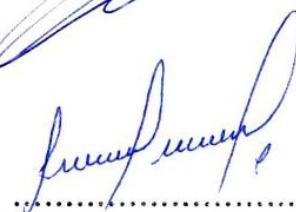
Mgs. Diego Calvopiña, PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Mgs. Paula Moreno.

DIRECTOR DEL PROYECTO



Mgs. Danilo Quintana

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Dr. Héctor Pacheco, PhD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de este proyecto de investigación, ideas y resultados obtenidos corresponden únicamente a:
Dayana Nicole Salazar Gordón (Autor) con C.I 1804134607 y Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre (Tutor) y el contenido de este proyecto a la Universidad Nacional de Chimborazo.



.....
Dayana Nicole Salazar Gordón

C.I. 180413460-7

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, a mis padres, a mi familia, a mi esposo, 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.

Dayana Nicole Salazar Gordón

DEDICATORIA

Esta investigación es dedicada a Dios, a mis padres: Marcelo Salazar, Janet Gordón; a mi hermana Alison; a mi esposo Daniel, a mi hijo Danielito Nikolay, a Xiomara y Alessandro, 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

Dayana Nicole Salazar Gordón

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
CERTIFICACIÓN.....	ii
CERTIFICADO TRIBUNAL	iii
AUTORÍA 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	3
1.3.2. Justificación práctica.....	4
1.3.3. Justificación metodológica	4
1.4. Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos	4
1.5. Hipótesis	5
1.5.1. Hipótesis General	5
1.5.2. Hipótesis Específicas	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación	7
2.2.1. Epistemología de Satisfacción.....	7

2.2.2. Epistemología de Servicios de Alimentos y Bebidas	7
2.3. Bases Teóricas/ Estado del arte	8
2.3.1 Bases Teóricas	8
2.3.2 Estado del Arte	13
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de la investigación	16
3.1.1. Diseño Exploratorio.....	16
3.1.2. Diseño Descriptivo	16
3.1.3. Diseño Correlacional - Causal.....	16
3.1.4. Diseño Transversal	17
3.2. Unidad de análisis.....	17
3.3. Población de estudio.....	17
3.3.1. Satisfacción del Cliente	18
3.3.2. Servicios de Alimentos y Bebidas	19
3.4. Tamaño de muestra.....	19
3.4.1. Satisfacción.....	20
3.4.2. Servicios de Alimentos y Bebidas	20
3.5. Selección de muestra	21
3.6. Operacionalización de variables y matriz de consistencia	21
3.7. Técnicas e instrumentos de la investigación	21
3.7.1. Técnicas	21
3.7.2. Instrumentos	21
3.8. Validez de instrumentos	22
3.9. Confiabilidad de los instrumentos	22
3.9.1 Alfa de Cronbach, Variable Satisfacción	22
3.9.2 Alfa de Cronbach, Variable Servicios de Alimentos y Bebidas.....	23
3.10. Análisis e Interpretación de la información.....	24
3.10.1. Establecimientos de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa.	24
3.10.2. Servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa.....	26
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	28
4.1. Pruebas de Hipótesis.....	28
4.1.3. Prueba de Hipótesis General.....	28
4.1.4. Prueba de Hipótesis Específica 1.....	29

4.1.5. Prueba de Hipótesis Específica 2.....	30
4.1.6. Prueba de Hipótesis Específica 3.....	31
4.2. Presentación de Resultados	32
5. CONCLUSIONES.....	33
6. RECOMENDACIONES	34
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXO – PROPUESTA	xxxviii
1. TEMA:.....	xxxviii
2. INTRODUCCIÓN	xxxviii
3. OBJETIVOS	xxxviii
3.1. Objetivo General.....	xxxviii
3.2. Objetivos específicos.	xxxviii
4. Desarrollo de la Propuesta	xxxix
4.1. Beneficios de la Propuesta.....	xxxix
4.2. Impacto económico y social.....	xxxix
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	xiv
5.1. Conclusiones.....	xiv
5.2 Recomendaciones	xv
ANEXOS	xvi
1. Anexo 1: Árbol de Problemas.....	xvi
2. Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	xiv
Elaborado por: Salazar N.....	xiv
3. Anexo 3: Matriz de Consistencia.....	xiv
4. Anexo 4: Validación de Instrumentos	xv
4.1. Validación de la Variable Satisfacción	xv
4.2. Validación de la Variable Servicios.....	xvii
5. Análisis e Interpretación	xix
5.1. Tabulación Variable Independiente: Satisfacción	xix
5.2. Tabulación Variable Dependiente: Servicios de Alimentos y Bebidas	xxx
6. Instrumentos Aplicados	xl
6.1. Anexo 5: Encuesta de la Variable Independiente	xl
6.2. Anexo 6: Encuesta de la Variable Dependiente.....	xli

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Unidad de análisis.....	17
Cuadro 2 Población 1	18
Cuadro 3 Población 2	18
Cuadro 4 Variable Independiente	18
Cuadro 5 Variable dependiente	19
Cuadro 6 Variable Independiente Satisfacción	20
Cuadro 7 Variable Dependiente	20
Cuadro 8 Validez de los instrumentos	22
Cuadro 9 Estadísticas de fiabilidad Satisfacción del Cliente	22
Cuadro 10 Estadísticas de fiabilidad Servicios de alimentos y bebidas	23
Cuadro 11 Satisfacción del cliente	24
Cuadro 12 Servicios de alimentos y bebidas	26
Cuadro 13 Prueba de hipótesis general.....	28
Cuadro 14 Prueba de hipótesis específica 1	29
Cuadro 15 Prueba de hipótesis específica 2	30
Cuadro 16 Prueba de hipótesis específica 3	31
Cuadro 17 Matriz de Consistencia.....	xiv

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aspecto del Personal	xix
Tabla 2 Atención Amigable.....	xx
Tabla 3 Servicio de Calidad.....	xxi
Tabla 4 Permite dar sugerencias, quejas, reclamos	xxii
Tabla 5 Contestan dudas y ayudan a tomar decisiones	xxiii
Tabla 6 Opciones para elegir	xxiv
Tabla 7 Calidad de productos y servicios.....	xxv
Tabla 8 Productos y servicios complementarios	xxvi
Tabla 9 Necesidades de los clientes	xxvii
Tabla 10 Innovador en productos y servicios.....	xxviii
Tabla 11 Equipamiento moderno y confiable	xxix
Tabla 12 Imagen Corporativa.....	xxx
Tabla 13 Comunicación entre el personal	xxxi
Tabla 14 Conocimiento del personal	xxxii
Tabla 15 Relación personal y empresa.....	xxxiii
Tabla 16 Diferenciación de la empresa	xxxiv
Tabla 17 Nuevas tendencias	xxxv
Tabla 18 Gestión Administrativa.....	xxxvi
Tabla 19 Capacitación del personal.....	xxxvii
Tabla 20 Capacitación sobre calidad	xxxviii
Tabla 21 Calidad de los productos y servicios	xxxix

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Aspecto del personal	xix
Gráfico 2 Atención Amigable	xx
Gráfico 3 Servicio de Calidad	xxi
Gráfico 4 Permite dar sugerencias, quejas, reclamos	xxii
Gráfico 5 Contestan dudas y ayudan a tomar decisiones	xxiii
Gráfico 6 Opciones para elegir	xxiv
Gráfico 7 Calidad de productos y servicios	xxv
Gráfico 8 Productos y servicios complementarios	xxvi
Gráfico 9 Necesidades de los clientes	xxvii
Gráfico 10 Innovador en productos y servicios	xxviii
Gráfico 11 Equipamiento moderno y confiable	xxix
Gráfico 12 Imagen Corporativa	xxx
Gráfico 13 Comunicación entre el personal	xxxi
Gráfico 14 Conocimiento del personal	xxxii
Gráfico 15 Relación personal y empresa	xxxiii
Gráfico 16 Diferenciación de la empresa	xxxiv
Gráfico 17 Nuevas tendencias	xxxv
Gráfico 18 Gestión Administrativa	xxxvi
Gráfico 19 Capacitación del personal	xxxvii
Gráfico 20 Capacitación sobre calidad	xxxviii
Gráfico 21 Calidad de los productos y servicios	xxxix

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal estructurar los componentes de la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua y que este cumpla con las expectativas de los clientes y las que se han despertado en el medio y por supuesto que satisfaga las necesidades de la demanda que busca calidad en los servicios turísticos; al tratar de romper con la insatisfacción del cliente en el país.

Por ello a través de esta investigación se contempla varios aspectos para analizar cómo es la gestión de calidad en los servicios turísticos, mediante un estudio técnico; realizados a través de la investigación de campo y análisis de métodos cuantitativos. Además, consiste en estructurar la satisfacción de los servicios de alimentos y bebidas, la cual ofertará a sus potenciales clientes, donde el turista luego de hacer uso de los servicios de turismo de aventura pueda disfrutar de ellos y tengan una experiencia vivencial diferente.

Este proyecto de investigación, ayudará al cantón Baños de Agua Santa para su desarrollo en la satisfacción del cliente, de los productos y servicios que se brindan, ya que por ser un potencial turístico a nivel nacional se debe brindar calidad, para la satisfacción del cliente sea total y así fidelizar al mismo.

La investigación se efectúa en cuatro capítulos empezando por la problemática, la justificación y la exposición para su desarrollo, siendo importante tomar en cuenta cuales son los objetivos y las hipótesis, el capítulo dos están los antecedentes de investigaciones relacionadas al problema a investigar y si ya existe investigaciones con material bibliográfico, teórico y epistemológico, en el tercer capítulo se desarrolla la metodología utilizada teniendo en cuenta que es una investigación básica, documental, de campo con método deductivo, cuantitativa, descriptiva que aplicó las técnicas de procesamiento: SPSS/Excel, los resultados se ven reflejados en el capítulo cuatro y por consiguiente aplicación de la prueba de hipótesis para su aceptación o negación.

ABSTRACT

The main objective of this research is to structure the components of customer satisfaction in the food and beverage services in Baños de Agua Santa city, in Tungurahua province. Furthermore, it is expected to meet the expectations of customers and some other expectations that have emerged, and of course to meet the demands that seek quality in tourism services; when trying to break the dissatisfaction of the customer in the country.

Therefore, through this research, several aspects are taken into account to analyze how quality management in tourism services is; through a technical study; carried out through field research and analysis of quantitative methods. Furthermore, it consists of structuring the satisfaction of the food and beverage services, which will be offered to potential clients, where the tourist after making use of adventure tourism services can enjoy them and have a different experience.

This research project will help Baños de Agua Santa city for its development in the satisfaction of the client related to the products and services that are offered since for being a tourist potential at a national level, quality must be provided, to have an entire satisfaction.

The research is carried out in four chapters starting with the problem, justification, and exposure for its development. It is essential to take into account what are the objectives and hypotheses. Chapter two are the background of research related to the problem to be investigated and other researches related to this topic with bibliographic, theoretical, and epistemological material. In the third chapter, the methodology used is developed taking into account that it is essential, documentary, field research with a deductive, quantitative, descriptive method that applied the processing techniques: SPSS / Excel. The results are reflected in chapter four and the application of the hypothesis test for acceptance or denial.

Reviewed by: Solís, Lorena
LANGUAGE CENTER TEACHER



INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal estructurar los componentes de la satisfacción del cliente en el cantón Baños de Agua Santa en los servicios de alimentos y bebidas, los cuales ofertarán a sus potenciales clientes satisfacción en los mismos y que este cumpla con las expectativas que se haya despertado en el medio, donde el turista luego de hacer uso de los servicios pueda disfrutar de ellos y tengan una experiencia vivencial diferente y por supuesto que satisfaga las necesidades del cliente que busca calidad en los servicios turísticos; al tratar de romper con la insatisfacción del cliente en el país, para que así el cantón Baños de Agua Santa no de un turismo común sino un turismo de calidad.

Capítulo I introducción. - En esta sección se describe el problema general, de cómo influye la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, conociendo así la importancia de la investigación dando así las posibles soluciones.

Capítulo II marco teórico. – En este capítulo se presentan las bases teóricas de la revisión de tesis, libros y artículos científicos, previa fundamentación del marco teórico filosófico, epistemológico, y estado del arte, basándonos en las variables como son independiente la satisfacción del cliente y dependiente los servicios de alimentos y bebidas.

Capítulo III metodología. – Se desarrolla el diseño de la investigación tanto documental, con método cuantitativo, se analizará la población, muestra, las técnicas e instrumentos que ayudaran en la recolección de información.

Capítulo IV resultados y discusión. – Se realizará 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 que con comprobación de la hipótesis general y específicas mediante el programa estadístico SPSS, para una mejor investigación.

Conclusiones y recomendaciones. – Se manifestarán los resultados del estudio, exponiendo la relación que tienen con los objetivos específicos del proyecto de investigación que la misma servirá para futuras investigaciones, y con esto dar paso a la realización de una propuesta.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1.Situación Problemática.

El cantón Baños de Agua Santa se encuentra ubicado en las faldas del volcán Tungurahua a una altitud de 1820 (msnm). Es un centro turístico de importancia del Ecuador y se encuentra a unos 45 minutos (vía terrestre) del cantón Ambato, goza de un clima muy agradable casi durante todo el año, a pesar de una alta humedad. Los Parques Nacionales “Sangay” y “Llanganates”, están ubicados en los flancos del cantón Baños. Es también un centro de peregrinación religiosa ya que los manantiales de aguas termales son popularmente asociados con curas "milagrosas", el cantón Baños de Agua Santa provincia de Tungurahua que se caracteriza por la calidez de su gente, los atractivos turísticos naturales y culturales, además de su diversidad en servicios y productos, pero es en estos donde se encuentra una insatisfacción de los clientes.

El cantón Baños de Agua Santa, por el aumento excesivo de establecimientos de alimentos y bebidas, como la demanda y la oferta turística en diferentes ámbitos, ha hecho que el rendimiento percibido por los clientes sea de insatisfacción dando, así como resultado, un escaso rendimiento económico dentro de los prestadores de servicios.

Baños de Agua Santa por su nombre comercial tiene altas expectativas dentro del cliente en todos sus prestadores de servicios, sin embargo, al momento de hacer uso de los servicios, los clientes se han encontrado con varias inconformidades por lo que se da insatisfacción en los clientes, dentro de los servicios de la ciudad.

El bajo nivel de satisfacción del cliente que hace uso de los servicios de alimentos y bebidas, ha dado como resultado la inseguridad de los clientes por tal motivo, se encuentra una insatisfacción de los clientes al no cubrir con sus necesidades requeridas.

Por lo tanto, existió una deficiencia en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa, dando, así como un gran problema la insatisfacción de los clientes en los servicios antes mencionados.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera influye la insatisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera los rendimientos percibidos influyen en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera las expectativas influyen en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?
- ¿De qué manera el nivel de satisfacción influye en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?

1.3. Justificación

El presente proyecto de investigación ayudó a contrastar la insatisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación se realizó ya que no existe suficiente información sobre el grado de satisfacción y cómo perciben los clientes de los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, dando a conocer estos resultados que se busca la concienciación sobre cómo se debe dar un buen servicio y de calidad, para generar un aumento en demanda, ingresos, y empleo para los habitantes de la zona, generando la fidelización del cliente, no solo para el servicio de alimentos y bebidas, sino también para los demás servicios, y así aprovechar de óptima manera los recursos y actividades del cantón Baños de Agua Santa; además que esta investigación genera nuevo conocimiento para el sector educativo y público que desea continuar con más investigaciones sobre el tema, el diseño de la propuesta da una posible solución para contrarrestar la insatisfacción de los clientes; frente a estos enfoques se direcciona el hecho investigativo.

1.3.2. Justificación práctica

El presente proyecto realizó una investigación ya que existe la necesidad de conocer el grado de satisfacción en el servicio de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, que el mismo sirvió para entender cuáles son las estrategias adecuadas para mejorarlo y ofertando un servicio de calidad, lo cual garantiza obtener un cliente satisfecho y con un grado alto de fidelización, generando menos reclamos, para que comunique su experiencia con otras personas (marketing boca a boca), con el fin de incrementar la demanda y por ende la rentabilidad de los negocios, beneficiando a la población y empresarios turísticos baneños.

1.3.3. Justificación metodológica

Esta investigación sirve como base metodológica para próximos trabajos de investigación, ya sea en el ámbito educativo como profesional, ya que la metodología que se aplicó va a ser de mucha importancia para medir el grado de satisfacción del cliente y como este influye en la calidad del servicio de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar de qué manera influye la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la influencia de los rendimientos percibidos en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.
- Analizar la influencia de las expectativas en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.
- Analizar la influencia del nivel de satisfacción en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

H₁. La satisfacción del cliente influye significadamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀. La satisfacción del cliente no influye significadamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

1.5.2. Hipótesis Específicas

H₁. Los rendimientos percibidos son factores que influyen significadamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀. Los rendimientos percibidos son factores que no influyen significadamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₁. Las expectativas son factores que influyen significadamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀. Las expectativas son factores que no influyen significadamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₁. Los niveles de satisfacción son factores que influyen significadamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀. Los niveles de satisfacción son factores que no influyen significadamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

En la investigación realizada por (Altamirano, 2014) para la obtención del Título de Ingeniero en Dirección y Administración de Empresas Turísticas Y Hoteleras “La Calidad del Servicio Hotelero y su incidencia en la satisfacción al cliente en la ciudad de Baños de Agua Santa”

Se considera que el tema planteado en el presente trabajo de investigación es algo nuevo entre las empresas e instituciones del sector turístico, ya que estas necesitan un cambio e innovación de sus servicios y de la calidad de los mismos que ayudarán a fidelizar a los clientes y turistas; y de esta manera satisfacer y cumplir sus expectativas (pág. 7).

Se evidencia que existe un gran interés por generar una óptima satisfacción del cliente ya que es en la actualidad un factor para estudiarlo y darle su importancia, analizando y entendiendo al cliente y lo que este busca de cualquier servicio, en especial el de alimentos y bebidas, la idea de generar una respuesta emocional que sea favorable de la experiencia que está viviendo.

En el proyecto de investigación según (Aguilar, 2015) “Los Recursos Informativos empleados para la orientación del Turista Nacional y Extranjero por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños de Agua Santa”

La actividad turística en el Ecuador, es considerada una fuente de ingresos económicos primordial para los habitantes de las tres regiones naturales del país, por lo que el Gobierno Nacional, ha decretado al turismo como una política de estado, impulsando varios proyectos que mejoren la atención al turista, la calidad de los servicios que se ofrezcan al turista y la promoción de los destinos turísticos del Ecuador (pág. 16).

La atención al cliente es una de las bases para generar un turismo de calidad, esto quiere decir que si tanto una empresa, un cantón e incluso un país, deben generar estrategias que permitan acceder al turista a todos los servicios que disponen incluyendo el servicio de

alimentos y bebidas; que sirvan para garantizar la completa satisfacción del cliente llegando a un nivel de excelencia para que las personas que visiten un establecimiento, tenga en cuenta la posibilidad de regresar y querer vivir nuevamente esa experiencia, llegando a tener una clientela fiel.

2.2. Marco Filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1. Epistemología de Satisfacción

(Thompson, 2006) define a 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” (p. 2).

(Ascher, 2008) define: “La satisfacción al cliente tiene como objetivo lograrla con la satisfacción de necesidades particulares de los mismos, en términos de Productos y Servicios específicos. Se pretende lograr la preferencia de los mismos, para que sigan comprando y también su recomendación” (p. 3).

2.2.2. Epistemología de Servicios de Alimentos y Bebidas

(Oliviera, 2011) explican “la gastronomía es un elemento esencial del turismo y resulta imposible pensar en turismo sin asociarlo a la gastronomía dependiendo del sector como un atractivo de una localidad y las necesidades gastronómicas de los clientes o turistas” (p. 4).

(Lamboggia, 2014) Define “el área de alimentos y bebidas es una industria en crecimiento donde cada vez existe un esfuerzo en mejorar sus productos y ampliar su mercado lo que provocado mayor inversión en este sector involucrado directamente con el turismo” (p.2).

2.3. Bases Teóricas/ Estado del arte

2.3.1 Bases Teóricas

2.3.1.1. Satisfacción del Cliente

(Thompson, 2006), en su artículo “La Satisfacción al Cliente” define a la satisfacción del cliente como:

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. Por ese motivo, resulta de vital importancia que tanto mercadólogos, como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente (p.4).

(Campaña, 2012) en su libro “Empresa y Administración”. definen a la satisfacción del cliente:

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 (p.45).

Elementos que conforman la satisfacción del cliente

Tal como explica en la definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

El Rendimiento Percibido

(Thompson, 2006), en su artículo “La Satisfacción al Cliente” define y explica que es el rendimiento percibido. Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.

Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.

Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente"(p.5).

Desempeño que espera el cliente

(Gosso, 2010) en su libro “Hiper satisfacción del cliente” Define:

Rendimiento de la empresa, percibido por el cliente: Se refiere al desempeño (cuánto valor se le da) que el cliente considera haber obtenido después de adquirir un producto o servicio, es decir, es el resultado que el cliente “percibe” que obtuvo del producto o servicio que adquirió (p.7).

Punto de vista del cliente

(López, 2001) en su libro “La Esencia del Marketing” enuncia:

Al momento de evaluar un servicio, es importante recordar que su lógica no es necesariamente la misma que la del cliente. Tome en cuenta: la percepción del cliente es lo que da forma a sus decisiones de compras, no deje de descontar las quejas de los clientes y el cliente no comprará un producto si no percibe su valor.

Las expectativas

(Thompson, 2006), en su artículo “La Satisfacción al Cliente” define:

Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones:

Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.

Experiencias de compras anteriores (p.4).

Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión (p.ej.: artistas).

Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales.

Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.

Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

Esperanzas del cliente

(Martínez, 2002) en su libro “Calidad y Satisfacción al cliente” define:

Los clientes tienen esperanzas con respecto a los productos, los servicios y la manera de entregarlos como:

Confiabilidad: Dar lo que promete

Profesionalismo: Capacidad del personal

Tangibles: Las instalaciones, el equipo y los empleados

Empatía: Nivel de atención que ofrecen los empleados

Respuesta: Disposición de ayudar y no hacerlos esperar

Grado de lealtad

(López, 2001) en su libro “La Esencia del Marketing” enuncia:

Desde el punto de vista del Marketing, la lealtad de marca se refiere a la compra repetida de un producto o servicio como resultado del valor percibido, la confianza y el vínculo generado entre cliente-empresa. Dependiendo del grado de satisfacción en relación a tus productos y del valor agregado que aportes a sus experiencias de consumo, tus clientes se convertirán en embajadores de tu marca o irán saltando de una empresa a otra con total desenfado.

Los niveles de satisfacción

(Thompson, 2006), en su artículo “La Satisfacción al Cliente” define: “Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción”:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional). Por ese motivo, las empresas inteligentes buscan complacer a sus clientes mediante prometer solo lo que pueden entregar, y entregar después más de lo que prometieron (p.7).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

(Thompson, 2006), en su artículo “La Satisfacción al Cliente” define:

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar.

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio.

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia.

Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) una determinada participación en el mercado.

2.3.1.2. Servicio de Alimentos y Bebidas

2.3.1.2.1. Restaurante o Área de alimentos y Bebidas (A&B)

(Openedx, 2016).en su libro “Gestión de salud alimentaria” explica: “La actividad o conjunto de actividades de manera consecuyente, que tienen como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro, siendo sus características intangibles, percederos y homogéneos” (p.35).

Entendemos por restaurante al establecimiento en el cual se provee a los clientes un servicio alimenticio. Un restaurante o área de alimentos y bebidas es un espacio público ya que cualquier persona puede acceder a él, sin embargo, no es una entidad de bien público ya que el servicio de alimentación se otorga a los clientes a cambio de un pago. (Gallegos, 2001). Una definición de servicio de alimentos y bebidas está en el Reglamento General de la Ley de Turismo en el Art 43.- Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley: b) Servicio de alimentos y bebidas Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento.

Intangibilidad: (Pisconte G. y., 2016). En el artículo “Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor” explica “es una característica básica del servicio, consta en que un servicio no se puede ver, tocar, sentir, oler ni escuchar antes de la comprarlo. Estas cualidades complican un conjunto de acciones” (p. 32).

Carácter perecedero: (Pisconte G. y., 2016). En el artículo “Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor” explica “los servicios son intangibles no se pueden mantener, guardar ni almacenar en inventario. A consecuencia un servicio se realiza en el mismo momento ya que no se puede realizar en otro momento” (p.32).

Homogeneidad: (Pisconte G. J., 2016). En el artículo “Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor” explica “señala que si existen dos servicios similares estos pueden ser parecidos, pero jamás serán iguales. Esto se da cuando se realiza un servicio de personas a personas, en sitios y circunstancias” (p.32).

2.3.2 Estado del Arte

2.3.2.1. Satisfacción del cliente

(Campaña, 2012) en el libro “Empresa y Administración” define: “llegar a la satisfacción del cliente debe ser el objetivo de toda empresa que quiere conseguir el éxito, y todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente” (p. 43).

(Terry, 2003) en su artículo “Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000” define a la satisfacción “percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos”(p.8).

(Martinez, 2001). En su artículo “Calidad de servicio y satisfacción del cliente” definen: La satisfacción es considerada como el fruto de la compra y utilización de un producto o servicio, y para alcanzarla como objetivo organizacional, se debe orientar el marketing hacia el consumidor, determinar lo que quiere, identificar sus necesidades y sus expectativas para maximizarlas a través de los productos o servicios, teniendo en cuenta que las expectativas pueden ser emocionales o estructurales (p.5).

(Hannoun, 2011) en su artículo “Satisfacción laboral” define “el número de clientes, o el porcentaje total de clientes, cuyas experiencias con una empresa, sus productos o sus servicios exceden determinados umbrales de satisfacción” (p.3).

(Cantos, 2001) en la revista “Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente” define “satisfacción de clientes es considerado como un término de marketing que calcula cómo

los bienes o servicios proporcionados por una compañía cumplen o destacan las expectativas de un cliente” (p.1).

2.3.2.2. Servicio de Alimentos y Bebidas

(Salazar, 2016) explican que es un servicio de alimentos y bebidas:

El sector de alimentos y bebidas es una actividad de servicio que forma parte del sistema turístico y que deja un fuerte ingreso económico. Comprende por lo general empresas que ofertan productos y servicios según las preferencias y demandas gastronómicas de éste y del mercado. Entre los principales negocios o establecimientos que forman parte de este sector están los restaurantes, cafeterías, bares, fuentes de sodas, panaderías y pastelerías. Dentro de este sector existen un sinnúmero de empresas que manejan un fuerte concepto de gestión del conocimiento organizacional, producto de una gran investigación empírica e intuición personal; esto ha permitido llegar al éxito y diferenciarse competitivamente. En consecuencia, cada establecimiento que forme parte del sector de alimentos y bebidas o que no forme parte de éste, debe tener conciencia sobre el nivel de importancia el manejo de los alimentos y los instrumentos que se utilizan para tener un producto terminado, de esta forma adecuada podrá favorecer a nivel organizacional y ser un factor diferenciador a nivel competitivo (p.42).

(Olivares, 2003) en su artículo “Publicidad de alimentos y conductas alimentarias” explican “Al establecimiento que brinda un servicio gastronómico se le identifica como el Departamento de Alimentos y Bebidas A&B, y se entiende como todo lo relacionado con el servicio gastronómico, desde su producción hasta el servicio o la venta” (p.7).

(Potter, 1999) en su artículo “Ciencia de los alimentos” explica “Proveer alimentos y bebidas es uno de los servicios más antiguos asociados a los establecimientos de hospedaje. En la división de alimentos y bebidas del hotel moderno de servicio completo, se realiza una operación compleja que implica un gran número de funciones altamente especializadas” (p.2).

(Sainz, 2002) en el artículo “Alimentos y bebidas con Denominaciones de Origen y distintivos de calidad” explica “En el departamento de Alimentos y Bebidas la creación de

imagen de la prestación del servicio, depende directamente del total de las percepciones colectivas de los clientes que han hecho uso de este servicio” (p.8).

(Wacher, 1993)en su artículo “Alimentos y bebidas fermentados tradicionales” define “El consumo de alimentos es de carácter masivo y la industria dedicada a la elaboración de los mismos tiene una particular relevancia dentro de la producción y desempeño económico nacional” (p.67).

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Investigación Documental: El proyecto de investigación se desarrolló con una investigación en libros y artículos científicos referentes al tema los cuales permitieron el desarrollo del mismo.

Método cuantitativo: Con los resultados de las encuestas aplicadas a los clientes del cantón Baños de Agua Santa y a los prestadores del servicio de Alimentos y Bebidas, se realizó una base de datos en Microsoft Excel, para luego pasarlo al sistema informático estadístico SPSS y realizar el análisis respectivo.

3.1.1. Diseño Exploratorio

Es exploratorio ya que mediante este método se investigó las incógnitas de la insatisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas, puesto que en el cantón no se cuenta con un estudio al respecto, además de que ayudará a determinar el diseño de la investigación.

3.1.2. Diseño Descriptivo

El método descriptivo identifica y describe toda la información recabada, realizada con la observación, y análisis, que fue de ayuda para la elaboración de la propuesta y el diseño de investigación.

En esta investigación se 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

Se utilizó este método ya que las dos variables tienen una correlación, por lo que la satisfacción del cliente va de la mano a la prestación de servicios de alimentos y bebidas.

Se buscó la asociación entre las variables, por lo que cuando una de ellas cambia, cambiará la otra, pero siempre teniendo en cuenta su relación.

3.1.4. Diseño Transversal

La información se recolectó con el objetivo de describir las variables y la relación que existe entre ellas, en este proyecto se estudia a los turistas y a los servidores de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa por una sola ocasión en el mismo tiempo y espacio.

3.2. Unidad de análisis

La unidad de análisis de este proyecto de investigación son los turistas (clientes) y los prestadores de servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa.

Cuadro 1 Unidad de análisis

N°	Variable	Unidad de Análisis	Número de encuestados
1	Variable Independiente Satisfacción	Turistas del cantón Baños de Agua Santa.	269
2	Variable Dependiente Servicios de Alimentos y Bebidas	Servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa.	52

Fuente: GAD Baños de Agua Santa
Elaborado por: Salazar N.

3.3. Población de estudio

Población 1: Se consideró a los turistas (clientes) que visitan el cantón Baños de Agua Santa y hacen uso de los servicios de alimentos y bebidas, según el registro de visitantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa del año 2017, con la al 2019, en donde se utilizó una población de 14000 turistas. Cuadro 2

Población 2: Como segunda población se tomó el número de prestadores de servicios de Alimentos y Bebidas del cantón Baños de Agua Santa ya que según el catastro del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa del 2017, con una proyección

al 2019, el cantón cuenta con 180 establecimientos registrados, que por su número y ubicación se tomó al azar 60 de los mismos siendo estos del centro del cantón. Cuadro 3

Proyecciones

$$P_n = P_0(1+i)^n$$

Cuadro 2 Población 1

Año	n	Turistas	
2017	0	12698	$P_{2017} = 12460(1+0,05)^0 = 12698$
2018	1	13333	$P_{2018} = 12460(1+0,05)^1 = 13333$
2019	2	14000	$P_{2019} = 13083(1+0,05)^2 = 14000$

Fuente: GAD Baños de Agua Santa
Elaborado por: Autor

Cuadro 3 Población 2

Año	n	AyB	
2017	0	54	$P_{2017} = 54(1+0,05)^0 = 54$
2018	1	57	$P_{2018} = 54(1+0,05)^1 = 57$
2019	2	60	$P_{2019} = 57(1+0,05)^2 = 60$

Fuente: GAD Baños de Agua Santa
Elaborado por: Autor

3.3.1. Satisfacción del Cliente

Cuadro 4 Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE (SATISFACCIÓN)		
1	Variable Independiente	Nº
	Turistas del cantón Baños de Agua Santa	14000

Fuente: GAD Baños de Agua Santa
Elaborado por: El Autor

3.3.2. Servicios de Alimentos y Bebidas

Cuadro 5 Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE (SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS)		
1	Variable Dependiente	N°
	Servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa.	60

Fuente: GAD Baños de Agua Santa

Elaborado por: El Autor

3.4. Tamaño de muestra

Para la investigación se tomó en cuenta dos poblaciones cada una con su respectiva fórmula, detalladas a continuación:

Muestra 1: Para calcular el tamaño de la muestra se consideró una población de 14000 turistas.

Datos:

n Tamaño de la muestra

N Universo

Z Nivel de confianza 1.64 (confianza de un 90%)

E Margen de error admisible 5% error estándar.

p probabilidad a favor 0.5

q probabilidad en contra 0.5

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

Cálculo 1

$$n = \frac{(1,64 * 1,64)(0,50 * 0,50)}{(0,05 * 0,05)}$$

$$n = 269$$

Muestra 2: El tamaño de la muestra estuvo constituida por una población de 60 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del cantón.

Datos:

n Tamaño de la muestra

N Universo

E Margen de error admisible 5% error estándar.

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

Cálculo 2

$$n = \frac{60}{(60-1)(0,05*0,05)+1}$$

$$n = 52$$

3.4.1. Satisfacción

Cuadro 6 Variable Independiente Satisfacción

VARIABLE INDEPENDIENTE (SATISFACCIÓN)		
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. Servicios de Alimentos y Bebidas

Cuadro 7 Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE (SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS)		
1	Variable Independiente	N°
	Servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa.	52

Fuente: GAD Baños de Agua Santa
Elaborado por: El Autor

3.5. Selección de muestra

Muestra 1: El tamaño de la muestra es probabilística esto quiere decir que es aleatoria y se aplicó las encuestas a turistas (clientes) que se encontraban en los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa.

Muestra 2: El tamaño de la muestra se aplicó a los 52 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa.

3.6. Operacionalización de variables 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 la investigación

3.7.1. Técnicas

La técnica aplicada para esta investigación es la encuesta; donde se formuló una serie de preguntas en función de la información a obtener tanto de los turistas (clientes) que utilizan los servicios de alimentos y bebidas, así como a los prestadores de servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón de Baños de Agua Santa.

3.7.2. Instrumentos

El formato utilizado fue la encuesta con la escala de Likert, donde: (1) deficiente, (2) regular, (3) buena, (4) muy buena, (5) excelente, con un conjunto de ítems que como resultado dio un objetivo en concreto, el cual sirvió para obtener información sobre una serie de ítems en función de la información a obtener tanto de los turistas (clientes) que utilizan los servicios de alimentos y bebidas, así como a los prestadores del servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón de Baños de Agua Santa. Anexo 5 y Anexo 6

3.8. Validez de 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 expertos, mismo que están en el siguiente cuadro:

Cuadro 8 Validez de los instrumentos

N°	EXPERTO	CARGO	ASIGNACIÓN DEL TRIBUNAL
1	Msc. Danilo Quintana	Docente UNACH	Miembro 1
2	Dr. Héctor Pacheco	Docente UNACH	Miembro 2
3	Dr. Diego Calvopiña	Docente UNACH	Presidente

Fuente: Los expertos
Elaborado por: Salazar Nicole.
Anexo N° 4

3.9. Confiabilidad de los instrumentos

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, se aplicó una prueba piloto a 14 encuestados, siendo turistas que hacen uso de los servicios de alimentos y bebidas. Al aplicar la encuesta se puede concluir que el alfa de Cronbach tiene un grado de 0.848 siendo una confiabilidad buena.

Cuadro 9 Estadísticas de fiabilidad Satisfacción del Cliente

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

Fuente: Encuestas aplicadas en abril de 2019, y procesadas en SPSS
Elaborado por: Salazar N.

3.9.2 Alfa de Cronbach, Variable Servicios de Alimentos y Bebidas

En relación al coeficiente alfa de Cronbach, la confiabilidad del instrumento de investigación para la variable dependiente Servicios de alimentos y bebidas, se aplicó una prueba piloto a 14 encuestados que hacen uso de los servicios de alimentos y bebidas. Al aplicar la encuesta se puede concluir que el alfa de Cronbach tiene un grado de 0.908 siendo una confiabilidad excelente

Cuadro 10 Estadísticas de fiabilidad Servicios de alimentos y bebidas

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	14

Fuente: Encuestas aplicadas en abril de 2019, y procesadas en SPSS
Elaborado por: Salazar N.

3.10. Análisis e Interpretación de la información

Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta a los turistas que hicieron uso de los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa en relación a la satisfacción fueron:

3.10.1. Establecimientos de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa.

Cuadro 11 Satisfacción del cliente

Nº	INDICADOR	ITEMS	INTERPRETACIÓN
RENDIMIENTO PERCIBIDO			
1	Desempeño que el cliente	Según su criterio considera el personal del establecimiento que presta el servicio tiene aspecto limpio	Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 20,66% de encuestados considera que los prestadores del servicio presentan un aspecto limpio deficiente, el 40,50% de los turistas consideran que el personal de servicio mantiene un aspecto personal limpio regular, el 28,93% de prestadores de servicio presenta un aspecto limpio bueno, según el criterio de los turistas y el 9, 92% de servidores turísticos tienen un aspecto limpio excelente. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de servidores turísticos mantiene una apariencia limpia buena.
2	Esperanzas que los clientes tienen.	Según su criterio considera que atención del personal de servicio del establecimiento es amigable	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 26,65% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 1,36% menciona un nivel bueno y el 69% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento es amigable.
ESPECTATIVAS			
3	Esperanzas que los clientes tienen.	Como considera usted que los establecimientos permiten dar sugerencias, quejas, reclamos	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 26,65% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 1,36% menciona un nivel bueno y el 69% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Procesos en tiempo adecuado y calidad esperada.
4	Desempeño que el cliente	Según su criterio en qué nivel considera que los establecimientos contestan dudas, y ayudan a tomar decisiones favorables del producto	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 88,71% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 9% menciona un nivel bueno y el 1,36% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Servicio de Calidad.
5	Desempeño que el cliente	Cómo considera usted el nivel de variedad de opciones para elegir en los establecimientos	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 88,71% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 9% menciona un nivel bueno y el 1,36% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Permite dar sugerencias, quejas, reclamos.
6	Esperanzas que los clientes tienen.	Cómo considera según su criterio la calidad de los productos y servicios del establecimiento	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 27,27% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 50,41% menciona un nivel bueno, el 11,29% menciona un nivel bueno y el 11,02% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos

			y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Contestan dudas y ayudan a tomar decisiones.
NIVEL DE SATISFACCIÓN			
7	Satisfacción	Cómo considera según su criterio que el establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 28,65% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 9,64% menciona un nivel bueno, el 50,41% menciona un nivel bueno y el 9,92% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Opciones para elegir.
8	Insatisfacción.	En qué nivel considera que el establecimiento es innovador con sus productos y servicios	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 30,85 % de los turistas menciona que el nivel, el 69,15% menciona un nivel bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Calidad de productos y servicios.
9	Satisfacción	En qué nivel considera según su criterio que el equipamiento del establecimiento es de apariencia moderna y confiable	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 1,38% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 9,64% menciona un nivel bueno, el 50,41% menciona un nivel bueno y el 9,92% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el Productos y servicios complementarios.
10	Complacencia	Según su criterio considera el personal del establecimiento que presta el servicio tiene aspecto limpio	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 11,02% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 19,01% menciona un nivel bueno, el 69,97% menciona un nivel bueno Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa Necesidades de los clientes.
11	Satisfacción	Según su criterio considera que atención del personal de servicio del establecimiento es amigable	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 69,70% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido bueno, el 20,39% menciona un nivel deficiente, el 9,92% menciona un nivel muy bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa

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

Elaborado por: Salazar Nicole.

3.10.2. Servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa

Cuadro 12 Servicios de alimentos y bebidas

N°	INDICADOR	ITEMS	INTERPRETACIÓN
INTAGIBILIDAD			
1	Aspecto del personal	Según su criterio el nivel de imagen corporativa de la empresa considera que es	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 24,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 44,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, el 24,00% menciona un nivel bueno se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa Imagen Corporativa
2	Comunicación entre el personal	Según su criterio considera que el nivel de comunicación entre el personal que labora en la empresa es	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 24,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 68,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, comunicación entre el personal.
3	Conocimiento del personal.	Según su criterio considera que el nivel de conocimiento del personal del establecimiento es	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 16,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 16,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, el 60,00% menciona un nivel bueno se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, conocimiento del personal.
CARÁCTER PERECEDERO			
4	Relación personal y empresa	Según su criterio el nivel de diferenciación de la empresa es	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 84,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 8,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa relación personal y empresa
5	Diferenciación de la empresa.	Según su criterio el nivel que tiene la empresa para captar nuevas tendencias de mercados y demandas es	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 16,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 76,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, el 60,00% menciona un nivel bueno se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, diferenciación de la empresa.
6	Nuevas tendencias.	Según su criterio el nivel que alcanza la gestión administrativa en la empresa es	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 16,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 16,00% menciona un nivel bueno, el 16,00% excelente, el 52,00% menciona un nivel bueno se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, nuevas tendencias.
Homogeneidad			
7	Gestión Administrativa	Según su criterio cual es el nivel de capacitación sobre calidad al personal	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 24,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 52,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, el 8,00% menciona un nivel bueno se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, gestión administrativa.
8	Capacitación del personal.	Según su criterio el nivel de calidad de los productos y servicios que oferta la empresa son	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 32,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 68,00% menciona un nivel bueno se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, capacitación del personal.

9	Capacitación sobre calidad.	Según su criterio el nivel de imagen corporativa de la empresa considera que es	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 8,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 8,00% menciona un nivel bueno, el 24,00% excelente, el 52,00% menciona un nivel bueno se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, capacitación sobre calidad.
10	Calidad de los productos y servicios	Según su criterio considera que el nivel de comunicación entre el personal que labora en la empresa es	Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 16,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 16,00% menciona un nivel bueno, el 68,00% excelente, se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, calidad de los productos y servicios.

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

Elaborado por: Salazar Nicole.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Pruebas de Hipótesis

4.1.3. Prueba de Hipótesis General

Para la realización de 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 los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ La satisfacción del cliente no influye significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del 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 0,041 se acepta la hipótesis de la investigación dando como resultado que la Satisfacción tiene influencia con los servicios de alimentos y bebidas

Prueba de chi-cuadrado

Cuadro 13 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	52		

a. 9 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: Salazar Nicole

4.1.4. Prueba de Hipótesis Específica 1

Para la realización de la hipótesis específica en relación a la primera dimensión rendimiento percibido 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 rendimientos percibidos son factores que influyen significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ Los rendimientos percibidos son factores que no influyen significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del 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 el rendimiento percibido no tiene influencia con los servicios de alimentos y bebidas

Prueba de chi-cuadrado

Cuadro 14 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	52		

a. 13 casillas (81,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,52.

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

Elaborado por: Salazar Nicole.

4.1.5. Prueba de Hipótesis Específica 2

Para la realización de la hipótesis específica en relación a la segunda 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 los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ Las expectativas son factores que influyen significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del 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 las expectativas tiene influencia con los servicios de alimentos y bebidas

Prueba de chi-cuadrado

Cuadro 15 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	52		

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

Fuente: Encuestas aplicadas en abril de 2019, y procesadas en SPSS
Elaborado por: Salazar Nicole.

4.1.6. Prueba de Hipótesis Específica 3

Para la realización de la hipótesis específica en relación a la tercera dimensión niveles de satisfacción 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 niveles de satisfacción son factores que influyen significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.

H₀ Los niveles de satisfacción son factores que influyen significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del 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 los niveles de satisfacción tiene influencia significativamente en servicios de alimentos y bebidas

Prueba de chi-cuadrado

Cuadro 16 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	52		

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: Salazar Nicole

4.2. Presentación de Resultados

A continuación, se discutirán los resultados que se obtuvieron estadísticamente, 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 evidenció 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 0,043 siendo menor a 0,05 rechazando así la hipótesis nula. Concluyendo que existe influencia significativa entre la variable satisfacción del cliente y la variable servicio de alimentos y bebidas

Hipótesis específica 1 (rendimiento percibido) mediante la realización del proceso estadístico en SPSS versión 23 se obtiene que existe evidencias suficientes para aceptar la hipótesis nula de la investigación con un valor de 0,054 siendo mayor a 0,05 aceptando así la hipótesis nula. Concluyendo que no existe influencia significativa entre la dimensión rendimiento percibido y la variable satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 2 (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 0,000 siendo menor a 0,05 rechazando así la hipótesis nula. Concluyendo que existe influencia significativa entre la dimensión expectativas y la variable satisfacción del cliente.

Hipótesis específica 3 (nivel de satisfacción) 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 nivel de satisfacción y la variable satisfacción del cliente.

5. CONCLUSIONES

1. La satisfacción del cliente tiene influencia con los servicios de alimentos y bebidas 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 instrumentos aplicados a turistas que se encontraban en los establecimientos de alimentos y bebidas en los 52 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, dando como resultado que si se encuentra un nivel de insatisfacción en los clientes.

2. El rendimiento percibido no influye en los servicios de alimentos y bebidas, ya que como resultado a la prueba de la prueba estadística de Chi-Cuadrado la cual arroja influencia negativa con un valor mayor a 0,05, siendo de 0,054, es importante sustentar que los turistas se encontraban en los establecimientos de alimentos y bebidas de los 52 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, dando como resultado que los clientes tienen una percepción buena del cantón más no de los establecimientos.

3. Se concluye que las expectativas tienen influencia en los servicios de alimentos y bebidas, como resultado de la prueba de Hipótesis Chi cuadrado con un valor de 0,000, sin embargo se puede sustentar que las expectativas para los turistas que se encontraban en los establecimientos de alimentos y bebidas se debe al servicio al cliente, siendo encuestados turistas que se encontraban en todos los 52 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, dando como resultado que los clientes no tienen buenas expectativas en cuanto a los prestadores del servicio.

4. Los niveles de satisfacción tienen influencia en los servicios de alimentos y bebidas dado como resultado en la prueba de Hipótesis con Chi cuadrado obtenido un valor significativo de 0,043. Se puede acotar que la satisfacción del cliente se debe a los servicios prestados, puesto que esta información se recabo de los turistas que hacer uso de los servicios en los 52 establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, dando como resultado que los niveles de satisfacción tienen un impacto en los clientes

6. RECOMENDACIONES

- 1.** Se recomienda el mejoramiento de la satisfacción del cliente por parte de los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, mediante un plan de satisfacción para la continua mejora del mismo.

- 2.** Se requiere mantener el rendimiento percibido para lograr un buen funcionamiento y prestación de servicios de los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, mediante un programa de servicio y atención al cliente en los servicios de alimentos y bebidas donde constara con proyectos y actividades que mejorara el mismo.

- 3.** Es importante mejorar las expectativas del cliente para que estas ayuden a la satisfacción del mismo, y con estrategias mejoren la satisfacción de los turistas que utilizan los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, mediante un programa de servicio y atención al cliente en los servicios de alimentos y bebidas donde constara con proyectos y actividades que mejorara el mismo.

- 4.** Es importante que se tome en cuenta los niveles de satisfacción, ya que con eso se mejoraría potencialmente la satisfacción del turista, con el diseño de un programa de atención al cliente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, donde constara con proyectos y actividades que mejorara el mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Ascher, U. M. (2008). Numerical methods for evolutionary differential equations (Vol. 5). Siam. Obtenido de:
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_bodx5uHkuYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Ascher,+M.+\(2008\)&ots=GuoLPKWppJ&sig=xPAwiWXotELswrDVXW2IrQ8yCsA#v=onepage&q=Ascher%2C%20M.%20\(2008\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=_bodx5uHkuYC&oi=fnd&pg=PR1&dq=Ascher,+M.+(2008)&ots=GuoLPKWppJ&sig=xPAwiWXotELswrDVXW2IrQ8yCsA#v=onepage&q=Ascher%2C%20M.%20(2008)&f=false)

Caballero Martínez, J. (2002). Calidad y satisfacción del cliente en las instituciones de formación.obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:20375/calidad_satisfaccion.pdf

CANTOS, C. M. (2001). Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 17(2), 233-235. Obtenido de:
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>

Fernández, M. J., & Campiña, G. (2012). Empresa y Administración (Edición 2012). Editex. obtenido de :
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=hnyjAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=fernandez+y+campi%C3%B1a++&ots=Lrc4IM7SB7&sig=ThYG131LPIEx3ieGN5s-tSMYSKE>

Gosso, F. (2010). Hiper satisfacción del cliente. Panorama Editorial. Obtenido de:
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=f0th8fk8lgsC&oi=fnd&pg=PA9&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente+++&ots=pAWvJkpbBi&sig=-ZfzJjNmnrzLWsIv-sN-IKhj8pY#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false>

Hannoun, G. (2011). Satisfacción laboral.
<http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/643365>

López-Pinto Ruíz, B. (2001). La esencia del marketing. Obtenido de:
<https://upcommons.upc.edu/handle/2099.3/36701>

Martínez-Tur, V., Peiró, J. M., & Ramos, J. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. Madrid: Síntesis. Obtenido de:
<http://capitulodehistorias.info/calidad-de-servicio-y-satisfaccion-del-cliente-primer-capitulo-vicente-martinez-tur.pdf>

Monge, E., & Zhunio, B. (2013). Aplicación de modelos gerenciales en los establecimientos de alimentos y bebidas del centro histórico de Quito. RICIT: Revista Turismo, Desarrollo y Buen Vivir, (5), 40-68. Obtenido de:
[file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetAplicacionDeModelosGerencialesEnLosEstablecimiento-4424359%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetAplicacionDeModelosGerencialesEnLosEstablecimiento-4424359%20(3).pdf)

Olivares, S., Yáñez, R., y Díaz, N. (2003). En su artículo “Publicidad de alimentos y conductas alimentarias” en escolares de 5° a 8° básico. Revista chilena de nutrición, 30(1), 36-42. Obtenido de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-75182003000100005&script=sci_arttext&tlng=en

Opendex, N. (2016) “Gestión de salud alimentaria” 21(3), 763-777. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=gtvXJ_yogIYC&oi=fnd&pg=PR23&dq=%20conjunto+de+actividades+de+manera+consecuente,+que+tienen+como+%C3%BA+nico+objetivo+el+de+satisfacer+la+necesidad+de+otro,+siendo+sus+caracter%C3%A1sticas+intangibles,+precederos+y+homog%C3%A9neos+&ots=StZUkkYJV_&sig=bUbJVHupG4v5io2oqv7H8EUjfk#v=onepage&q&f=false

Paulino, G. C., Lucena, D. W. A., Madruga, L. C. F., de Menezes, P. D. L., & de Sousa, P. P. R. (2012). Gestión de calidad del servicio de alimentos y bebidas: La importancia del manipulador de alimentos en la calidad del servicio hotelero de la ciudad de João Pessoa, Brasil. Estudios y perspectivas en turismo, 21(3), 763-777. Obtenido de: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000300012

Pisconte, G., & Jovana, Y. (2016). Estrategias del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mall Aventura Plaza de Santa Anita 2016. Obtenido de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/4817/Guitierrez_PYJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Potter, N. N., & Hotchkiss, J. H. (1999). Ciencia de los alimentos. Acribia, obtenido de:
<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=050474>

Sainz, H. (2002). Alimentos y bebidas con Denominaciones de Origen y distintivos de calidad. Balance y perspectivas. Distribución y consumo, (64), 58-73 obtenido de:
https://www.mercasa.es/media/publicaciones/122/1297893230_DYC_2002_64_58_68.pdf

Thompson, I. (2006). Tipos de clientes. PronegocioS. net. Obtenido de:
https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf

Vavra, T. G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001: 2000. FC Editorial. Obtenido de:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=HGy1eJxZVJkC&oi=fnd&pg=PA14&dq=satisfacci%C3%B3n+al+cliente+++&ots=6eI_IU2Mmq&sig=3b0U7D4wAPQtrL8xR87Am86_JS#v=onepage&q=satisfacci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Wacher-Rodarte, C. (1993). Alimentos y bebidas fermentados tradicionales. Biotecnología alimentaria, 312-349. Obtenido de:
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2ctdvBnTa18C&oi=fnd&pg=PA313&dq=alimentos+y+bebidas+&ots=_rC40fyEzg&sig=z3ixlOkwOul-EQy9j-cbM1bvLpE#v=onepage&q=alimentos%20y%20bebidas&f=false

ANEXO – PROPUESTA

1. TEMA:

Programa de servicio de atención al cliente en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa.

2. INTRODUCCIÓN

Para los clientes encuestados uno de los factores más importante en el momento de ir un establecimiento de servicios de alimentos y bebidas es: respuesta inmediata, trato personalizado, atención adecuada y amable, todos estos factores tienen que ser considerados por el propietario de la empresa para que se pueda sacar una ventaja competitiva de estos y obtener mejores resultados. Con la investigación de mercado se pudo evidenciar que los clientes requieren un mayor grado de satisfacción.

Es importante que el personal de los prestadores de servicios de alimentos y bebidas conozca la manera de ofrecer un servicio de calidad con un trato personalizado, comodidad y rapidez en el servicio, además de productos que satisfagan las necesidades. En la actualidad los clientes son más exigentes, se encuentran más informados y son menos leales a un determinado negocio, por lo cual se requiere fidelización de los clientes. Además, la calidad ha adquirido una importancia en los diferentes establecimientos turísticos.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Diseñar un programa de servicio de atención al cliente en los servicios de alimentos y bebidas para el cantón Baños de Agua Santa.

3.2. Objetivos específicos.

- Diseñar un programa de “Servicio y Atención al Cliente”, 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 el seguimiento, control y evaluación del programa de “Servicio y Atención al Cliente”.

4. Desarrollo de la Propuesta

4.1. Beneficios de la Propuesta

La implementación de esta propuesta tendrá un impacto positivo para los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas pues no solo se beneficiaría al personal sino los clientes que asisten diariamente a los mismos.

La capacitación del personal es de vital importancia para alcanzar los objetivos propuestos porque se va a poder minimizar los tiempos de espera, se adquirirá nuevos conocimientos porque se capacitará al personal.

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, para generar un mayor ingreso a los establecimientos de alimentos y bebidas.

4.2.1. Programa General

El programa de atención al cliente en los servicios de alimentos y bebidas 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 al rendimiento percibido, 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 esta determinado hacia las expectativas 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 los niveles de satisfacción 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.

El programa en general es de una duración a largo plazo con un costo total de \$2500, el cual es un costo accesible para la entidad principal encargada, cabe recalcar que las capacitaciones se realizar de lunes a 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 realizar mediante el GAD con la ayuda del departamento de turismo sostenible y evaluación con una evaluación mensual.



PLAN DE SATISFACCIÓN DEL CLEINTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL CANTÓN BAÑOS



PROGRAMA	PROYECTOS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES
PROGRAMA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE	P1. Satisfacción del Cliente	Capacitación a los prestadores del servicio en atención al cliente.	GAD BAÑOS DE AGUA SANTA – ESPECIALISTA EN EL TEMA
		Certificación.	
		Autoanálisis mensual del establecimiento.	
		Autoanálisis mensual del personal y designación del empleado del mes por el mérito de buen trato al cliente.	
	P2. Rendimientos Percibidos	Encuesta de satisfacción del cliente, hacia el personal que le atendió.	GAD BAÑOS DE AGUA SANTA – ESPECIALISTA EN EL TEMA
		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.	
	P4. Expectativas	Marketing de los productos y servicios.	GAD BAÑOS DE AGUA SANTA – ESPECIALISTA EN EL TEMA
		Actualización constante de las páginas.	
	P3. Niveles de Satisfacción	Potencializar y mejorar constantemente de los productos.	GAD BAÑOS DE AGUA SANTA – ESPECIALISTA EN EL TEMA
		Capacitación sobre la creación de productos.	
		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.		

Fuente: El Autor
Elaborado por: Salazar Nicole.

4.2.2. Plan de Acción

P1. Satisfacción del cliente

Este proyecto se deriva a la satisfacción del cliente, que como objetivo tiene mejorar los niveles de satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas 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 servidores de 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 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 				
EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL CANTÓN BAÑOS				
PROGRAMA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE				
Proyecto 1: Satisfacción del Cliente			Objetivo: Mejorar los niveles de satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa.	
Actividades:				
<ul style="list-style-type: none"> • 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		Entidad responsable	Beneficiarios	
Técnicos especialistas en el tema.		Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa	Prestadores de servicios de A&B Turistas (Clientes)	
Plazo			Periodicidad	Costo
Corto	Mediano	Largo	Administración 2019 - 2023	\$400
	X		Tiempo de Duración	
			3 meses	

P2. Rendimiento Percibido

Este proyecto está enfocado al rendimiento percibido, con el objetivo de mejorar los niveles de rendimientos percibidos alimentos y bebidas 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 \$00, este proyecto beneficiaría a los clientes y a los servidores de los establecimientos de alimentos y bebidas, 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 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 			
EN LA INTERMEDIACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN BAÑOS			
PROGRAMA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE			
Proyecto 2: Rendimientos Percibidos		Objetivo: Mejorar los niveles de rendimientos percibidos alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa.	
Actividades:			
<ul style="list-style-type: none"> • 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 Prestadores de servicios de A&B Turistas (Clientes)
Plazo			Periodicidad
Corto	Mediano	Largo	Administración 2019 -2023
	X		Tiempo de Duración 2 meses
			Costo \$300

P3. Expectativas

Este proyecto que está determinado hacia las expectativas, con el objetivo de mejorar las expectativas del cliente en los servicios de alimentos y bebidas 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 servidores de 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 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 			
EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL CANTÓN BAÑOS			
PROGRAMA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE			
Proyecto 3: Expectativas		Objetivo: Mejorar las expectativas del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa.	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • 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 Prestadores de servicios de A&B Turistas (Clientes)
Plazo			Periodicidad
Corto	Mediano	Largo	Administración 2019 - 2023
		X	Tiempo de Duración 1 año
			Costo \$1200

P4. Niveles de Satisfacción

Este proyecto que se desarrollará en el programa será de los niveles de satisfacción, con el objetivo de mejorar los niveles de satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas 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 auditoría.

Con una duración de mediano plazo siendo estos 6 meses, con un costo de \$600, este proyecto beneficiaría a los clientes y a los servidores de los establecimientos de alimentos y bebidas, 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 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE 			
EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL CANTÓN BAÑOS			
PROGRAMA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE			
Proyecto 4: Niveles de Satisfacción		Objetivo: Mejorar los niveles de satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas en el cantón Baños de Agua Santa.	
Actividades: <ul style="list-style-type: none"> • 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 auditoría. 			
Responsables de La Ejecución Técnicos especialistas en el tema.	Entidad responsable Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa	Beneficiarios Prestadores de servicios de A&B Turistas (Clientes)	
Plazo			Periodicidad Administración 2019 -2023
Corto	Mediano	Largo	Costo \$600
	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, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio.

- Referente al marco teórico se mencionaron algunas teorías, enfoques de la calidad, calidad del servicio, satisfacción al cliente, características de la calidad, modelos de medición de servicio. En donde se concluyó que es necesario tener una evaluación de calidad de servicio que permita controlar correctamente las actividades de la empresa. Así como reducir las falencias del servicio para obtener mayores beneficios económicos.

- 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, la comida, los equipos y la confiabilidad de parte del personal. Existen clientes insatisfechos en los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas se evidenció que el personal de servicio no brinda un trato personalizado, no se encuentran capacitados y el restaurante cuenta con pocos empleados y esto hace que el servicio no sea rápido.

- Se pudo comprobar que existe una relación significativa positiva entre la calidad del servicio y la satisfacción al cliente, esto significa que si aumenta la calidad del servicio va a aumentar la satisfacción al cliente o si es que disminuye la calidad de servicio disminuye la satisfacción al cliente.

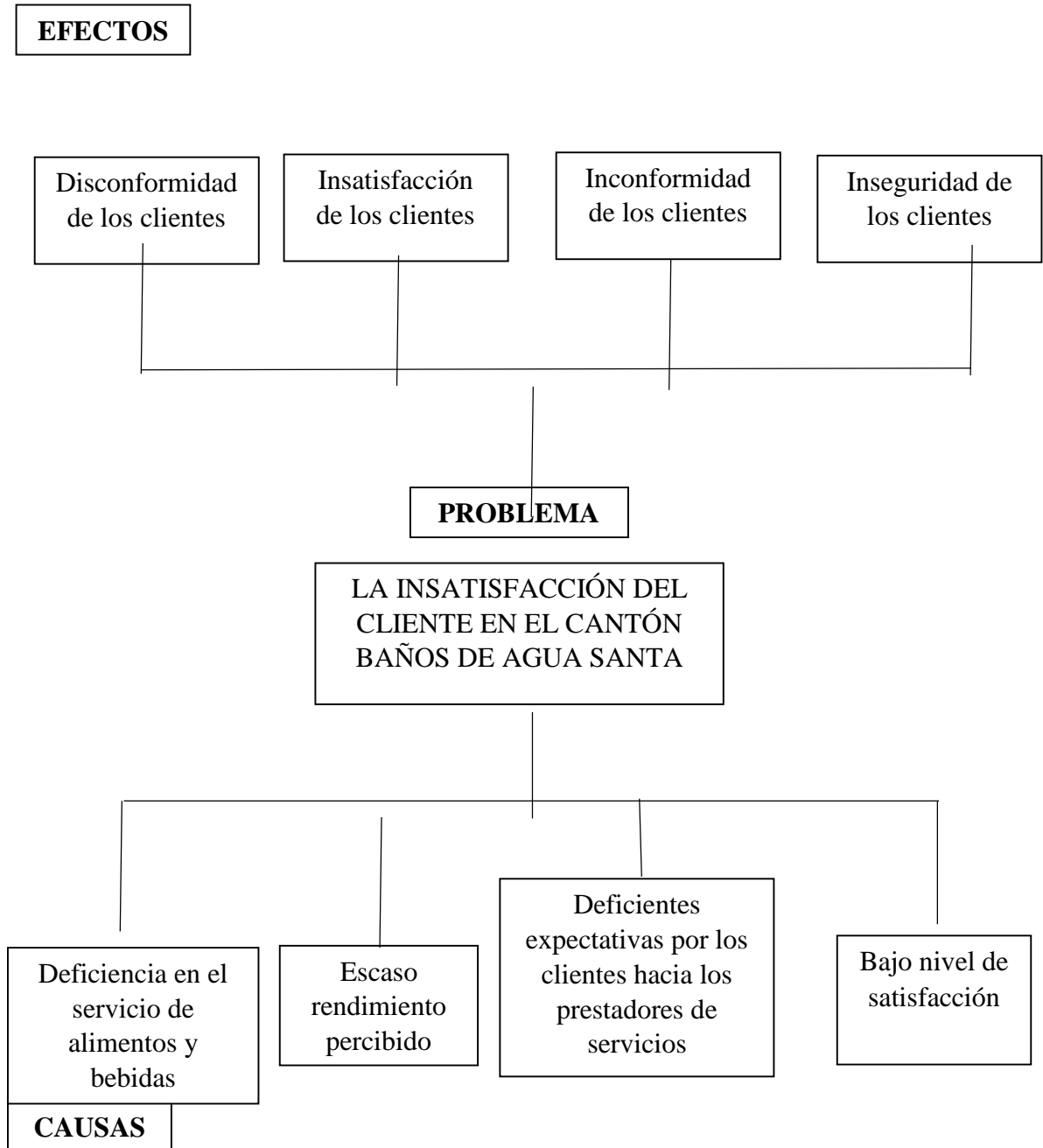
5.2 Recomendaciones

- Los propietarios de los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas deberían capacitar a todo su personal administrativo y de servicio, enfatizando la calidad del servicio al cliente, monitoreando mensualmente los resultados. El personal del restaurante debería tomar conciencia que depende de ellos que el cliente regrese al restaurante y que exista una mayor rentabilidad en la empresa.
- Es muy importante que los propietarios de los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas 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, integraciones en otras ciudades, desayunos o almuerzos por su cumpleaños y por cumplimientos.
- La seguridad es muy importante para los clientes al momento de elegir un establecimiento de servicios de alimentos y bebidas en este caso los establecimientos de servicios de alimentos y bebidas deberían contratar un administrador que pueda controlar al personal de servicio y también deberá contratar a una persona de servicio en los días de mayor demanda con son fines de semana o feriados para que exista un servicio rápido y oportuno.

ANEXOS

1. Anexo 1: Árbol de Problemas

Ilustración 1 Árbol de Problemas



Elaborado por: Salazar N

2. Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Cuadro 16 Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
INDEPENDIENTE SATISFACCIÓN	El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, y niveles de satisfacción. (Thompson, 2006)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El Rendimiento Percibido ❖ Las Expectativas ❖ Los Niveles de Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Desempeño que el cliente. ❖ Punto de vista del cliente. ❖ Esperanzas del cliente. ❖ Grado de Lealtad ❖ Insatisfacción. ❖ Satisfacción. ❖ Complacencia.
DEPENDIENTE SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS	La actividad o conjunto de actividades de manera consecuente, que tienen como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro, siendo sus características intangibles, perecederos y homogéneos. (Openedx, 2016)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Intangibilidad ❖ Carácter Perecedero ❖ Homogeneidad 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Están presentes, pero no se las ve. ❖ Deben perdurar durante varios años, en la empresa. ❖ Se basan en una igualdad para la satisfacción.

Elaborado por: Salazar N.

3. Anexo 3: Matriz de Consistencia

Cuadro 17 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES
<p>GENERAL</p> <p>¿De qué manera influye la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua?</p>	<p>GENERAL</p> <p>Analizar de qué manera influye la satisfacción del cliente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.</p>	<p>GENERAL</p> <p>La satisfacción del cliente influye significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>SATIAFACCIÓN</p> <p>El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas, y niveles de satisfacción. (Thompson, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ El Rendimiento Percibido ❖ Las Expectativas ❖ Los Niveles de Satisfacción
<p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera los rendimientos percibidos influyen en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua? • ¿De qué manera las expectativas influyen en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua? • ¿De qué manera los niveles de satisfacción influyen en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua? 	<p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Analizar la influencia de los rendimientos percibidos en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. ○ Analizar la influencia de las expectativas en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. ○ Analizar la influencia de los niveles de satisfacción en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. 	<p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Los rendimientos percibidos son factores que influyen significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. ➤ Las expectativas son factores que influyen significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. ➤ Los niveles de satisfacción son factores que influyen significativamente en los servicios de alimentos y bebidas del cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. 	<p>DEPENDIENTE</p> <p>SATISFACCIÓN</p> <p>SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</p> <p>La actividad o conjunto de actividades de manera consecuente, que tienen como único objetivo el de satisfacer la necesidad de otro, siendo sus características intangibles, perecederos y homogéneos. (Openedx, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Intangibles ❖ Perecederos ❖ Homogéneos

Elaborado: Salazar N.

4. Anexo 4: Validación de Instrumentos

4.1. Validación de la Variable Satisfacción



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: Diego Mauricio Calvo Pinco Andrade

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: 19-06-2019

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN EL 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 los servicios de Alimentos y Bebidas en el 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: Quintana Rojas Danilo Lo Paul

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: 19-06-2019

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
EN EL 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 los servicios de Alimentos y Bebidas en el cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua.

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

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

.....
Firma del Experto

4.2. Validación de la Variable Servicios



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: Diego Calvopiña Andrade

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: 19.06.2019

**SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: **Servicios de Alimentos y Bebidas**

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 los servicios de Alimentos y Bebidas en el 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: Danielo Paul Quintana Roca
 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: 19-06-2019.....

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LOS SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS
EN EL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA – PROVINCIA DE TUNGURAHUA

El instrumento de medición pertenece a la variable Dependiente: Servicios de Alimentos y Bebidas

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 los servicios de Alimentos y Bebidas en el 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

5. 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).

5.1.Tabulación Variable Independiente: Satisfacción Preguntas

1. Según su criterio considera que el personal del establecimiento que presta el servicio tiene aspecto limpio

Tabla 1 Aspecto del Personal

Aspecto del Personal	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	55	20,7
Regular	107	40,5
Bueno	75	28,9
Excelente	32	9,9
Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en abril y junio del 2019

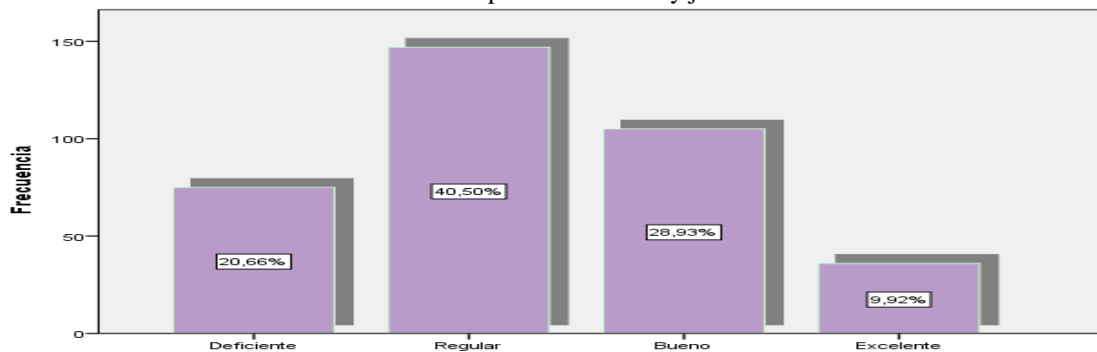


Gráfico 1 Aspecto del personal

Después de aplicar las encuestas a los turistas que visitan la ciudad de Baños de Agua Santa se puede concluir que el 20,66% de encuestados considera que los prestadores del servicio presentan un aspecto limpio deficiente, el 40,50% de los turistas consideran que el personal de servicio mantiene un aspecto personal limpio regular, el 28,93% de prestadores de servicio presenta un aspecto limpio bueno, según el criterio de los turistas y el 9,92% de servidores turísticos tienen un aspecto limpio excelente. Se concluye según la información obtenida que el mayor porcentaje de servidores turísticos mantiene una apariencia limpia buena.

2. Según su criterio considera que la atención del personal de servicio del establecimiento es amigable

Tabla 2 Atención Amigable

Atención Amigable	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	100	28,7
Bueno	5	1,4
Muy Bueno	164	70,0
Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

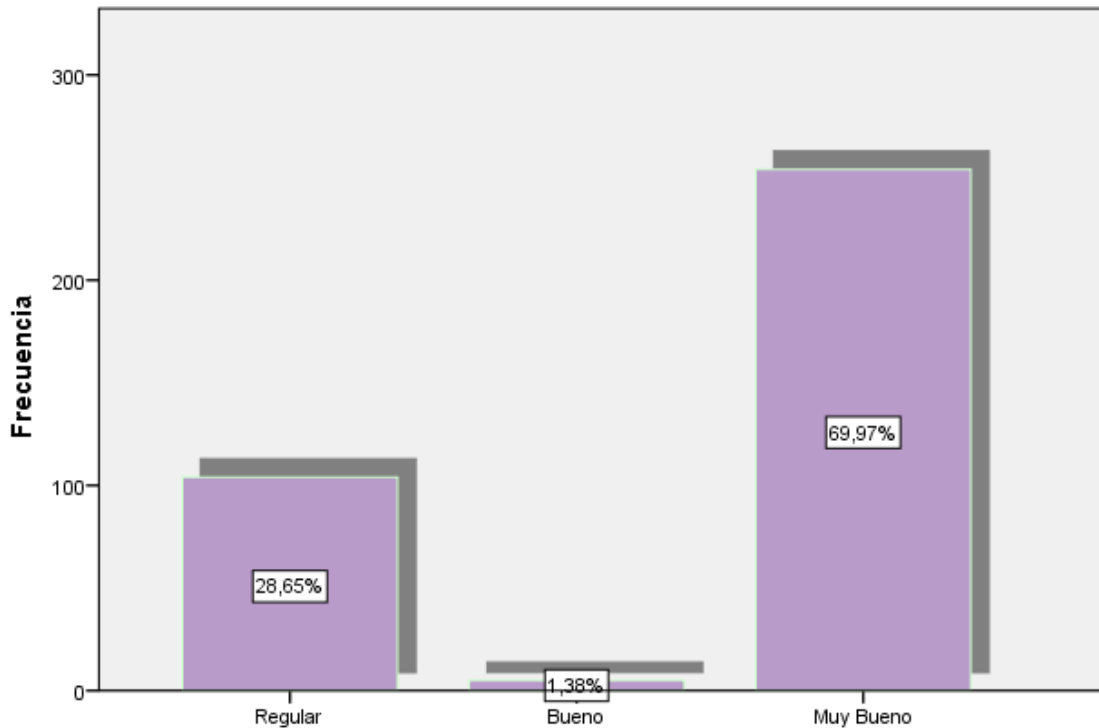


Gráfico 2 Atención Amigable

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 28,65% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 1,38% menciona un nivel bueno y el 69,97% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento es amigable.

3. Cómo considera según su criterio que el personal ofrece un servicio de calidad

Tabla 3 Servicio de Calidad

Servicio de Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Válido Regular	322	88,7
Bueno	36	9,9
Muy Bueno	5	1,4
Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

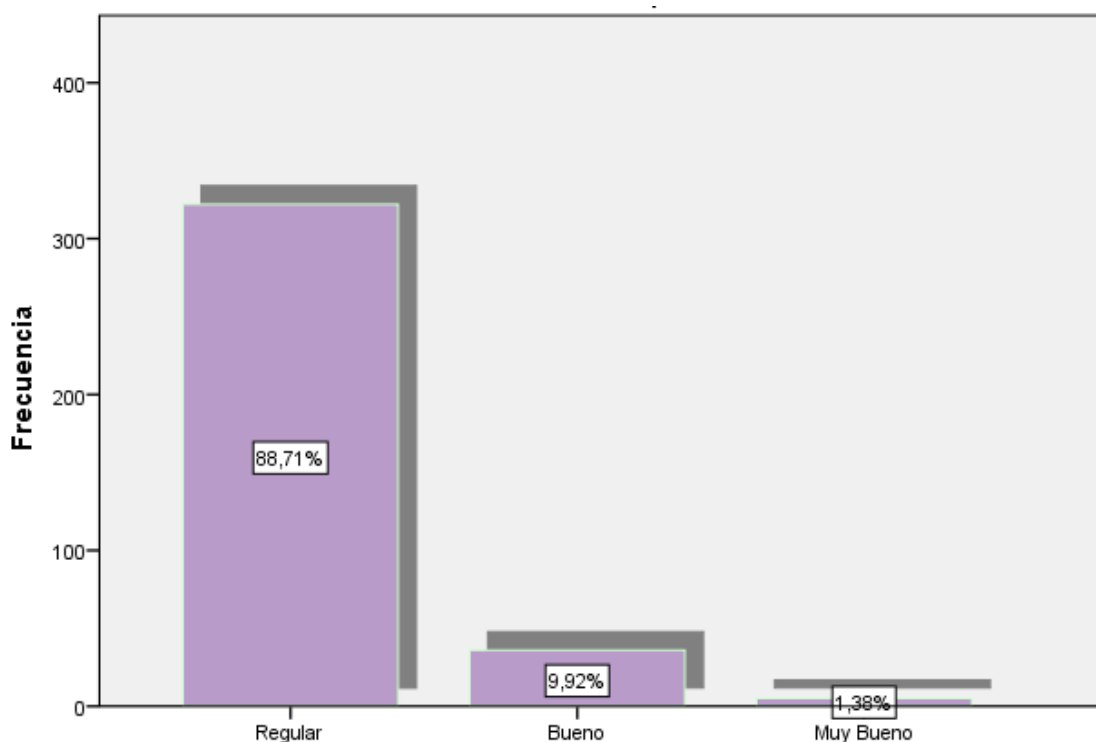


Gráfico 3 Servicio de Calidad

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 88,71% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 9,92% menciona un nivel bueno y el 1,38% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Servicio de Calidad

4. Como considera usted que los establecimientos permiten dar sugerencias, quejas, reclamos

Tabla 4 Permite dar sugerencias, quejas, reclamos

Permiten dar sugerencias, quejas, reclamos		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	69	19,0
	Bueno	258	71,1
	Muy Bueno	36	9,9
	Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

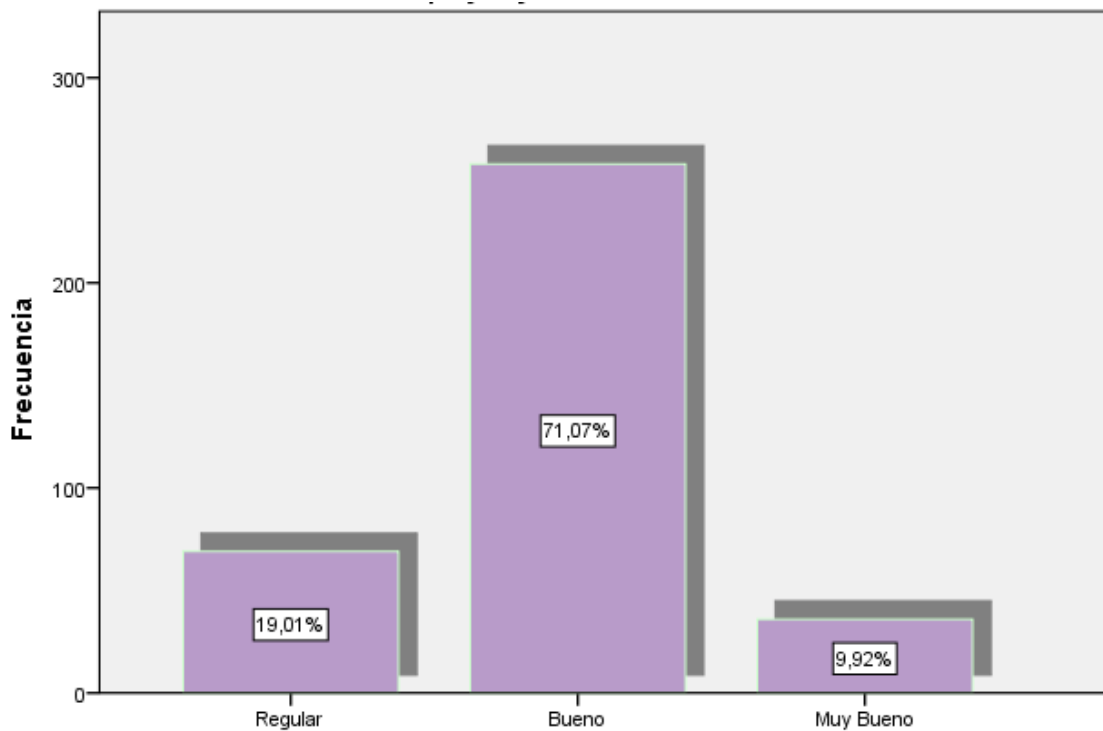


Gráfico 4 Permite dar sugerencias, quejas, reclamos

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 88,71% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 9% menciona un nivel bueno y el 1,36% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Permite dar sugerencias, quejas, reclamos.

5. Según su criterio en qué nivel considera que los establecimientos contestan dudas, y ayudan a tomar decisiones favorables del producto

Tabla 5 Contestan dudas y ayudan a tomar decisiones

Contestan dudas y ayudan a tomar decisiones		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	99	27,3
	Regular	40	11,0
	Bueno	41	11,3
	Muy Bueno	183	50,4
	Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

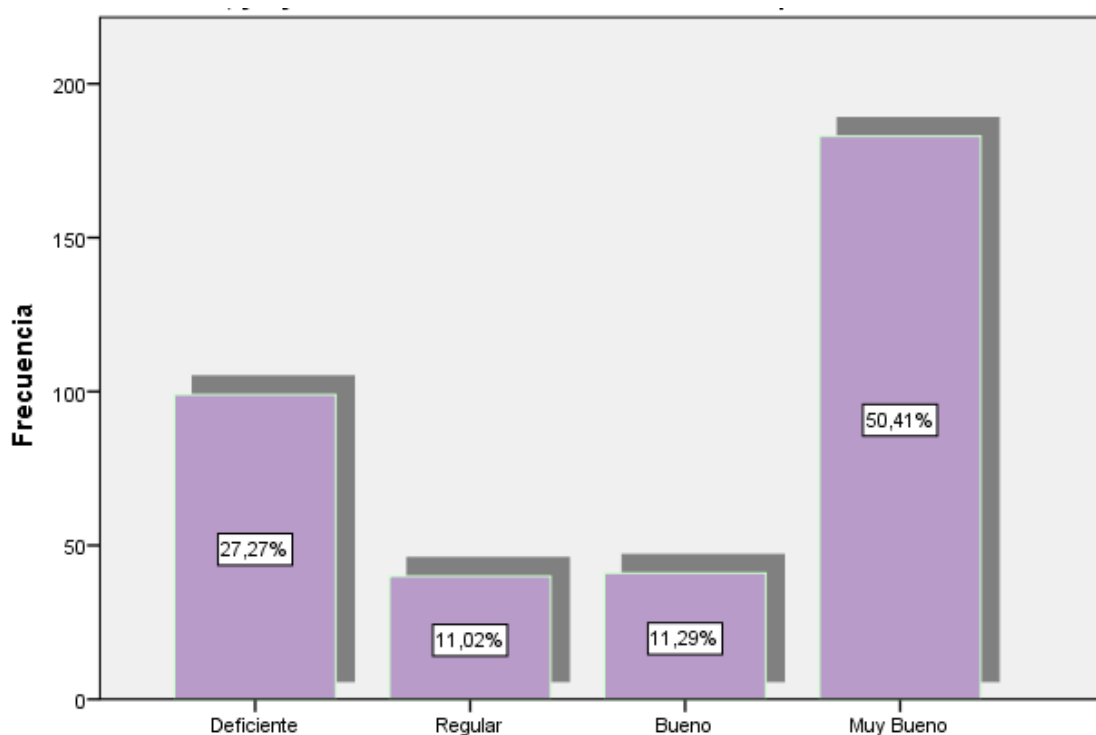


Gráfico 5 Contestan dudas y ayudan a tomar decisiones

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 27,27% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 50,41% menciona un nivel bueno, , el 11,29% menciona un nivel bueno y el 11,02% menciona un nivel deficiente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Contestan dudas y ayudan a tomar decisiones.

6. Cómo considera usted el nivel de variedad de opciones para elegir en los establecimientos

Tabla 6 Opciones para elegir

Opciones para elegir	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	104	28,7
Regular	183	50,4
Bueno	35	9,6
Muy Bueno	36	9,9
Excelente	5	1,4
Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

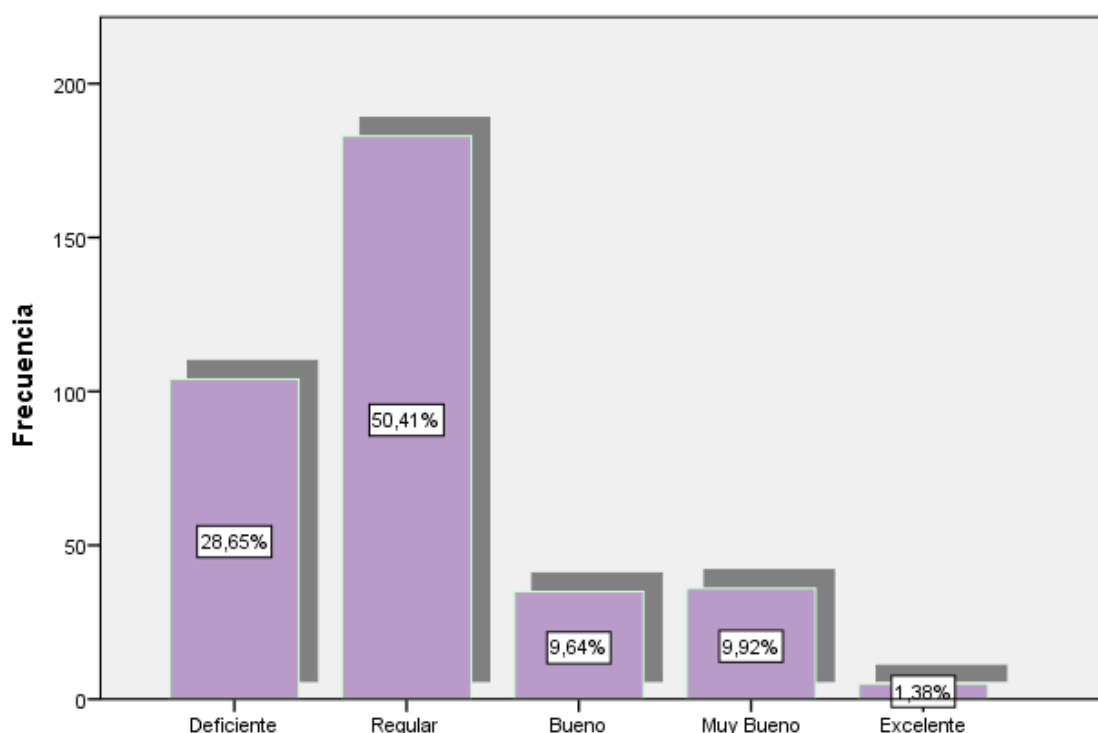


Gráfico 6 Opciones para elegir

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 28,65% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 9,64% menciona un nivel bueno, el 50,41% menciona un nivel bueno y el 9,92% menciona un nivel deficiente y el 1,38% excelente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Opciones para elegir.

7. Cómo considera según su criterio la calidad de los productos y servicios del establecimiento

Tabla 7 Calidad de productos y servicios

Calidad de productos y servicios		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	100	30,9
	Bueno	169	69,1
	Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

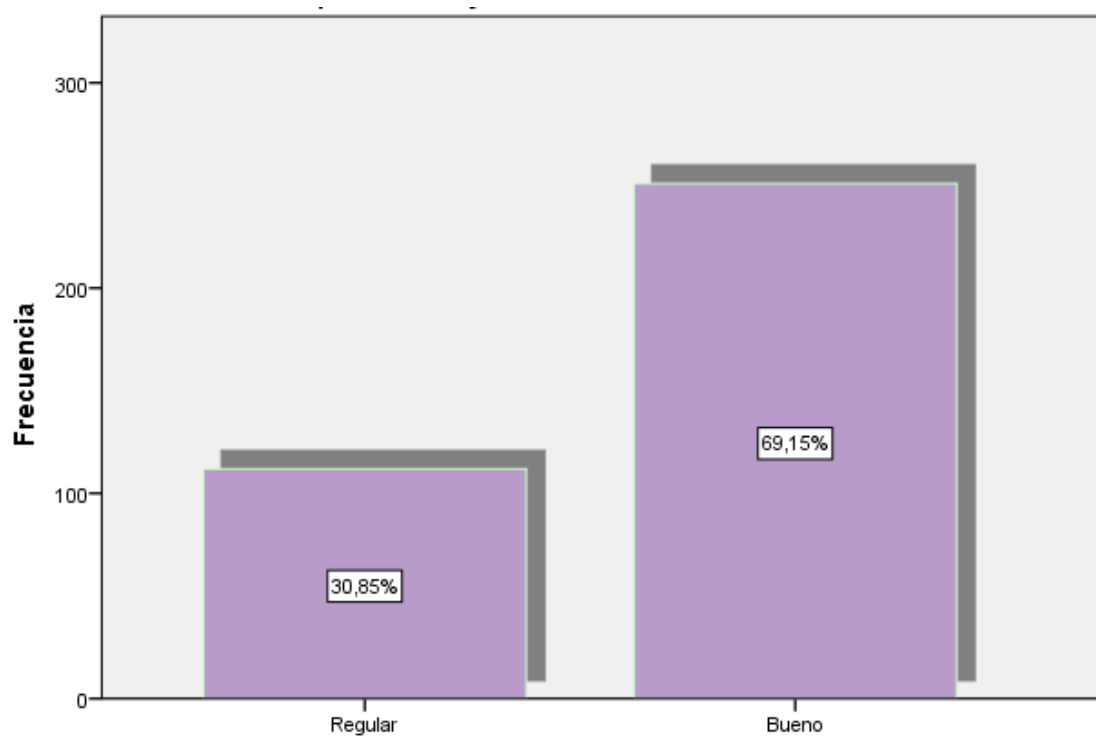


Gráfico 7 Calidad de productos y servicios

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 30,85,% de los turistas menciona que el nivel, el 69,15% menciona un nivel bueno . Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa el establecimiento Calidad de productos y servicios.

8. Según su criterio en qué nivel el establecimiento ofrece productos y servicios complementarios a los clientes

Tabla 8 Productos y servicios complementarios

Productos y servicios complementarios	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	5	1,4
Regular	35	9,6
Bueno	104	28,7
Muy Bueno	183	50,4
Excelente	36	9,9
Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

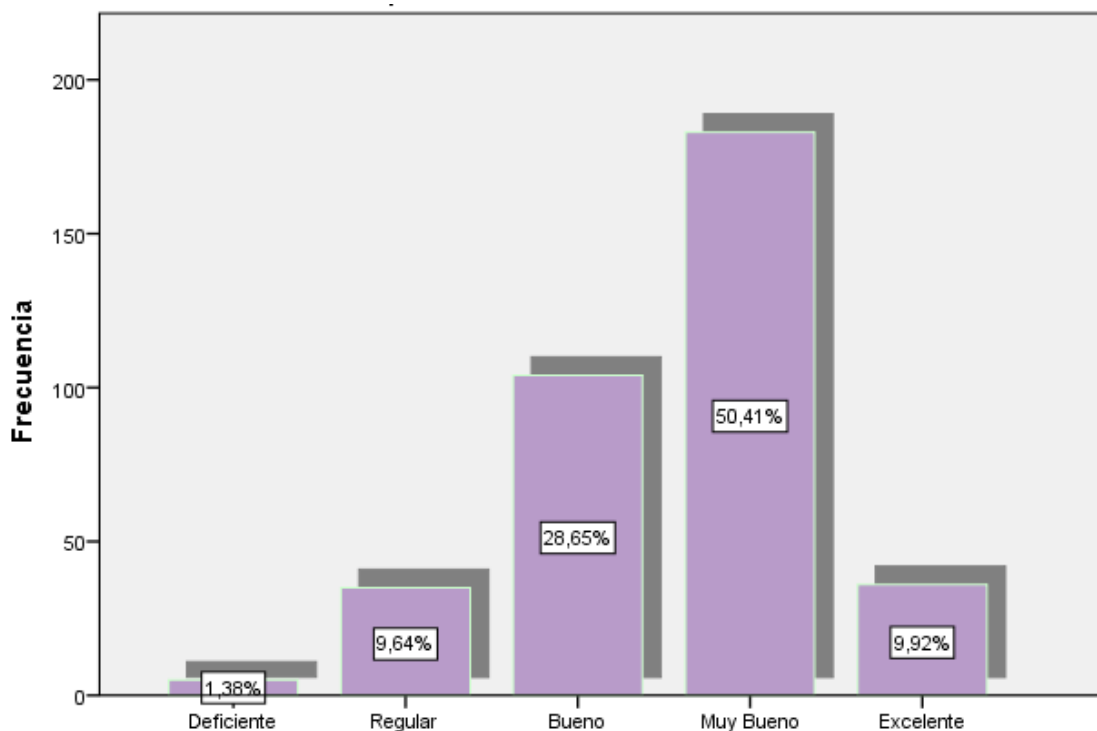


Gráfico 8 Productos y servicios complementarios

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 1,38% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 9,64% menciona un nivel bueno, el 50,41% menciona un nivel muy bueno y el 9,92% menciona un nivel excelente. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa en los productos y servicios complementarios.

9. Cómo considera según su criterio que el establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes

Tabla 9 Necesidades de los clientes

Necesidades de los clientes	Frecuenci	
	a	Porcentaje
Válido Deficiente	40	11,0
Regular	65	19,0
Bueno	164	70,0
Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

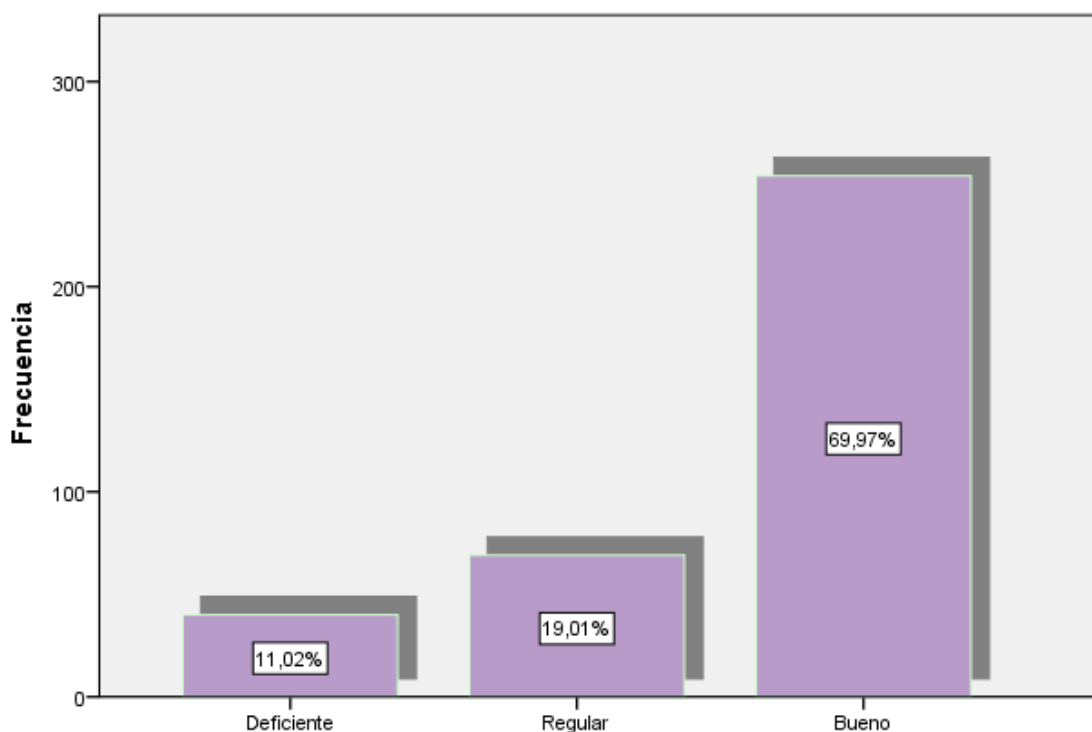


Gráfico 9 Necesidades de los clientes

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 11,02% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 19,01% menciona un nivel bueno, , el 69,97% menciona un nivel bueno Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa Necesidades de los clientes.

10. En qué nivel considera que el establecimiento es innovador con sus productos y servicios

Tabla 10 Innovador en productos y servicios

Innovador en productos y servicios		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	247	68,0
	Bueno	45	12,4
	Muy Bueno	71	19,6
	Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

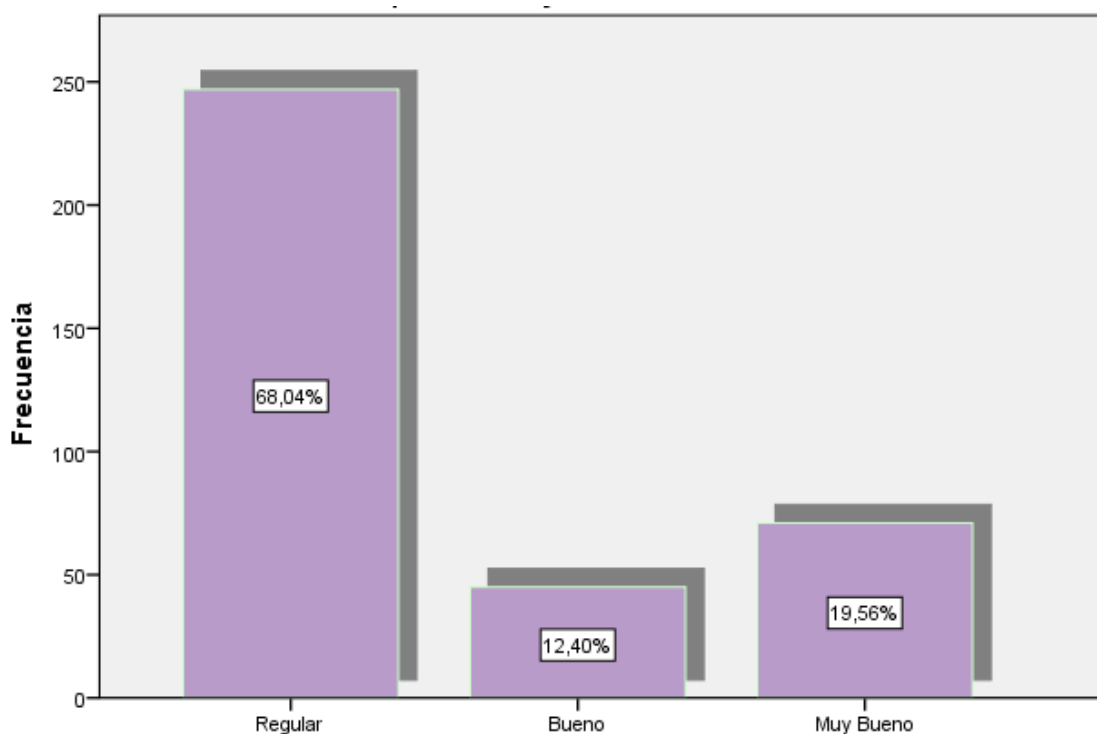


Gráfico 10 Innovador en productos y servicios

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 68,04% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 12,40% menciona un nivel bueno, el 19,56% menciona un nivel muy bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa.

11. En qué nivel considera según su criterio que el equipamiento del establecimiento es de apariencia moderna y confiable

Tabla 11 Equipamiento moderno y confiable

Equipamiento moderno y confiable		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	74	20,4
	Bueno	253	69,7
	Muy Bueno	36	9,9
	Total	269	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

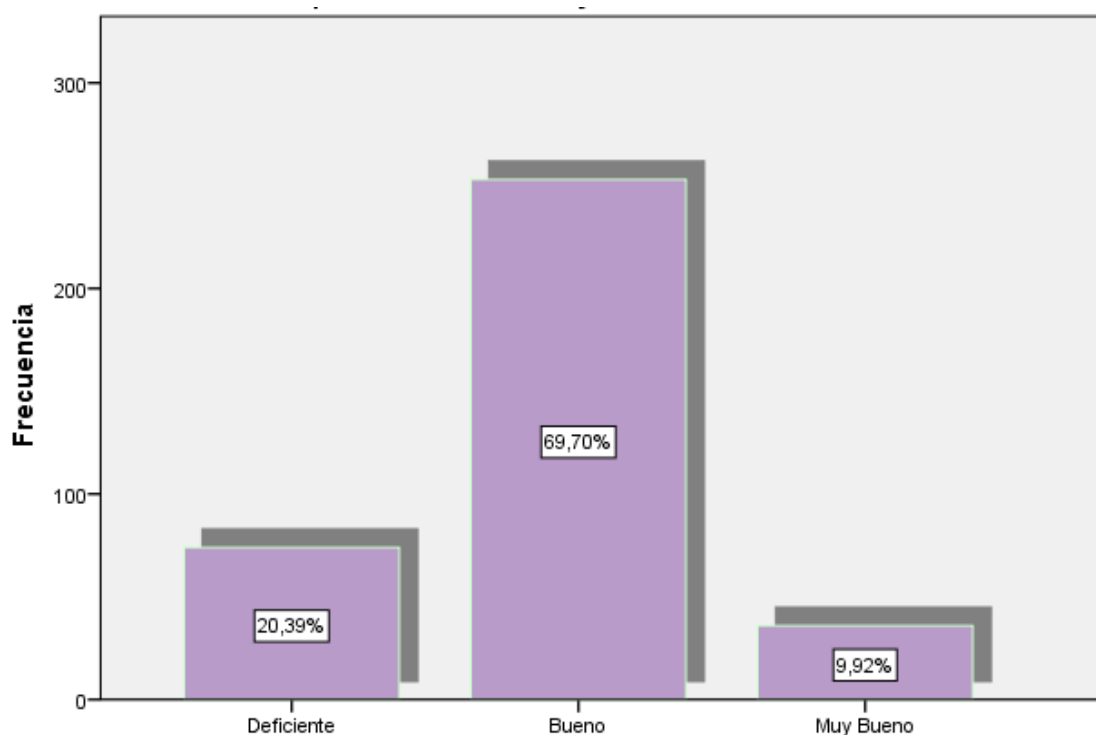


Gráfico 11 Equipamiento moderno y confiable

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 69,70% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido bueno, el 20,39% menciona un nivel deficiente, el 9,92% menciona un nivel muy bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa

5.2.Tabulación Variable Dependiente: Servicios de Alimentos y Bebidas

Preguntas

1. Según su criterio el nivel de imagen corporativa de la empresa considera que es

Tabla 12 Imagen Corporativa

Imagen Corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	12	24,0
Regular	23	44,0
Bueno	12	24,0
Excelente	5	8,0
Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

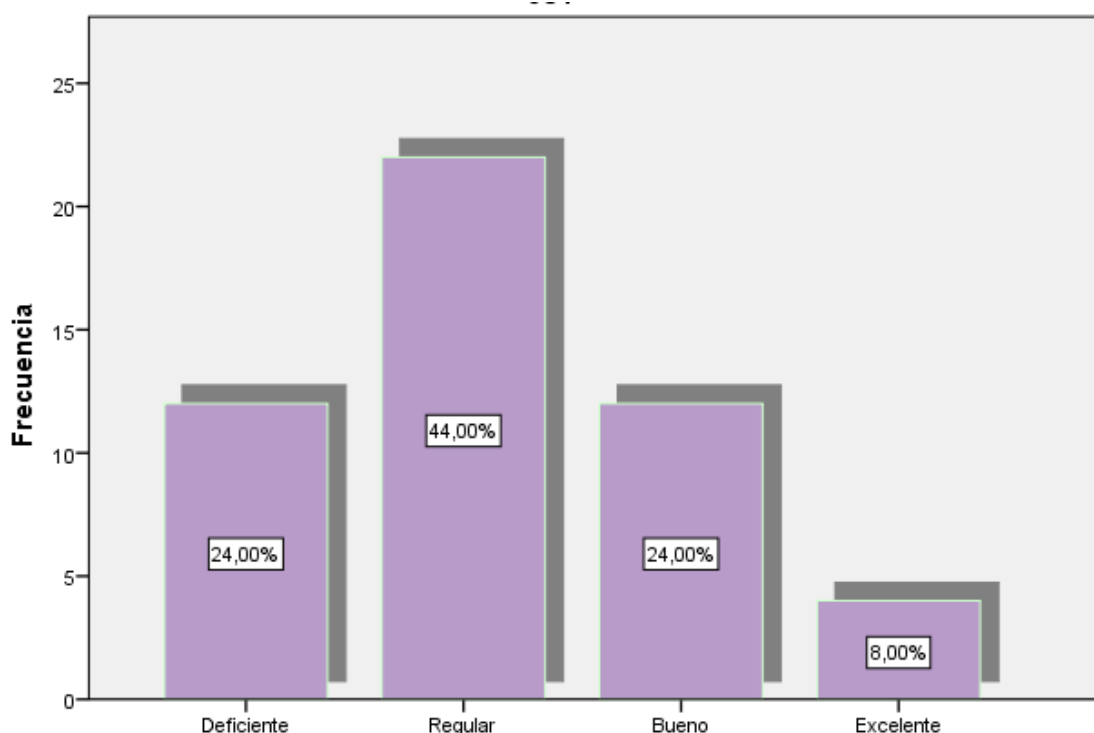


Gráfico 12 Imagen Corporativa

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 24,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 44,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, el 24,00% menciona un nivel bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa Imagen Corporativa.

2. Según su criterio considera que el nivel de comunicación entre el personal que labora en la empresa es

Tabla 13 Comunicación entre el personal

Comunicación entre el personal		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	12	24,0
	Bueno	4	8,0
	Muy Bueno	34	68,0
	Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

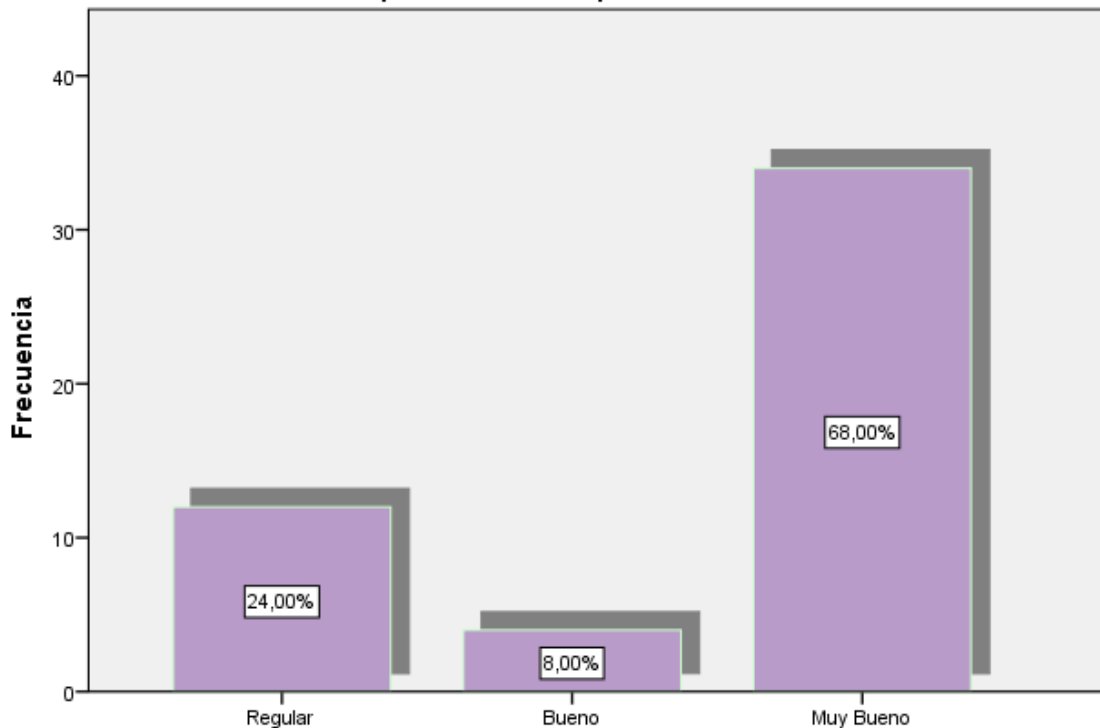


Gráfico 13 Comunicación entre el personal

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 24,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 68,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, Comunicación entre el personal.

3. Según su criterio considera que el nivel de conocimiento del personal del establecimiento es

Tabla 14 Conocimiento del personal

Conocimiento del personal		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	4	8,0
	Regular	8	16,0
	Bueno	32	60,0
	Muy Bueno	8	16,0
	Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

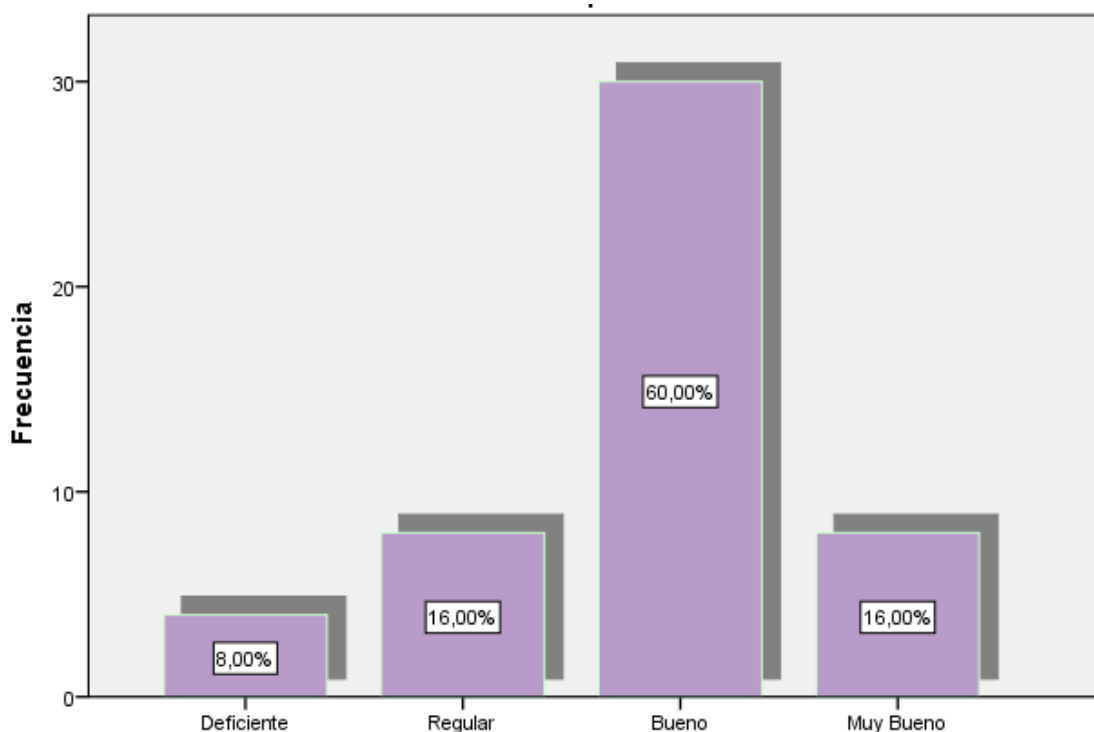


Gráfico 14 Conocimiento del personal

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 16,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 16,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, el 60,00% menciona un nivel bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, Conocimiento del personal.

4. Según su criterio considera que la relación entre el personal y la empresa es

Tabla 15 Relación personal y empresa

Relación personal y empresa		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	42	84,0
	Bueno	4	8,0
	Muy Bueno	4	8,0
	Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

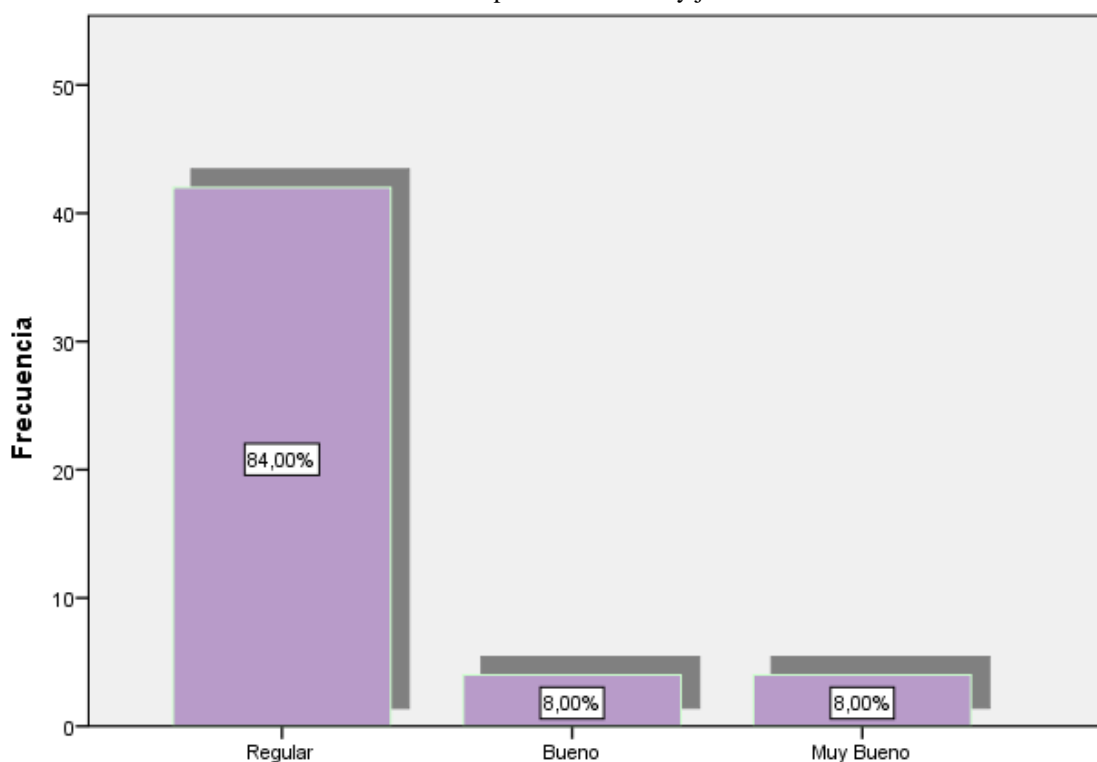


Gráfico 15 Relación personal y empresa

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 84,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 8,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa relación personal y empresa.

5. Según su criterio el nivel de diferenciación de la empresa es

Tabla 16 Diferenciación de la empresa

Diferenciación de la empresa		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	8	16,0
	Bueno	38	76,0
	Muy Bueno	4	8,0
	Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

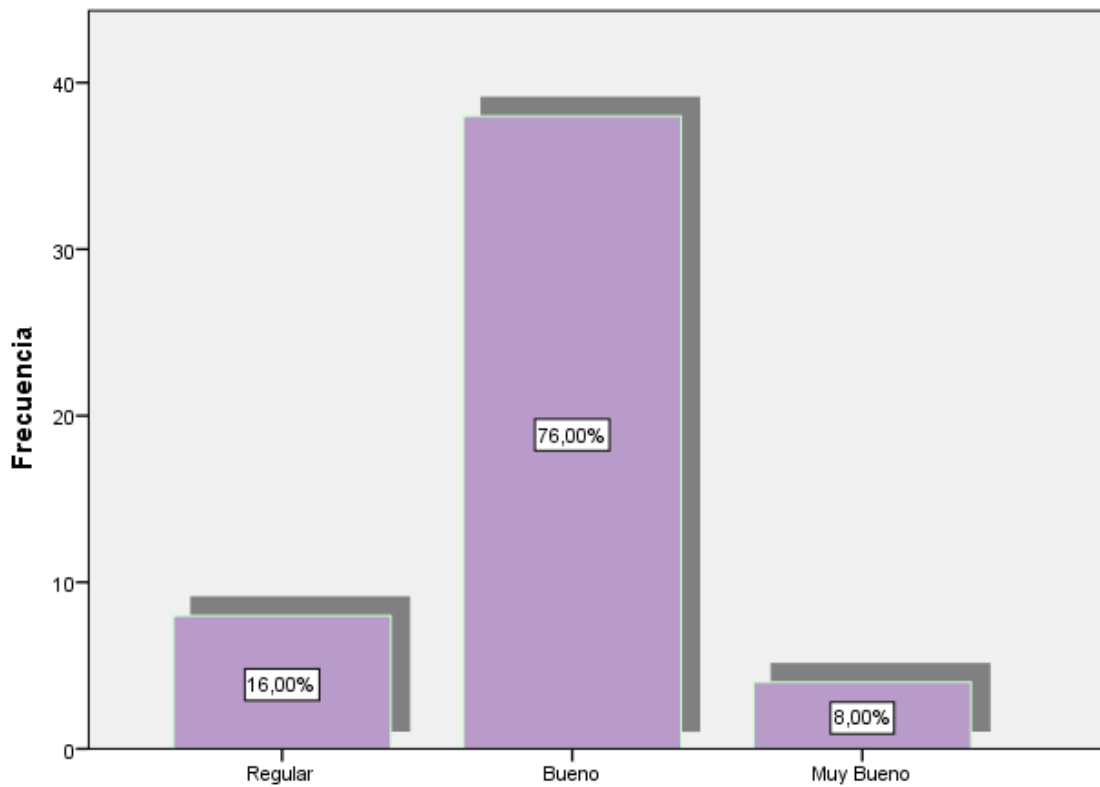


Gráfico 16 Diferenciación de la empresa

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 16,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 76,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, el 60,00% menciona un nivel bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa diferenciación de la empresa.

6. Según su criterio el nivel que tiene la empresa para captar nuevas tendencias de mercados y demandas es

Tabla 17 Nuevas tendencias

Nuevas tendencias		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	8	16,0
	Regular	8	16,0
	Bueno	8	16,0
	Muy Bueno	26	52,0
	Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

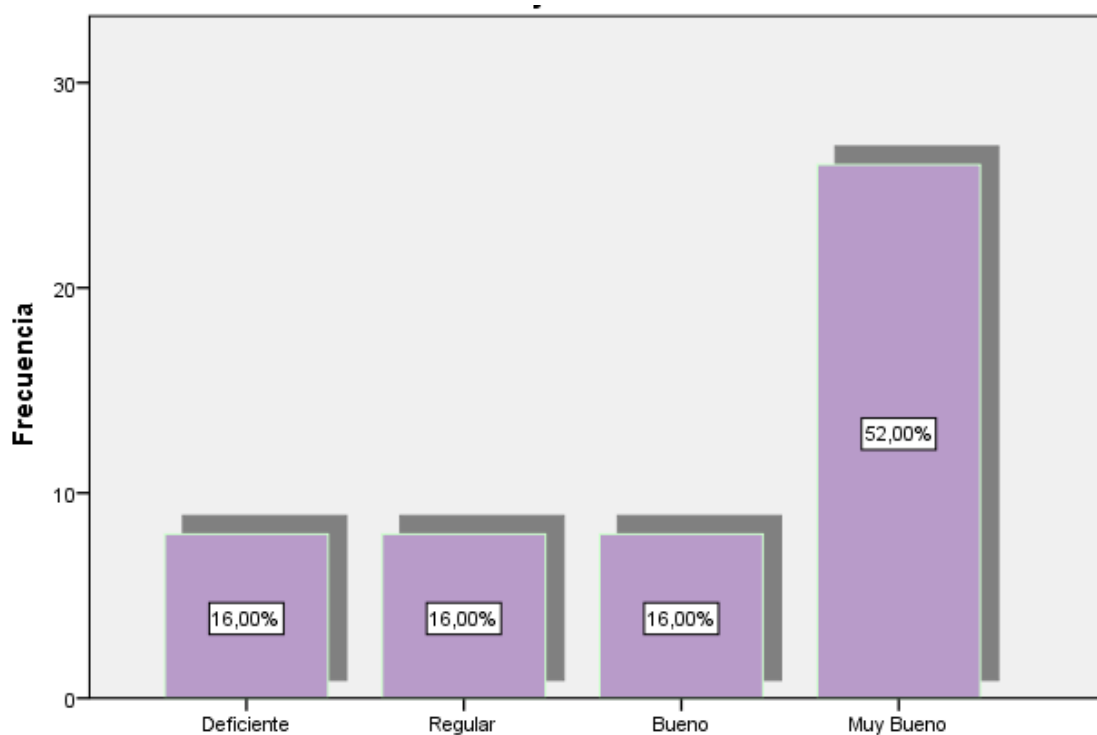


Gráfico 17 Nuevas tendencias

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 16,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 16,00% menciona un nivel bueno, el 16,00% excelente, el 52,00% menciona un nivel bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, Nuevas tendencias.

7. Según su criterio el nivel que alcanza la gestión administrativa en la empresa es

Tabla 18 Gestión Administrativa

Gestión Administrativa		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	12	24,0
	Regular	26	52,0
	Bueno	4	8,0
	Muy Bueno	4	8,0
	Excelente	4	8,0
	Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

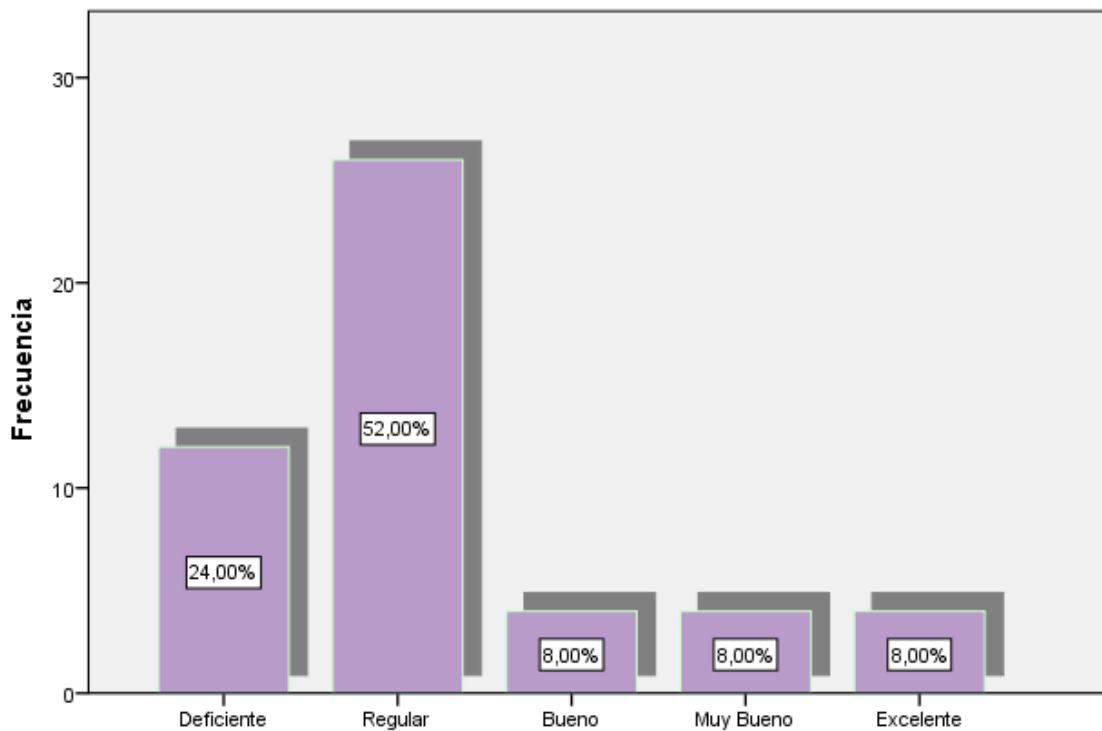


Gráfico 18 Gestión Administrativa

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 24,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 52,00% menciona un nivel bueno, el 8,00% excelente, el 8,00% menciona un nivel bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, Gestión Administrativa.

8. Según su criterio el nivel de capacitación que tiene los miembros de la empresa es

Tabla 19 Capacitación del personal

Capacitación del personal		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	17	32,0
	Bueno	35	68,0
	Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

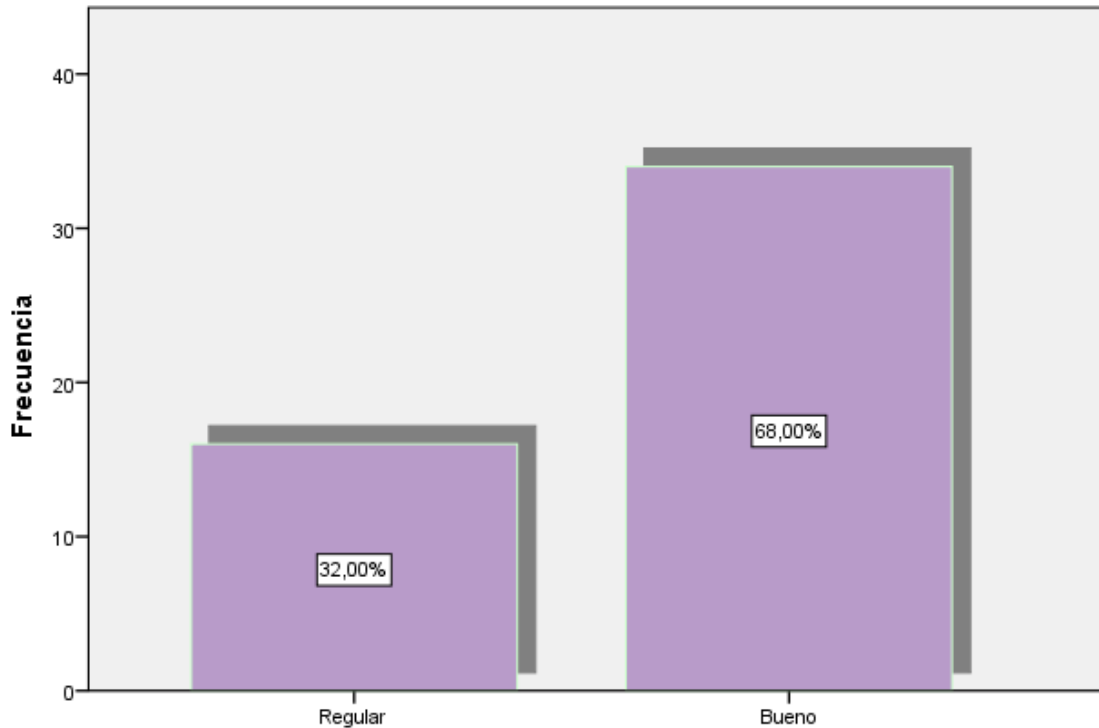


Gráfico 19 Capacitación del personal

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 32,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 68,00% menciona un nivel bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, capacitación del personal.

9. Según su criterio cual es el nivel de capacitación sobre calidad al personal

Tabla 20 Capacitación sobre calidad

Capacitación sobre calidad		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	4	8,0
	Regular	4	8,0
	Bueno	12	24,0
	Muy Bueno	26	52,0
	Excelente	4	8,0
	Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

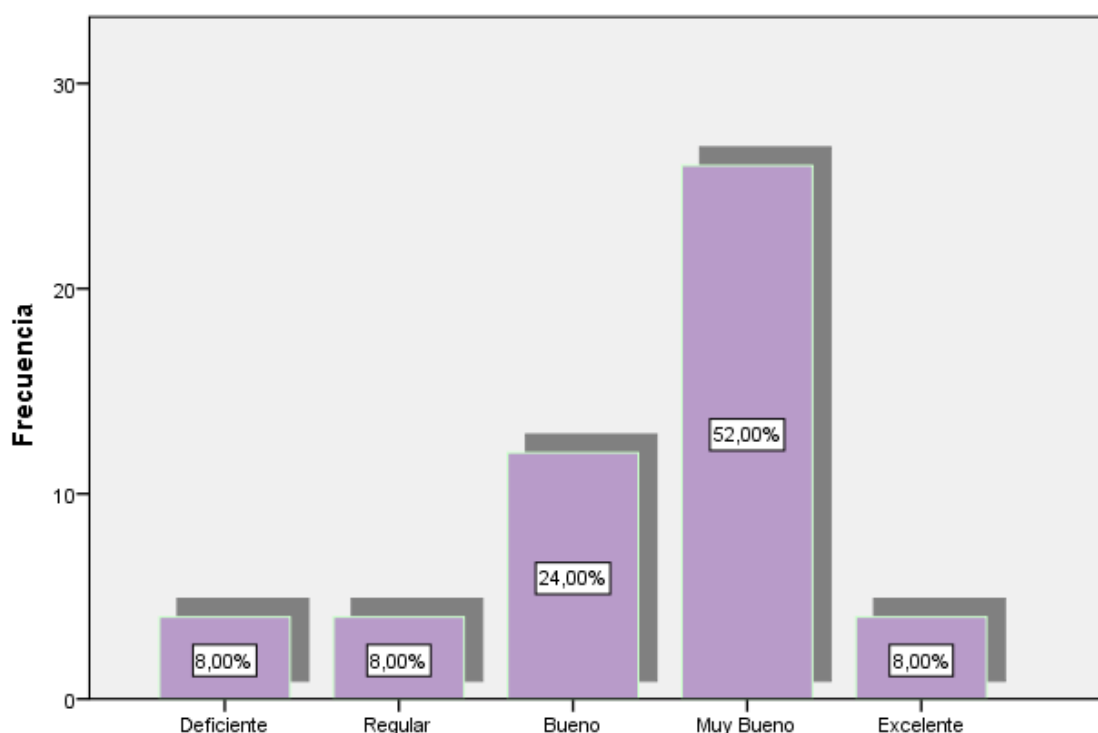


Gráfico 20 Capacitación sobre calidad

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 8,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 8,00% menciona un nivel bueno, el 24,00% excelente, el 52,00% menciona un nivel bueno. Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, capacitación sobre calidad.

10. Según su criterio el nivel de calidad de los productos y servicios que oferta la empresa son

Tabla 21 Calidad de los productos y servicios

Calidad de los productos y servicios	Frecuencia	Porcentaje
Válido Deficiente	8	16,0
Regular	8	16,0
Bueno	34	68,0
Total	52	100,0

Fuente: Encuestas Aplicadas en Abril y junio del 2019

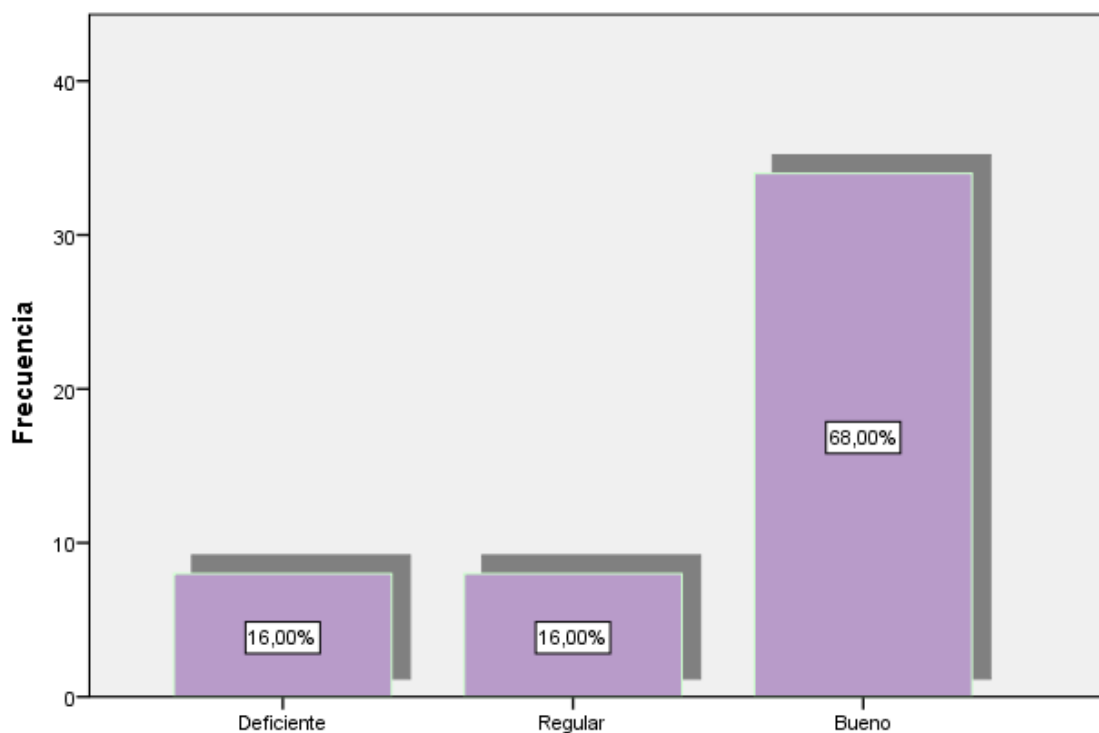


Gráfico 21 Calidad de los productos y servicios

Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 16,00% de los turistas menciona que el nivel de rendimiento percibido regular, el 16,00% menciona un nivel bueno, el 68,00% excelente, Se concluye que las estrategias turísticas son regulares para el servicio de alimentos y bebidas del centro del cantón Baños de Agua Santa, Calidad de los productos y servicios.

6. Instrumentos Aplicados

6.1. Anexo 5: 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 los servicios del Alimentos y Bebidas del catón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua.

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 los servicios de Alimentos y Bebidas en el 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: _____

I. SATISFACCIÓN

N°	ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
1	Según su criterio considera el personal del establecimiento que presta el servicio tiene aspecto limpio					
2	Según su criterio considera que la atención del personal de servicio del establecimiento es amigable					
3	Cómo considera según su criterio que el personal ofrece un servicio de calidad					
4	Como considera usted que los establecimientos permiten dar sugerencias, quejas, reclamos					
5	Según su criterio en qué nivel considera que los establecimientos contestan dudas, y ayudan a tomar decisiones favorables del producto					
6	Cómo considera usted el nivel de variedad de opciones para elegir en los establecimientos					
7	Cómo considera según su criterio la calidad de los productos y servicios del establecimiento					
8	Según su criterio en qué nivel el establecimiento ofrece productos y servicios complementarios a los clientes					
9	Cómo considera según su criterio que el establecimiento se preocupa por las necesidades de los clientes					
10	En qué nivel considera que el establecimiento es innovador con sus productos y servicios					
11	En qué nivel considera según su criterio que el equipamiento del establecimiento es de apariencia moderna y confiable					

GRACIAS

6.2. Anexo 6: 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 los servicios del Alimentos y Bebidas del catón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua

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 los servicios de Alimentos y Bebidas en el cantón de Baños de Agua Santa.

DATOS GENERALES

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

II. SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

N°	Ítems	Deficiente 1	Regular 2	Bueno 3	Muy Bueno 4	Excelente 5
1	Según su criterio el nivel de imagen corporativa de la empresa considera que es					
2	Según su criterio considera que el nivel de comunicación entre el personal que labora en la empresa es					
3	Según su criterio considera que el nivel de conocimiento del personal del establecimiento es					
4	Según su criterio considera que la relación entre el personal y la empresa es					
5	Según su criterio el nivel de diferenciación de la empresa es					
6	Según su criterio el nivel que tiene la empresa para captar nuevas tendencias de mercados y demandas es					
7	Según su criterio el nivel que alcanza la gestión administrativa en la empresa es					
8	Según su criterio el nivel de capacitación que tiene los miembros de la empresa es					
9	Según su criterio cual es el nivel de capacitación sobre calidad al personal					
10	Según su criterio el nivel de calidad de los productos y servicios que oferta la empresa son					

GRACIAS