

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA



CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

**PROYECTO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA EN TURISMO**

TEMA

ANÁLISIS DE LA CALIDAD, EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD EN
EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS,
PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

AUTOR

PÉREZ VILLAMARÍN HERNÁN GUSTAVO

DIRECTORA

REYES VARGAS MARÍA VICTORIA

BAÑOS - ECUADOR

2019

DECLARATORIA DE AUTORIA Y CESION DE DERECHOS

Yo, Pérez Villamarín Hernán Gustavo, con cédula de ciudadanía N.º 1500837693 declaro ante las autoridades educativas de la Universidad Estatal Amazónica que el contenido del proyecto de investigación “ANÁLISIS DE LA CALIDAD, EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD EN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, es absolutamente original, autentico y personal.

En tal virtud el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden de la presente investigación son de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

Pérez Villamarín Hernán Gustavo

AUTOR

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TESIS

Certifico que el estudiante **Pérez Villamarín Hernán Gustavo**, ha concluido el trabajo investigativo relacionado con el tema:

“ANÁLISIS DE LA CALIDAD, EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD EN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” Mediante el presente dejo constancia que la elaboración y redacción del informe final de la investigación, fue desarrollado por la estudiante antes mencionada y supervisado bajo mi dirección.

Cumplidos con los requerimientos, autorizo que el trabajo de tesis sea presentado a la Máxima Autoridad y por su intermedio a la Comisión Académica para que autorice el tribunal y la fecha de sustentación para la defensa legal.

Ing. Reyes Vargas María Victoria PhD
DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICACIÓN

EL TRIBUNAL DE DEFENSA DE TESIS CERTIFICA QUE:

El presente trabajo titulado: “ANÁLISIS DE LA CALIDAD, EL NIVEL DE SATISFACCIÓN Y LA LEALTAD EN EL SERVICIO DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO EN EL CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, bajo la responsabilidad del estudiante Pérez Villamarín Hernán Gustavo, ha sido meticulosamente revisado, autorizando su presentación:

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

M. Sc. Tania Cevallos
PRESIDENTA

M. Sc. Marcelo Monge
TRIBUNAL

M. Sc. David Zambrano
TRIBUNAL

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

El presente trabajo de investigación titulado: “Análisis de la calidad, el nivel de satisfacción y la lealtad en el servicio de alojamiento turístico en el cantón Baños, provincia de Tungurahua”, tuvo como finalidad analizar las variables de la calidad, satisfacción y la lealtad de los servicios de alojamiento turístico en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, mediante el modelo ASCI (American Customer Satisfaction Index). La investigación es de tipo descriptivo y se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando herramientas de recopilación de datos, como el caso de una encuesta validada por expertos, así como el uso del SPSS para el análisis de dispersiones aplicadas. Entre los principales resultados obtenidos se destaca el diagnóstico de la situación actual del sector turístico del cantón Baños mediante información obtenida en el Ministerio de Turismo y el Gobierno Autónomo Descentralizado - GAD Municipal de Baños. Se describieron los principales factores que están relacionados con la satisfacción de los servicios turísticos de alojamiento del cantón en estudio. Además, se identificó el nivel de calidad, satisfacción y la lealtad en los servicios de alojamiento turístico del cantón Baños, para posteriormente proceder con la aplicación del modelo de evaluación escogido por el autor, el cual permite relacionar las variables de calidad, valor percibido, satisfacción y lealtad, culminado con la aplicación de la relación entre los mismos mediante dispersiones aplicadas en el programa SPSS.

Palabras claves: Calidad, Satisfacción, Lealtad y Alojamiento

ABSTRACT AND KEYWORDS

The present research work entitled: "Analysis of quality, satisfaction level and loyalty in the tourist accommodation service in the canton bathrooms, Tungurahua province", had the purpose of correcting the variables of quality, satisfaction and loyalty Tourist accommodation services in the Baños de Agua Santa canton, Tungurahua province, through the ASCI model (US Customer Satisfaction Index). The research is of a descriptive type and is based on a quantitative approach, using data collection tools, such as the case of a survey validated by experts, as well as the use of SPSS for the analysis of applied dispersions. Among the main results are the diagnosis of the current situation of the tourist sector of the Baños canton through information in the Ministry of Tourism and the Decentralized Autonomous Government - GAD Municipal de Baños. The main factors that are related to the satisfaction of the accommodation services of the canton under study are described. In addition, the level of quality, satisfaction and loyalty were identified in the tourist accommodation services of the Baños canton, so that the evaluation model can be applied as well. Satisfaction and loyalty, culminated with the application of the relationship between them through dispersions applied in the SPSS program.

Keywords: Quality, Satisfaction, Loyalty and Accommodation.

Contenido

CAPITULO I	1
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema de investigación	2
1.2. Justificación.....	2
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Objetivos.....	3
1.4.1. General	3
1.4.2. Específicos	3
CAPÍTULO II	4
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1. Antecedentes.....	4
2.2. Bases teóricas	5
2.2.1. El alojamiento turístico en Ecuador: características	5
2.2.2. La calidad, la satisfacción y la lealtad del servicio turístico de alojamiento.	6
2.2.3. Modelos de evaluación de satisfacción	10
2.2.4. Estructura del modelo ACSI	12
2.2.5. Componentes del modelo ACSI	13
2.2.5. El sistema turístico y sus elementos	13
2.2.6. Calidad de Servicio	15
2.2.7. Servicio al cliente	16
2.2.8. Satisfacción	16
2.2.9. Lealtad	16
2.2.10. Análisis de la Relación entre variables.....	18
CAPITULO III	19
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	19
3.2. Tipo de Investigación.....	19
3.3. Métodos de Investigación.....	20
3.4. Población y Muestra	23
CAPITULO IV	25
4. RESULTADOS ESPERADOS	25
CAPITULO V	51
5.1. CONCLUSIONES	51

5.2. RECOMENDACIONES.....	52
Bibliografía	53
Anexo 1. Ocupación hotelera, reportada por los establecimientos a la Dirección de Turismo Sostenible año 2018.	
Anexo 2. Mapa turístico de Baños de Agua Santa.....	
Anexo 3. Fotografías de trabajo de campo	
Anexo 4. Modelo de la encuesta.....	

Índices de Tablas

Tabla 1. Técnicas e Instrumentos.....	24
Tabla 2. Catastro de establecimientos de alojamiento del cantón Baños de Agua Santa.....	26
Tabla 3. Clasificación de los establecimientos de alojamiento.....	27
Tabla 4. Categorización de los establecimientos de alojamiento.....	28
Tabla 5. Inventario de atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.....	31
Tabla 6. Inventario de atractivos turísticos del Cantón Baños de Agua Santa.....	32
Tabla 7. Porcentajes de Hombre y Mujeres.....	38
Tabla 8. Nivel de educación.....	38
Tabla 9. Frecuencia de visitas de Turistas al cantón Baños de Agua Santa.....	39
Tabla 10. Valores de ingresos económicos de los Turistas.....	40
Tabla 11. Motivo de viaje de los Turistas al cantón Baños de Agua Santa.....	41
Tabla 12. Procedencia de los turistas.....	42
Tabla 13. Datos descriptivos.....	43
Tabla 14. Valores de la encuesta mediante la correlación entre las variables que conforman el Modelo ACSI.....	46

Índice de Figuras

Figura 1. Proyección de turistas a nivel mundial.....	5
Figura 2. Modelo “ <i>American Customer Satisfaction Index</i> ”.....	12
Figura 3. Identificar Si la Correlación es Positiva o Negativa.....	18
Figura 4. Localización del cantón Baños de Agua Santa.....	19
Figura 5. Aplicación del modelo ASCI para la investigación.....	20
Figura 6. Enfoques de la investigación.....	21
Figura 7. Niveles de la investigación.....	22
Figura 8. Población y Muestra.....	22
Figura 9. Distribución de los establecimientos de alojamientos del cantón Baños.....	26
Figura 10. Ocupación Hotelera del Cantón Baños de Agua Santa, año 2018.....	33
Figura 11. Pernoctaciones de huéspedes nacionales.....	35
Figura 12. Pernoctaciones de huéspedes extranjeros.....	35
Figura 13. Porcentajes de pernoctaciones.....	36
Figura 14. Género de los turistas encuestados.....	38
Figura 15. Nivel de educación de los Turistas.....	39
Figura 16. Frecuencia de vistas de los turistas al cantón Baños.....	40
Figura 17. Visita de los turistas al cantón Baños de Agua Santa.....	41
Figura 18. Motivo de viaje de los turistas al cantón Baños de Agua Santa.....	42
Figura 19. Datos de la procedencia de cada turista.....	43
Figura 20. Modelo ASCI.....	45
Figura 21. Dispersión de calidad y valor percibido.....	47
Figura 22. Dispersión del Valor percibido con las expectativas.....	48
Figura 23. Dispersión del Valor percibido con la Satisfacción.....	48
Figura 24. Dispersión de la satisfacción con la lealtad.....	49
Figura 25. Dispersión del valor percibido con las quejas.....	49

CAPITULO I

1. INTRODUCCIÓN

La calidad de servicio es una estrategia primordial para enmarcar una estructura y funcionalidad organizativa dentro de parámetros que consideren las expectativas y necesidades de los clientes, la importancia del recurso humano para dar respuesta a estas exigencias, debe ser determinante para garantizar la calidad de los servicios que ofertan. La calidad total y la satisfacción del cliente se han convertido en terminología usual de quien forma parte de una organización. Los clientes actuales poseen necesidades para el sector de alojamiento, las cuales exigen mantener una constante en el sector de alojamiento para poder conocer quiénes son, dónde se encuentran, cómo deben ser atendidos y cuál es su opinión en cuanto al servicio y la atención que reciben. En estos tiempos de alta competitividad se hace cada vez más importante conocer la satisfacción del cliente ya que hay relación directa con su fidelidad (Navarrete, 2016).

Los autores, Anuar, Ahmad, Jusoh y Hussain (2015) afirman que el turismo ha mostrado un rápido crecimiento en las últimas décadas, aportando una gran cantidad de ingresos a la economía de los países y estimulando cambios en el ámbito social, cultural.

La satisfacción del cliente y su fidelización son componentes fundamentales para incrementar la competitividad de las organizaciones, lo cual se logra con la identificación de las necesidades y expectativas de los clientes, además de conocer factores de calidad que son más relevantes para satisfacerlos.

A través de un análisis, mediante la medición del grado de satisfacción de sus clientes con los productos y servicios que se les ofrecen, la entidad obtiene una retroalimentación básica para establecer planes de mejora relacionados con el cliente externo. Las empresas turísticas, por sus características particulares, generan un producto que soporta una fuerte interrelación entre el cliente y el empleado. El servicio al cliente hoy por hoy, es identificado como la fuente de respuestas a las necesidades del mercado y las empresas; que deben contemplar una estrategia dinámica. Es por ello, que, las instituciones de servicio, sobre todo las entidades turísticas deben emprender nuevos retos para alcanzar la satisfacción, brindando un servicio de alta calidad y de esta forma perfilarse el nivel de competitividad en el ámbito empresarial, la importancia de ofrecer un servicio de calidad (Muñoz, 2017).

En concreto, muchas empresas son conscientes de que ofrecer un servicio de calidad proporciona una poderosa ventaja competitiva o bien, podemos considerar la calidad de servicio como la vía más adecuada para que la empresa pueda alcanzar su objetivo desde el punto de vista relacional: mantener la relación a largo plazo con sus clientes.

1.1. Planteamiento del problema de investigación

La calidad en el servicio toma gran importancia en todos los servidores turísticos de manera general, puesto que los clientes exigen siempre lo mejor, cada vez están más informados de forma integral sobre las tendencias en los mercados nacionales e internacionales por lo tanto la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y a ser considerada como un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a las empresas. Por esta razón, se utilizó el modelo ASCI (*American Customer Satisfaction Index*), puesto que brinda la oportunidad de relacionar varios factores de forma integrada, previo a la toma de decisiones; resaltando que, varias han sido las investigaciones realizadas en el sector de alojamiento, pero con la utilización de otras herramientas que analizan de forma aislada los factores previstos en el presente estudio, como son: la calidad, la satisfacción y la lealtad en los servicios de alojamiento turístico aplicando una encuesta a una población identificada.

1.2. Justificación

Teniendo en cuenta la ubicación estratégica de la ciudad de Baños de Agua Santa, considerada como uno de los destinos turísticos a nivel mundial, ya que, sus pobladores se dedican a esta actividad económica turística ofertando cada de uno de sus atractivos culturales y naturales, entre otros aspectos. Por esta razón, se plantea un análisis de los servicios de alojamiento turístico del cantón Baños, mediante un modelo que hace uso de encuesta que fue procesada en el programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), para que, a través de ella se pueda conocer cada una de las variables de la calidad, satisfacción y la lealtad en los servicios de alojamiento turístico.

El presente proyecto contribuye notablemente con investigaciones precedentes y posteriores que seguramente se realizarán en este ámbito, mediante la aplicación del modelo ACSI. Este modelo se basa en medir de manera integral cada una de las variables estudiadas en este proceso. Sin embargo, se resalta que la mayoría de investigaciones del sector hotelero utilizan el modelo SERVQUAL, que mide la calidad del servicio, mediante las expectativas

y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo incide la calidad, el nivel de satisfacción y la lealtad en los servicios turísticos de alojamiento en el cantón Baños, provincia de Tungurahua?

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Analizar la calidad, el nivel de satisfacción y la lealtad del servicio de alojamiento turístico en el cantón Baños, en la provincia de Tungurahua.

1.4.2. Específicos

- Determinar la situación actual del sector turístico de alojamiento del cantón Baños.
- Identificar los niveles de calidad, satisfacción y lealtad del servicio turístico de alojamiento.
- Relacionar entre la calidad, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad a través de un modelo de evaluación de satisfacción.

CAPÍTULO II

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

En el Ecuador, el turismo representa una fuente de ingreso por divisas de gran importancia, porque ofrece productos y servicios turísticos de calidad, el mismo que es primordial para el posicionamiento de la actividad como aporte a la economía del país, garantizando la seguridad y satisfacción del turista nacional e internacional. La calidad de servicio es un tema prioritario en Ecuador, el país de los cuatro mundos, que busca en cada destino brindar experiencias y servicios de calidad para los visitantes nacionales y extranjeros que descubren únicos momentos en cada destino del país que ama la vida (Calderón, 2015).

Durante los últimos años, varios establecimientos y sitios turísticos han recibido premios que reconocen la calidad de los destinos y la excelencia de los servicios en los sectores claves de la industria turística y hotelera. Sin duda, es un reconocimiento que contribuirá a la promoción de Ecuador, donde el 6,3% del total del empleo está relacionado a ese sector, y será un incentivo para desarrollar una cultura de excelencia turística a nivel nacional (Universo, 2018).

En este contexto, una de la provincias del Ecuador, que se destaca en la oferta turística de aventura es Tungurahua, precisamente la ciudad de Baños, es el escenario donde asisten cada feriado o fin de semana miles de turistas nacionales y extranjeros que arriban a una pequeña localidad en busca de diversos productos turísticos que permita satisfacer sus necesidades en este ámbito.

Según lo confirma el Departamento de Turismo, del Gobierno Municipal del cantón Baños, el movimiento de visitantes, durante el año 2018 fluctuó entre 62.362 visitantes anualmente, atraídos por bondades naturales como el volcán activo Tungurahua, los ríos y las cascadas principalmente (GADBAS, 2019).

Según el catastro turístico 2018, a la fecha del inicio de la investigación enero, 2019 el cantón Baños dispone de una planta turística de alojamiento de 138 establecimientos registrados en el Departamento de turismo del GAD Municipal, distribuidos de la siguiente manera: 15 Hoteles, 108 Hostales, 10 Hosterías, 1 Campamento turístico y 4 Casas de huéspedes, en los cuales no se ha realizado estudio alguno que se refiere a conocer, si los visitantes se

sienten satisfechos con la calidad del servicio que reciben durante su estancia en la localidad, así como tampoco se conoce que en la zona se hayan realizado con anterioridad estudios referentes a la lealtad de los visitantes que hacen uso del servicio de alojamiento en esta zona.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. El alojamiento turístico en Ecuador: características

El turismo es una de las actividades económicas que ha sufrido una mayor expansión en las últimas décadas. Si nos remontamos a mediados del siglo XX, podemos constatar que el turismo internacional era una actividad meramente simbólica, con solo 25 millones de turistas a nivel global en el año 1950. De hecho, la evolución ha sido vertiginosa, pues en el año 2000 se alcanzaron los 678 millones de turistas, ascendiendo a 950 millones en 2010. Además, según las estimaciones de la OMT se espera que para 2030 se superen los 1.800 millones de turistas. Precisamente, ha sido este importante crecimiento de la actividad turística lo que ha llevado a calificar al turismo como “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX”, en la Figura 1 se observa dicha evolución. Se espera que las llegadas de turistas internacionales en todo el mundo crezcan a una tasa media anual del 3,3% y se alcancen los 1.800 millones en 2030 (González, I., & Paulova, 2016).

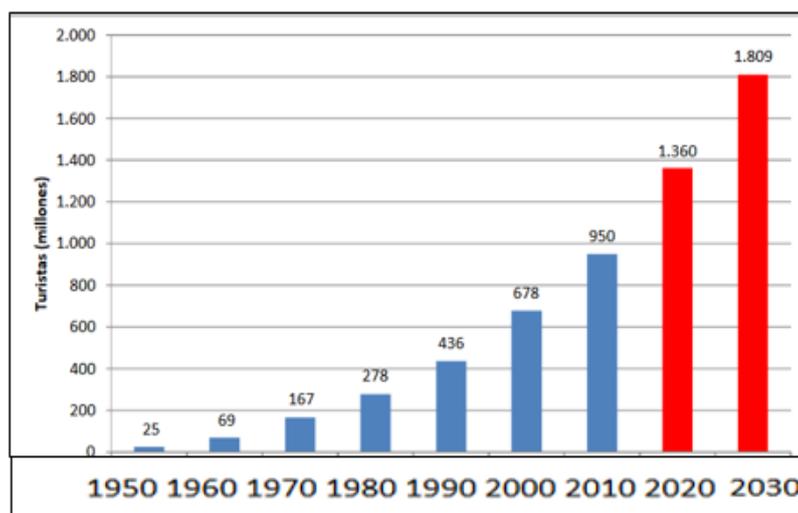


Figura 1. Proyección de turistas a nivel mundial.

Fuente: El Turismo a nivel mundial Worldwide tourism, citado por González, Román, Domingo, Bonillo, Paulova (2016)

El turismo no debe ser visto solo como un fenómeno económico, sino también como una actividad importante a nivel mundial, ya que abarca el sector social, cultural y medio

ambiental. Tampoco debe analizarse solamente como una industria del ocio, el turismo es una ciencia y como tal debe ser estudiado, puesto que en el producto turístico participan tanto los gobiernos como los pueblos (Font, 2017).

Del mismo modo existe la importancia sobre los desplazamientos turísticos durante el siglo XX, llevó al turismo a ser concebido como algo trascendente, tanto para los países que poseían recursos y atractivos, como para las mismas poblaciones e individuos que las componían, de ahí que los diversos gobiernos le concedieran máxima atención en sus diversas facetas: la económica, la estadística y la política, hasta la social y la cultural (Cárdenas, 2017).

El turismo en el Ecuador ha sido tradicionalmente vinculado con destinos de playa; en estos destinos las temporadas de verano suele ser un clima tranquilo y agradable con sol y temperaturas altas, lo que se evidencia en los ingresos por turismo. Las cifras turísticas para Ecuador en 2018 son positivas. Según datos de la Coordinación General de Estadística e Investigación del Ministerio de Turismo, el ingreso de extranjeros al país creció un 11% con respecto a 2017. En total ingresaron a Ecuador 2,4 millones de personas, es decir 51% más que en 2017. El mayor número de llegadas se registró por vía terrestre con 1,3 millones, seguido por vía aérea con 1'078.017 millones. Del total de llegadas, 956.067 corresponden a ciudadanos venezolanos (MINTUR, 2019).

2.2.2. La calidad, la satisfacción y la lealtad del servicio turístico de alojamiento.

Para la presente investigación se tomó en cuenta varios antecedentes de estudios realizados en el tema, que presentan características similares, tales como:

Para la autora María de los Ángeles Velasteguí con la temática “Análisis de la calidad en la prestación de los servicios en establecimientos de alojamiento categorizados por el Ministerio de Turismo en el 2015” provincia de Pastaza, tesis de pregrado de la Universidad Estatal Amazónica que en su parte medular menciona que es importante implementar normas de calidad que permita la mejora continua de los servicios prestados en todos los establecimientos de alojamiento, con el fin de mejorar sus servicios y así superar las expectativas de los clientes (Velastegui, 2015).

Para los autores Mahé González-Arias, Roberto Argelio Frías-Jiménez, Olga Gómez-Figueroa con la temática “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera” de la Universidad Camilo Matanzas Cienfuegos de la República de Cuba, menciona que la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo, es un elemento básico para comprender sus necesidades y expectativas. Por las ventajas que esto representa el objetivo principal de este trabajo fue el desarrollo de un procedimiento que permitió su análisis y medición en un hotel del polo turístico de Varadero; siendo las técnicas y herramientas utilizadas: el cuestionario SERVPERF, Procedimiento Valper y Matriz de decisión W-X. En el procesamiento y análisis de los datos emplearon softwares estadísticos. Los principales resultados obtenidos fueron el diseño del procedimiento que hizo operativo el proceso de medición y análisis de los niveles de la calidad percibida del servicio en la entidad, a partir del cálculo del Valor Percibido, obteniéndose valores por encima del valor neutro y relativamente próximos al valor máximo de la escala de medición aplicada (Gonzalez, 2016).

Tomando como referencia los autores Morillo Moreno, Marysela Coromoto con la temática “Análisis de la calidad del servicio hotelero con una visión gerencial”. En general, los hoteles de todas las categorías, se deben esmerar en hacer sentir a sus huéspedes que son importantes y especiales, y que la empresa se preocupa por ellos, por sus intereses y necesidades, como una orientación estratégica centrada en mantener y fortalecer los vínculos con los clientes actuales en lugar de sustituirlos por otros, para que los clientes activos se tornen en socios (Morillo Moreno, 2015).

Con estos elementos, resulta importante analizar el término alojamiento, que no es más que la acción y efecto de alojar o alojarse. El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones (Gardey, 2010).

La palabra alojamiento refleja la acción de alojar u hospedar. Esta palabra es comúnmente usada para referirse al sitio donde los individuos se alojan o pernoctan, por lo general, durante un viaje. Las posadas y los hoteles son un claro ejemplo de alojamientos. Tanto las posadas como los hoteles, son empresas dedicadas a ofrecer servicios de alojamiento a todo aquel que por distintas circunstancias deba pasar la noche en un sitio lejos de su casa (García, 2013).

De igual manera, se indica que la Organización Mundial de Turismo (2008) menciona que el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos. Por ello, el autor Piña (2014) define al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

Estos antecedentes orientan hacia la importancia de estudiar estos elementos vinculantes en la satisfacción de un servicio, razón que propicia importante resaltar varios términos relacionados con la investigación, como es el caso del catastro de establecimientos turísticos 2018, en donde el Ministerio de Turismo (2016) resalta que éste constituye un registro administrativo de establecimientos registrados ante la Autoridad nacional competente, el cual mantiene datos de su identificación, número de registro, clasificación, categorización y los demás que determine la Autoridad Nacional de Turismo.

Se determina que cada establecimiento pertenece a una categoría, que conforme, lo establece el Reglamento de alojamiento del Ecuador del Ministerio de Turismo (2016), en sus Art. 13 y 17 indican las siguientes categorías que van en conformidad al cumplimiento de requisitos, que concluye con el número de estrellas, de acuerdo al siguiente detalle:

Artículo 13.- Categorías según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico. - Es competencia privativa de la Autoridad Nacional de Turismo establecer a nivel nacional las categorías oficiales según la clasificación de los establecimientos de alojamiento turístico y sus requisitos. Las categorías de los establecimientos de alojamiento turístico según su clasificación son:

- ✓ Hotel (2 estrellas a 5 estrellas)
- ✓ Hostal (1 estrella a 3 estrellas)
- ✓ Hostería, Hacienda Turística, Lodge (3 estrellas a 5 estrellas)
- ✓ Resort (4 estrellas a 5 estrellas)
- ✓ Refugio (Categoría única)
- ✓ Campamento turístico (Categoría única)
- ✓ Casa de huéspedes (Categoría única)

Art. 17.- Requisitos distintivos. - Los establecimientos de alojamiento turístico de manera opcional, podrán acceder al reconocimiento de distintivo "Superior", disponible para las categorías de tres a cinco estrellas, de cualquier tipología a la que pertenezcan, siempre y cuando cumplan con los requisitos obligatorios, requisitos de categorización, más el siguiente puntaje:

- ✓ 5 Estrellas (60 puntos)
- ✓ 4 Estrellas (50 puntos)
- ✓ 3 Estrellas (40 puntos)
- ✓ 2 Estrellas (N/A)
- ✓ 1 Estrella (N/A)
- ✓ Categoría única (N/A)

Es así, que el Reglamento de alojamiento del Ecuador (MINTUR, 2016) establece las siguientes denominaciones:

- **Hotel:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.
- **Hosterías:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- **Hostal:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y

bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- **Campamento turístico:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
- **Casa de huéspedes:** Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

2.2.3. Modelos de evaluación de satisfacción

Según Parasurman, Zeithaml y Berry, la industria hotelera a utilizado varios instrumentos de evaluación, entre los más utilizados están: el modelo SERVQUAL y el modelo SERVPERF; sin embargo, se han desarrollado otras escalas de medición entre las que se destacan la LODGSERV, para la medición de la calidad del servicio en los hoteles la LODGQUAL y la HOTELQUAL, para servicios de alojamiento (Taide Gonzales, 2017).

El SERVQUAL es el instrumento más utilizado por el hotelería para medir la satisfacción del cliente ya que constituye una herramienta de diagnóstico simple. Sin embargo, esta herramienta no toma en cuenta las expectativas del cliente y carece de propuestas de solución. Para ello se han diseñado varios índices de medición de la satisfacción del cliente con el objetivo de mejorar su evaluación. Según (Pinzón, 2011) los principales índices para medición de la satisfacción son:

- **“Swedish Customer Satisfaction Barometer” (SCSB)**, un modelo de ecuaciones estructurales en donde la satisfacción es su variable principal y planteada por Fornell

(1992). Este método se basa en hacer oír sus reclamos o quejas a través de llamadas telefónicas, donde se mencionaba que las quejas y reclamos influye positivamente en la lealtad del cliente ya que a mayores quejas se disminuyen los aspectos que las producen.

- **“European Customer Satisfaction Index” (ECSI)**, se originó para ser aplicado en varios países de la Unión Europea, desarrollado por Eklöf (2000). Es una variación del modelo ACSI donde lo primordial para este modelo es la imagen corporativa ya que tiene un efecto sobre la satisfacción y la lealtad, además la calidad en este modelo es entendida como una combinación de la calidad del producto y del servicio.
- **“Norwegian Customer Satisfaction Barometer” (NCSB)**, este modelo fue propuesto para Noruega, es muy similar al de Norteamérica, también incorpora el de la imagen corporativa como un antecedente de la satisfacción y la lealtad, sin embargo, otra aportación es la del compromiso calculado con relación a la variación del precio y el componente efectivo que hace relación a los elementos emocionales del cliente el cual crea un compromiso con la empresa.
- **“Hong Kong Customer Satisfaction Index” (HKCSI)** este modelo incorpora el concepto “voz del cliente” que agrupa todas las posibles reacciones que puede tener el cliente del producto y propone el análisis desde el producto, es decir se centra en la evaluación que hace el cliente del producto que consume, para luego a partir de las percepciones del producto hacer una categorización a nivel global.

De todos los modelos de satisfacción expuestos anteriormente, para esta investigación que estaba en proceso se consideró el modelo *AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX* (ACSI), por lo tanto, fue tomado en cuenta para la aplicación por ser ágil y ayuda a poder detectar posibles anomalías en lo que concierne a los establecimientos de alojamiento turísticos que se realizó en el catón Baños de Agua Santa.

American Customer Satisfaction Index” (ACSI), fue desarrollado por Fornell en 1994, este método se basa en entrevista telefónica asistidas por un computador y el cual tomo como referencia el primer modelo (SCSB), pero con la diferencia que este modelo toma en cuenta las expectativas y la calidad percibida por el cliente como un antecedente de satisfacción, ayudando a la empresa a dar servicios personalizados y libre de errores lo que es clave para el cliente.

2.2.4. Estructura del modelo ACSI

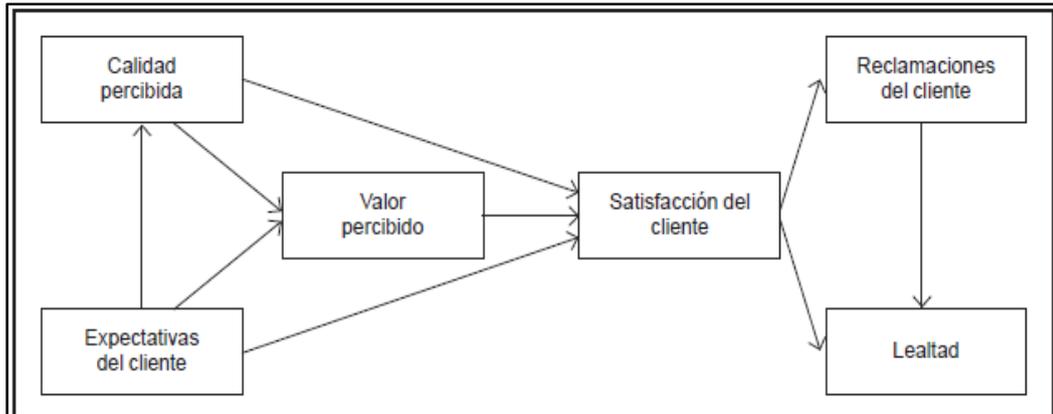


Figura 2. Modelo “American Customer Satisfaction Index”
Fuente: Fornell et al. (1996)

The American Customer Satisfaction Index (ACSI) es un indicador del nivel de satisfacción de los ciudadanos de los Estados Unidos, con los productos y servicios recibidos desde 1994. Permite realizar evaluaciones por parte de los clientes con relación a la calidad de los bienes y servicios, la experiencia que han tenido y el cumplimiento de las expectativas y la lealtad.

El modelo ACSI representa una medición uniforme e independiente de la experiencia del consumidor; es fruto de la colaboración entre la Stephen M. Ross Business School de la Universidad de Michigan, la *American Society for Quality* (ASQ), y la firma de consultoría *Internacional CFI Group*. Se basa en suscriptores corporativos que reciben datos de benchmarking sectoriales e informes específicos por compañía sobre los retornos financieros de la mejora en la satisfacción del consumidor (Ecured, 2011).

El ACSI fue presentado, en los años 90, como un sistema de medida, basada en el concepto del consumidor, para evaluar el desempeño de las diferentes industrias en los Estados Unidos. Su origen se debe a la necesidad de disponer de información periódica, desglosada y comparable, relativa a la calidad de los diferentes sectores económicos, desde la perspectiva de la satisfacción del cliente con las empresas. El concepto detrás del ACSI se basa en dos propiedades fundamentales. Primero, la metodología utilizada para estimar este índice debe tener en cuenta que éste y otros constructos del modelo representan diferentes evaluaciones del consumidor que no pueden ser medidas directamente. De esta forma, el ACSI utiliza una aproximación por múltiples indicadores para medir la satisfacción global del consumidor como una variable latente. Segundo, como una medida global de la satisfacción, la medición del ACSI no sólo tiene en cuenta la experiencia de consumo a

través de las expectativas, calidad y valor percibido, sino los efectos de su percepción en base a las quejas y lealtad (Castrillón, 2010).

2.2.5. Componentes del modelo ACSI

Expectativas del cliente: es la suposición que tiene el cliente por la calidad de los productos y servicios que la organización ofrece. Estas expectativas se forman por diferentes situaciones como experiencias de compras anteriores, opiniones de otras personas, entre otras.

Calidad percibida: se refiere a la calificación que le da el cliente a un producto o servicio. Este término se considera asociado a dos términos la personalización y la fiabilidad, el primero se refiere a la medida en que el producto se adapta al cliente y el segundo con qué frecuencia cree que el producto o servicio va a fallar.

Valor percibido: es el resultado de la comparación que hace el cliente entre el precio y la calidad de un producto o servicio. Una vez realizada la compra el cliente realiza un balance entre sus expectativas y lo que ha recibido, comparado con el precio de la compra, esta evaluación hace que el cliente vuelva o no a ejecutar esta experiencia.

Quejas del cliente: es una medida de insatisfacción, se hace a través de la medición de porcentaje de dos maneras: porcentajes de clientes que presentan quejas por un producto o servicio en particular o el porcentaje de quejas en un lapso de tiempo determinado.

Fidelidad del cliente: es el componente más importante del modelo, se refiere a la lealtad que tiene un cliente por un producto, este parámetro es la plataforma de la rentabilidad del negocio.

2.2.5. El sistema turístico y sus elementos

Según, Boullón (2006) un sistema turístico es un grupo de elementos que, aunque actúan de forma independiente, se enlazan e interrelacionan de manera lógica y ordenada, en conjunto con un plan objetivo común para obtener resultados satisfactorios. No obstante, el mismo autor señala que es la consecuencia de un fenómeno social, cuyo punto de partida es la existencia del tiempo libre.

Es así, que la Organización Mundial del Turismo (2015) detalla que “el sistema turístico se compone de 4 elementos como son: la demanda, la oferta, el espacio geográfico (infraestructura) y los operadores de mercado (facilidades turísticas)”, que en su conjunto fortalecen las actividades a desarrollarse en una zona de estudio.

El sistema turístico está compuesto por elementos entre ellos menciona a la demanda turística, que constituye un factor que hace referencia a los mercados turísticos actuales y potenciales, tanto nacionales como internacionales, estos se encuentran con estrecha relación con tendencias de desarrollo en el mercado mundial, comenzando en dar prioridad a ciertos segmentos de mercado y los mecanismos de la globalización, además, de encontrarse afectados por eventos políticos y financieros (Schulte, 2003).

Para Boullón (2006), alude lo siguiente: La demanda turística representa la cantidad de visitantes y empresas que en forma individual o colectiva se encuentran motivadas para consumir una serie de servicios, bienes y productos turísticos, que atiendan a sus necesidades, exigencias y preferencias, y que por los cuales están dispuestos a pagar los diferentes precios en el mercado.

Otro elemento que se resalta es la oferta turística, en donde Boullón (2006), define que “es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas”. Además, el mismo autor detalla que, la oferta turística “es el conjunto de elementos que conforman la experiencia del turista y el viajero”. Es decir, se compone de aquellos elementos que atraen al turista hacia el destino y logran satisfacer sus necesidades y expectativas. Por ello, se habla entonces que la oferta comprende el patrimonio turístico de una nación.

Del mismo modo, Olmos y García (2016) afirman que la oferta turística: es un conjunto de servicios prestados en el mercado turístico a un precio definido y en un momento determinado. Por consiguiente, no solo se debe incluir los servicios que se prestan, sino también otros elementos como: los prestadores de estos servicios como las empresas turísticas, mediante elementos como atracción (recursos turísticos) y una serie de componentes básicos sin los cuales no podría desarrollarse el sector turístico.

Un elemento de gran importancia es la infraestructura, que a decir de (Varisco, 2013) detalla como el conjunto de obras y servicios que sirven de base para el desarrollo de todas las actividades económicas, y, en consecuencia, puede ser de uso común o puede ser específica del turismo. Es el soporte que permite la conexión entre centros emisores, receptores, el desarrollo del destino turístico, en especial, el transporte (rutas y terminales) y la comunicación.

Por otra parte, Blanco (2008) puntualiza que la infraestructura es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico.

Un sistema turístico en un territorio, se requiere principalmente de sus elementos, uno de ellos es la infraestructura, misma que favorece a la población como a los turistas por el servicio de transporte y la facilidad de la comunicación que aportan en un espacio turístico.

Como elemento final es la superestructura, en donde prevalece que para un sistema turístico funcione adecuadamente requiere del apoyo y la cooperación de un subsistema, como es la superestructura turística, es así que Boullón (2006) indica que:

La superestructura turística comprende todos los organismos especializados tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema, así como amortizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples servicios que comprenden el producto turístico (Boullón, 2006).

La superestructura turística es entendida como aquel soporte del cual hacen parte los institutos e identidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, que tienen como función principal el desarrollo y fomento del turismo (Mazaro, 2008).

2.2.6. Calidad de Servicio

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos (Torres S. M., 2015).

La calidad del servicio es el grado de conformidad de los atributos y características de un servicio respecto a las expectativas del cliente, o a lo que el cliente espera que va a suceder o desean en una situación. Es el resultado de la evaluación realizada por el usuario mediante la comparación entre lo que los clientes perciben de la prestación del servicio, es decir, de la satisfacción de las expectativas del mismo (Moreno, 2016).

2.2.7. Servicio al cliente

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico (Botero, 2008).

Desde el punto de vista de los autores Montoya y Boyero (2013), establecen que el servicio consiste en el conjunto de vivencias resultado del contacto entre la organización y el cliente, por lo que se considera la mejor manera de generar una relación adecuada, de la cual dependen su supervivencia y éxito. Según estos autores, de la satisfacción que se brinde a través del servicio deriva que la empresa conserve el cliente y, por eso, debe entender la importancia esencial de esta práctica.

2.2.8. Satisfacción

Para Thompson (2014) indica que la acción de satisfacer o satisfacerse se conoce como satisfacción. El término puede referirse a saciar un apetito, compensar una exigencia, pagar lo que se debe, deshacer un agravio o premiar un mérito.

La satisfacción del cliente, por tanto, es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales (producción, finanzas, recursos humanos, etc.) de las empresas exitosas (Droguett, 2012).

2.2.9. Lealtad

Kolsky (2013) propone dos modelos de lealtad: emocional e intelectual. Mediante la lealtad emocional se refiere a cómo se siente el cliente y sobre cómo hacer negocios con la empresa

y sus productos, “ama” lo que haces y no podía ni siquiera pensar en hacer negocios con otro.

Customer Loyalty Institute establece que la lealtad del cliente es todo para atraer al cliente adecuado, conseguir que compre, compre con frecuencia, comprar en mayores cantidades y traerle aún más clientes.

Los términos analizados anteriormente, conducen a determinar que en la actualidad la competencia es cada vez más palpable, así como la preocupación de las organizaciones de servicios en lograr la excelencia y la mejora continua que prestan para alcanzar el éxito, de esta forma se permanecen en el mercado aplicando la calidad del servicio para obtener así, la satisfacción del cliente.

Hoy en día las organizaciones consideran elementos que permiten su comparación con otras que desarrollan las mismas actividades, uno de esos factores es la calidad del servicio, a la que se le ha dado mayor importancia porque les permite mejorar e innovar constantemente el servicio que se brinda a cada una de las personas que adquieren los servicios según la necesidad requerida, elevando de esta forma la satisfacción del cliente (Hernández S. P., 2014).

La calidad de los servicios representa un proceso de mejora continua, en el cual todas las áreas de la empresa buscan satisfacer las necesidades del cliente o anticiparse a ellas, participando activamente en el desarrollo de productos o en la prestación de servicios. Sin embargo, muchas de las entidades privadas e institucionales de las cuales utilizan principalmente este método de calidad de los servicios, para ellos es indispensable dejar de estar en constancia funcionamiento en el sector de alojamiento turístico (Torres S. M., 2015).

Mientras que, para otros autores, la calidad fue adoptada en muchas de las organizaciones colombianas a partir del éxito que este proceso obtuvo inicialmente en Japón y en Estados Unidos, para aquellas empresas que lo implantaron tomando en cuenta la cultura y los elementos que correspondían a su país. Este proceso se ha trabajado con orientaciones muy exactas, partiendo de una investigación de mercadeo y finalizando en la retro alimentación y el ajuste permanente que se deriva de la filosofía del mejoramiento continuo (Vargas, 2014).

Es así, que la calidad en el servicio es importante para las grandes organizaciones de esta manera poder generar ingresos cumpliendo las necesidades de los clientes con el fin de que en la actualidad se genera mayores divisas a nivel mundial. Es decir, si dicho servicio cumple con los fines que tiene previsto, sabiendo que puede verse modificado en nuevos mercados por las futuras experiencias del consumidor.

Por otro lado, para analizar la relación entre variables se utilizó la técnica de Correlación Simple. El análisis de correlación es una técnica estadística utilizada para analizar la posible correlación entre las variables de estudio. Existen dos tipos de análisis de correlación: (a) Simple, que estudia la relación entre dos variables generalmente denominadas independiente y dependiente y (b) Correlación Múltiple que analiza la relación entre varias variables independientes y una sola dependiente. La asociación o relación entre variables se cuantifica con el Coeficiente de Correlación de Pearson, un indicador que varía entre cero y uno o cero y uno negativo. Si el coeficiente de correlación de Pearson se acerca al valor de uno o de menos uno, se concluye que existe una relación positiva o negativa entre las variables de estudio.

2.2.10. Análisis de la Relación entre variables

Para analizar la relación entre las variables del modelo, se utilizó la técnica de Correlación Simple. El análisis de correlación lineal es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre variables, ya sea que se necesite analizar la relación entre dos variables (correlación simple) o entre más de dos variables (correlación múltiple), este análisis puede utilizarse para explorar y cuantificar la relación entre una variable llamada dependiente o criterio (Y) y una o más variables llamadas independientes o predictoras (X_1, X_2, \dots, X_p), así como para desarrollar una ecuación lineal con fines predictivos (regresión lineal). En la siguiente figura 3 que se resumen la fuerza y la dirección del coeficiente de correlación.



Figura 3. Identificar Si la Correlación es Positiva o Negativa

Fuente: William G. Marchal, 2012

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

La investigación se realizó en la ciudad de Baños Baños de Agua Santa, también conocida como Pedacito de Cielo, cabecera cantonal del cantón Baños, así como la segunda urbe más grande y poblada de la provincia de Tungurahua. Esta ciudad se localiza en el centro de la región interandina del Ecuador, muy próxima al centro geométrico del territorio ecuatoriano; en los flancos externos de la cordillera oriental de los Andes, entre los ríos Pastaza y Bascún y las faldas del volcán Tungurahua, a una altitud de 1820 msnm y con un clima lluvioso tropical de 19°C en promedio (GADBAS, 2019).

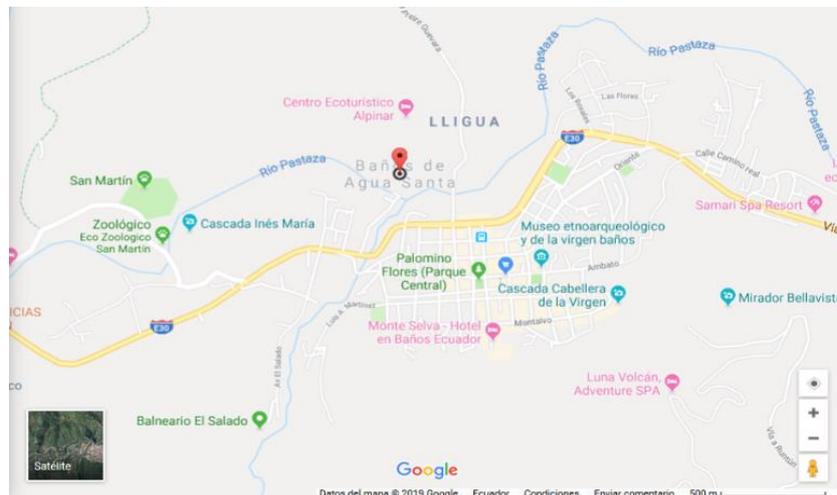


Figura 4. Localización del cantón Baños de Agua Santa
Fuente: (Google MAPS, 2019)

3.2. Tipo de Investigación

La investigación es de tipo descriptiva, pues se pretende describir los principales factores que están relacionados a la satisfacción con los servicios turísticos de alojamiento. Además de ser una investigación de tipo correlacional ya que se buscó determinar una posible relación entre las variables antecedentes y consecuentes de la satisfacción de acuerdo al modelo ACSI.

El Modelo ACSI permite la evaluación integral de la satisfacción de los visitantes a través de la evaluación de variables latentes como: calidad percibida, valor percibido, lealtad y quejas de los visitantes. Este modelo asume una relación entre calidad y satisfacción, así

como valor percibido y satisfacción, y una relación entre esta última variable y la lealtad y quejas de los visitantes.

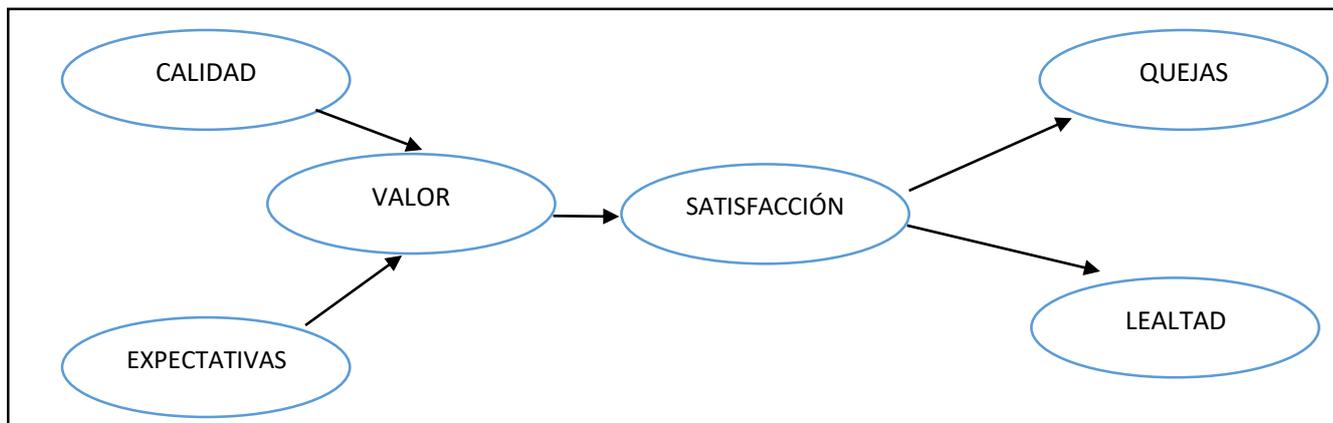


Figura 5. Aplicación del modelo ASCI para la investigación
Elaborado por: Pérez Hernán (2019)

Cada una de las variables se midieron con el instrumento propuesto por Chang (2012) que incluye un cuestionario de 10 preguntas con una escala de Likert de 1 a 10.

3.3. Métodos de Investigación

El proceso metodológico cumplido en la presente investigación es el siguiente:

Para el primer objetivo se investigó la situación actual del cantón Baños de Agua Santa con un enfoque cuantitativo, con el propósito de analizar todos los factores que influyan en el ámbito de alojamiento turístico, como son la oferta y la demanda, para lo cual se consideró las pernoctaciones de los turistas que llegan al destino mediante se analizó características para la investigación recabando información del catastro turístico anual 2018, facilitado por el Departamento de Turismo Sostenible del cantón Baños, conjuntamente con el Ministerio de Turismo.

En el segundo objetivo se analizaron los niveles de calidad percibida, imagen, valor percibido, los cuales fueron medidos mediante encuestas previamente validadas, con sus respectivas tabulaciones, que fueron ingresadas en el programa SPSS. Estos factores se sistematizaron en las matrices de evaluación de factores internos y externos que respectivamente que presentan en el documento.

Para cumplir el tercer objetivo se utilizaron herramientas de evaluación; para desarrollar mediante matrices que se aplican a una determinada muestra, para conocer el nivel de satisfacción de los clientes, los cuales serán detallados en diagrama de barras.

Como herramientas e instrumentos se hizo uso de:

Recolección de datos: Los datos del estudio se enfocaron en la calidad, niveles de satisfacción y lealtad de los servicios turísticos de alojamiento, para los cuales ya se cuenta con estudios previos de campo en otras áreas de estudio, razón por la cual fue fundamental recolectar la información de los establecimientos y sitios estratégicos por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas para que la investigación sea válida. En la siguiente Figura 6 se presenta el proceso de obtención de los datos que se llevó a cabo en la presente investigación:

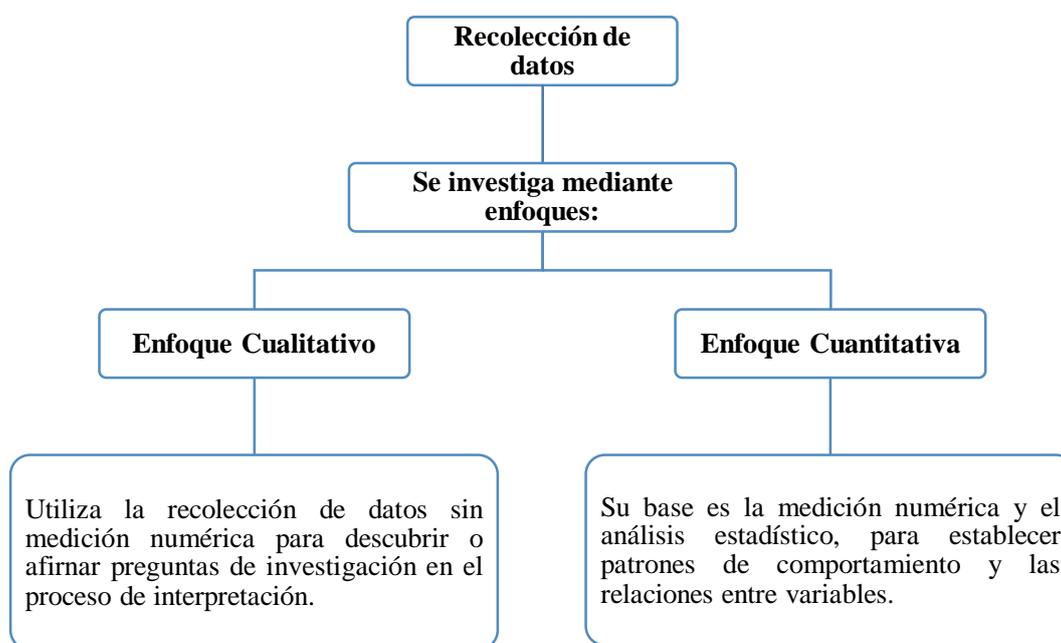


Figura 6. Enfoques de la investigación
Fuente: (Hernández Sampieri, 2014)

Para desarrollar los niveles de la investigación se presenta en la siguiente Figura 7:

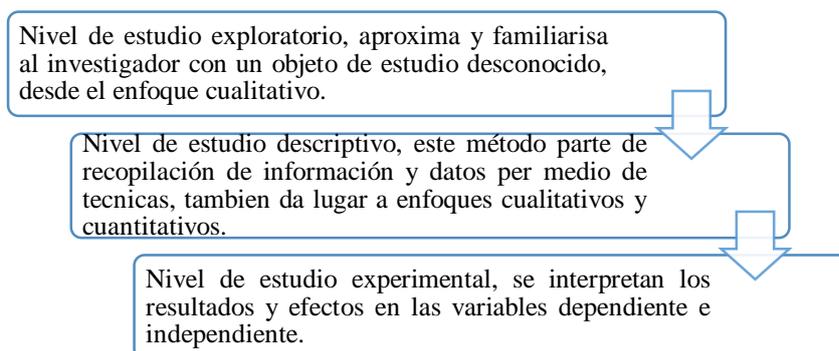


Figura 7. Niveles de la investigación
Fuente: (López, 2017)

Documental: Es un soporte de material documentado para el desarrollo de la investigación.

De campo: Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios).

Experimental: es un proceso que consiste en someter a un objeto o grupo de individuos, a determinadas condiciones, estímulos o tratamiento (variable independiente), para observar los efectos o reacciones que se producen (variable dependiente).

Un aspecto fundamental en el desarrollo del estudio fue tomar un conjunto de elementos que delimitaron las variables de estudio y para su cálculo y aplicación se consideró la población y muestra en la Figura 8:

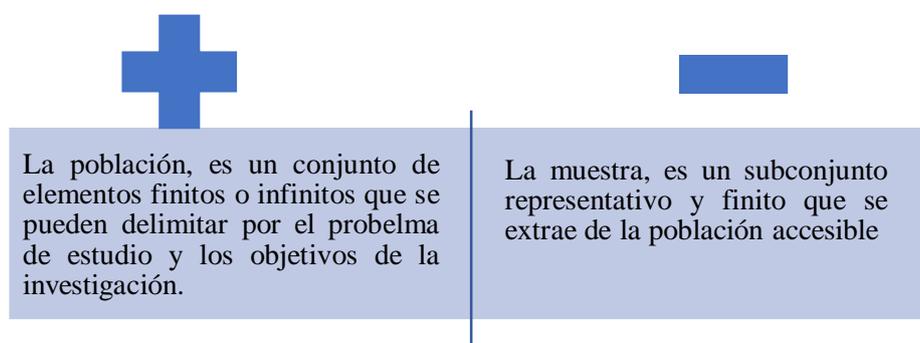


Figura 8. Población y Muestra
Fuente: (Sáez López, 2017)

3.4. Población y Muestra

En este caso, para determinar la población de estudio fueron 62.362 visitantes que llegaron al cantón Baños de Agua Santa en el año 2018, en los meses de enero a diciembre del año mencionado. Estos datos, que son los registros que llevan los establecimientos de alojamiento del cantón y posteriormente son entregados a la Dirección Municipal de Turismo de Baños, en cuya oficina son archivados para diversos estudios, se facilitaron para ser tomados en cuenta a la hora de aplicar una muestra significativa que permita realizar el análisis de la calidad de los servicios turísticos de la localidad, para evaluar cada uno de los visitantes que adquirieron los servicios de alojamiento turístico, con el propósito de evaluar la calidad de los servicios recibidos en el lugar (GADBAS, 2019).

Para determinar la muestra de estudio de acuerdo con Aguilar-Barojas (2005) quien plantea que para una población finita que es cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

N = Tamaño de la población: 62.362 visitantes

Z = Nivel de confiabilidad con el 95 %; Z = 1,96

e = Error de la muestra (típico 5 % = 0,05)

p = Probabilidad de ocurrencia. (Típico 50% = 0,5)

q = Probabilidad de no ocurrencia 1-0,5 = 0,5

n = Tamaño de la muestra

Aplicación:

$$n = \frac{(62.362)(1.96^2)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(62.362 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{59.892,46}{156 + 0,96}$$

$$n = 382$$

De tal forma, que se encuestó a 382 visitantes.

Para el análisis y el procesamiento de datos se apoyó la investigación en técnicas e instrumentos de recolección de datos que se muestran a continuación en la Tabla 1:

TABLA 1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas	Instrumentos
Análisis documental	Fichas, computadora y unidades de almacenaje
Análisis de contenido	Cuadro de registro y clasificación de las categorías.
Observación	Estructurada: lista de cotejo
Encuesta	Escrita: Cuestionario
Entrevista	No Estructurada: Libreta de notas

Fuente: (Arias, 2012)

CAPITULO IV

4. RESULTADOS ESPERADOS

4.1. Resultado 1: Investigación sobre la situación actual del sector turístico de alojamiento del cantón Baños.

Con la finalidad de conocer la situación actual del sector turístico de alojamiento del cantón Baños, el autor consideró necesario consultar fuentes oficiales que proveen información referente al área de estudio, como es el caso del Ministerio de Turismo y Dirección de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal. Se analizó el catastro de establecimientos turísticos para el presente año 2019 que constan en los archivos institucionales, antes mencionados, así como la identificación de los principales escenarios turísticos que se corresponden con el inventario de atractivos turísticos que dispone el GAD Municipal, finalmente se aplicó una encuesta para determinar el perfil de la demanda que visita la localidad; siendo los principales resultados los que se muestran a continuación:

Según Wilson Pinto, el cantón Baños, sin duda alguna es un destino turístico que presenta sitios naturales, que resultan interesantes y atractivos para gran parte de ecuatorianos y extranjeros que llegan a este lugar. En el campo turístico, Baños constituye un referente en consideración a las múltiples experiencias e iniciativas que se ofertan, además de ser reconocido por sus productos en el ámbito de turismo de naturaleza, ecoturismo y aventura. (Universo, 2016)

Es evidente que los actores involucrados en esta actividad, aprovechan sus recursos turísticos, promoviendo la participación activa de los pobladores de las comunidades, mediante prestadores de servicios turísticos. La oferta es diversificada que contempla el turismo cultural, de aventura, de naturaleza y religioso principalmente (GADBAS, 2018).

Conforme se evidenció en el catastro de alojamiento turístico 2018 que dispone el Ministerio de Turismo y el Departamento de Turismo del GAD Municipal de Baños, el cantón cuenta con un total de 138 establecimientos de alojamiento donde la mayoría de ellos pertenecen el 90% zona urbana y el 10 % a la zona rural (Anexo 1), de los cuales el 11 % corresponde a la categoría de hoteles, los mismos que correspondientemente son de dos a cuatro estrellas; el 7 % son hosterías que cuentan con tres a cinco estrellas; el 78 % son hostales que disponen

de uno a tres estrellas respectivamente, Casa Huésped con el 3 % y el 1 % contempla el Campamento Turístico, así como se refiere en la Tabla 2 y Figura 9:

TABLA 2. CATASTRO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

ESTABLECIMIENTOS DEL CANTÓN BAÑOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE ALOJAMIENTO		
Servicio de Alojamiento	Simbología	TOTAL
Hostales 1 estrella	HS	96
Hostales 2 estrella		10
Hostales 3 estrella		2
Hosterías 3 estrella	HT	5
Hosterías 4 estrella		2
Hosterías 5 estrella		3
Hoteles 2 estrella	H	13
Hoteles 3 estrella		1
Hoteles 4 estrella		1
Campamento turístico – Categoría Única	CT	1
Casa Huésped - Categoría Única	CH	4
	TOTAL	138

Autor: Hernán Pérez

Fuente: Dirección de Turismo Sostenible

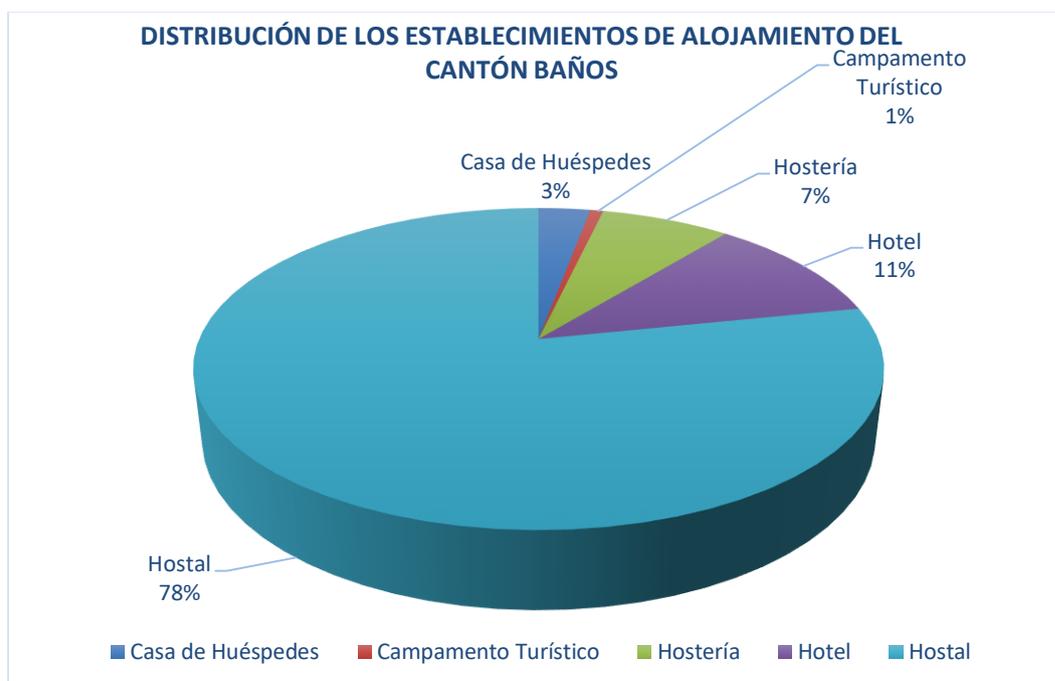


Figura 9. Distribución de los establecimientos de alojamientos del cantón Baños
 Autor: Pérez Hernán (2019)

Según el Ministerio de Turismo, atribuye los siguientes datos, con respecto a los establecimientos de alojamiento turístico registrados por la Autoridad Competente, indica la existencia de un total de 138 establecimientos de hospedaje con capacidad de 2.471 habitaciones en las cuales existen un total de 5.337 camas y plazas de camas de 6.471 respectivamente (Tabla 3). De los datos recopilados se desprende que existe la mayor parte de hostales con 108 establecimientos de alojamiento turístico, de los cuales 96 son hostales y tiene la categoría de 1 estrella. Además, es posible visualizar que hay un total de 15 hoteles los mismos que cumplen con la normativa para su respectivo funcionamiento, 10 hosterías de las cuales se encuentran en buen funcionamiento, 4 casas de huéspedes y por último, 1 campamento turístico en el cantón (MINTUR, 2018).

TABLA 3. CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

CATEGORÍA	REGISTRO	HABITACIÓN	CAMA	PLAZA CAMAS
Campamento Turístico	1	1	5	5
Casa de Huéspedes	4	12	24	30
Hostal	108	1.740	3.772	4.510
Hostería	10	265	602	703
Hotel	15	453	934	1.223

Autor: Pérez Hernán

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2019)

Tomando en cuenta las categorías que van dependiendo del número de estrellas, como es de 1 estrella que es clase turista, donde su precio es netamente económico, luego se resalta de 2 estrellas donde ofrece un alojamiento limpio y básico; el servicio de restaurante a menudo se limita a desayunos y es ideal para viajeros de negocios o exploradores, en cambio el de 3 estrellas es el que ofrece mejor calidad en sus servicios poniendo énfasis en la comodidad, estilo y servicio personalizado, a menudo tiene restaurante, piscina y zona de esparcimiento. A su vez, el de 4 estrellas brinda más de un servicio de restaurante, bar con horarios prolongados, también ofrece salas de conferencias o de negocios, sus habitaciones son más amplias y su mobiliario también. Finalmente, el de 5 estrellas es aquel que brinda altos estándares de comodidad y calidad en los servicios, ofrece más de un restaurante, así como bar, sala de estar, *room service*, canchas deportivas como tenis, básquet, fútbol etc. Tabla 4.

TABLA 4. CATEGORIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

CATEGORÍA	REGISTRO	HABITACIÓN	CAMA	PLAZA CAMAS
1 Estrella o Cuarta	67	1.090	2.543	2.885
2 Estrellas o Tercera	48	832	1.662	2.156
3 Estrellas o Segunda	10	276	647	760
4 Estrellas o Primera	7	218	371	543
5 Estrellas & Lujo	1	42	85	92
Única	5	13	29	35
Total General	138	2.471	5.337	6.471

Autor: Pérez Hernán

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador (2019)

En lo que se refiere a los principales escenarios turísticos que dispone el cantón Baños de Agua Santa, una vez revisados los materiales de difusión de las instituciones públicas y gremios del sector turístico del cantón, se determina que la ciudad de Baños se encuentra en las faldas del volcán Tungurahua, posee un número amplio de atractivos turísticos por descubrir que hacen de esta ciudad un destino ideal para todas aquellas personas que buscan pasar momentos divertidos y únicos, ya sea disfrutando de las aguas termales, cascadas, miradores o actividades.

El cantón Baños se encuentra estratégicamente situado en la puerta del Volcán Tungurahua, es considerado uno de los mejores lugares para realizar turismo en el Ecuador, ya que alberga en un solo lugar, cultura, tradición, aventura, y una excelente oferta gastronómica. El turismo está bien establecido, y con amplia variedad de actividades que ofrece, desde adrenalina pura en deportes con riesgos controlados a un baño relajante en las aguas termales (GEOTOURS, S/F).

Baños posee infraestructura básica para así satisfacer las conexiones a nivel nacional y de esta manera poder gozar de esta comodidad del turista extranjero. Por tal motivo para llegar a la localidad tiene carreteras de primer orden, cuenta con plantas de energía eléctrica, toda la población del sector urbano cuenta con alcantarillado inspeccionado por los trabajadores del GAD municipal del cantón, dispone de servicios de salud pública y privada de acuerdo a sus necesidades.

Algo muy interesante además de la infraestructura turística que tiene el cantón Baños, es que puede abastecer a miles y miles de turistas que visitan la localidad como son los de alojamiento que cuenta con variedad de servicios de 1 a 5 estrellas; su oferta es variada de esta manera el turista puede escoger el destino que desee de acuerdo a sus necesidades y su

nivel económico, para poder degustar en varios locales en lo que concierne alimentos y bebidas aproximadamente cuenta con 130 establecimientos, y para la diversión alrededor de 32 establecimientos entre bares y discotecas. Para poder disfrutar tranquilamente, ya que en baños existen 71 operadoras turísticas que ofertan deportes de aventura.

La población local ha aprendido a convivir con el volcán, bajo su conservación se continúa preparando y trabajando para brindar a los visitantes: Aventura, descanso y diversión con toda la seguridad necesaria. Dentro de las actividades turísticas y de relax que se pueden desarrollar dentro del Cantón Baños (GADBAS, 2018), tenemos la siguiente información:

El Volcán Tungurahua. -Es el producto estrella de la ciudad de Baños, con una altitud de 5016 msnm (16456 pies), volcán activo desde 1999 hasta la presente fecha, con picos de actividad alta y baja en periodos de tiempo no establecidos. Evento que se repite aproximadamente cada 100 años, un espectáculo de luces y color, que es visto por miles de turistas que visitan este centro turístico. Las operadoras de Turismo locales organizan diversos tours para admirar este espectáculo de la naturaleza desde zonas de seguridad dentro del cantón.

Rafting. -Una de las actividades de aventura más atractivas para los turistas. Grado o nivel de dificultad desde III a V.

Salto de puente o péndulo. -Solo para los más usados, una experiencia muy emocionante. Salto al vacío en caída libre, por la velocidad que se adquiere durante todo el descenso y el movimiento pendular como de un gran columpio, lo hacen una sensación muy especial.

Canyoning. -Espectaculares descensos por cascadas de agua cristalina de hasta 35 m. de altura; le esperan en medio de una exuberante vegetación.

Escalada. -En Baños hay paredes muy particulares enteramente de roca volcánica en donde se han habilitado rutas para esta actividad.

Canopy. -Vértigo asegurado tirolesa, tirolina, canopy, deje deslizar por el aire, sobre las copas de los árboles, o a través del cañón de un río, mientras su corazón late a la velocidad del trayecto...

Senderismo. - Existen senderos señalizados desde los cuales se puede observar lo bondadosa que ha sido la naturaleza para con esta ciudad, desde un impresionante bosque nublado hasta una orquídea en su estado natural. Para realizar tramos o recorridos más largos es recomendable contratar un tour o un guía.

Recorridos en bicicleta. - Existen varias opciones, la más común es la Ruta de las Orquídeas, Cascadas y Guayabas; vía en excelente estado y señalizada. Todas las cascadas se pueden observar desde la ruta. Al contratar una bicicleta cerciórese de que se encuentre en perfectas condiciones, la agencia deberá proveerle de un casco y la información necesaria. Hay otras opciones por los alrededores: Pondoá, Ligua, Vizcaya, Runtún, Illuchi.

Trekking. - Existen senderos señalizados. Para realizar tramos o recorridos más largos es recomendable contratar un tour o un guía. Si desea ir más lejos o conocer otros atractivos de la región, no se preocupe, desde Baños se pueden tomar tours de tracking desde uno hasta varios días: Los Altares, Quilotoa, Cotopaxi, Carihuairazo, Chimborazo a los Parques Nacionales Llanganates y Sangay.

Tarabitas. - El subirse a una tarabita le permitirá sentir la cálida brisa oriental acariciar su rostro mientras el impresionante paisaje antiguo cautivará de su atención.

Kayaking. - Se lo puede practicar en varios ríos del cantón. En la parroquia río Negro se encuentra el río Topo considerado por algunos expertos como uno de los ríos más técnicos y de los mejores del mundo para realizar este deporte.

Downhill. - Para aquellos que tienen experiencia, el descenso de montaña es otra opción, hay varias pistas o rutas. Ventanas-Baños, Las Antenas - Chontilla - Lligua; Osohualco - Lligua, Pondoá-Baños, o la ruta El Tablón –Baños, Ojos del Volcán-Baños.

Montañismo. - Desde Baños se puede contratar tours para acceder a varias montañas o volcanes del país. No se recomienda hacerlo por sí solo, pues existen riesgos.

A continuación se presentan los principales atractivos turísticos de la ciudad (Tabla 5), jerarquizados conforme lo establece la metodología de inventario turístico del Ministerio de Turismo (MINTUR, 2017):

TABLA 5. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA		
Nº	TIPOS DE ATRACTIVOS NATURALES	JERARQUÍA
1	Volcán Tungurahua	IV
2	Encañonado de San Martín	Recurso
3	Cascada del Manto de la Novia	IV
4	Cascada de la Virgen	III
5	Cascada de Ulba	I
6	Cascada de Agoyán	IV
7	Cascada Pailón del Diablo	IV
8	Cascada de Chamana	III
9	Cascada de Cashaurco	II
10	Cascada Inés María	I
11	Cascada El Rocío de Machay	III
12	Cascada de San Pedro del Inca	I
13	Cascada San Jorge	II
14	Cascada San Francisco	I
TIPO DE ATRACTIVO CULTURALES		
1	Monumento de la Virgen	III
2	Museo de la Virgen de Agua Santa	IV
3	Museo Huillacuna	I
4	Galería Huillacuna	I
5	Basílica de la Virgen de Agua Santa	IV
TIPO DE ATRACTIVOS DE RECREACIÓN		
1	Piscinas del Salado	IV
2	Piscinas de la Virgen	IV
3	Recreacional "Termas de la Virgen"	IV
4	Parque Nacional Sangay	III
5	Parque Nacional Llanganates	II
6	Zoológico San Martín	III
7	Represa Hidroeléctrica Agoyán	III
8	Túneles de Agoyán	III
9	Termas El Salado	IV
10	Termas de Santa Ana	III
11	Parque Temático	IV
12	Dino's Park	III

Elaborado por: Pérez Hernán

El presidente de la Cámara de Turismo de Baños, Iván Fienco, indicó que las fiestas octubrinas en homenaje a la Virgen del Rosario de Agua Santa, constituyeron un motivo más

para la llegada de turistas al cantón, con lo que se promocionó de mejor manera el destino en aspectos religioso, de aventura, de descanso y diversión. El turismo de aventura es el principal soporte de la economía de Baños de Agua Santa, ubicado en la provincia de Tungurahua, en la Sierra del Ecuador. Este producto se convirtió en el principal atractivo de los promotores turísticos, agencias de viajes, transportistas, restaurantes y otros negocios afines (COMERCIO, 2014).

En lo que respecta al turismo religioso, hay mucha expectativa durante los feriados porque la visita al santuario de la Virgen del Rosario de Agua Santa, concentra grandes movimientos de turismo nacional (Pinto, 2018). Finalmente, se concluye aseverando que existen dos componentes primordiales que en la ciudad: el descanso y la diversión, estos dos ofrecen diversos puntos de interés, lugares turísticos maravillosos, donde es posible conocer la naturaleza, la ciudad, miradores, para realizar recorridos por los extraordinarios senderos, por los espléndidos lugares que ofrece esta localidad (GADBAS, 2018).

TABLA 6. INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

INVENTARIO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN BAÑOS			
N°	Atractivo	Clasificación	Ubicación
1	Volcán Tungurahua	Montaña	Vía Pondoá
2	Encañonado de San Martín	Montaña	Sector San Martín, vía Baños-Patate
3	Cascada del Manto de la Novia	Cascada	11 kilómetros en la vía Baños – Puyo
4	Cascada de la Virgen de Agua Santa	Cascada	Baños de Agua Santa
5	Cascada de Ulba	Cascada	En la parroquia Ulba, 4 Km. de Baños
6	Cascada de Agoyán	Cascada	7 km de la ciudad de Baños
7	Cascada Pailón del Diablo	Cascada	Río Verde 14 km
8	Piscinas del Salado	Aguas Termales	Av. El Salado, Baños de Agua Santa
9	Piscinas de la Virgen	Aguas Termales	Montalvo, Baños de Agua Santa
10	Recreacional "Termas de la Virgen"	Recreación	Montalvo, Baños de Agua Santa
11	Monumento de la Virgen	Manifestaciones Culturales	Montalvo, Baños de Agua Santa
12	Museo de la Virgen de Agua Santa	Manifestaciones Culturales	Ambato & 12 de Noviembre,
13	Museo Huillacuna	Manifestaciones Culturales	12 de Noviembre y Juan Montalvo
14	Galería Huillacuna	Artesanías	Luis A. Martínez y 12 de Noviembre
15	Basílica de la Virgen de Agua Santa	Espacio recreativo	Ambato & 12 de Noviembre

16	Parque Nacional Sangay	Área protegida	Vía Baños - Puyo
17	Parque Nacional Llanganates	Área protegida	Vía Baños - Puyo
18	Zoológico San Martín	Recreacional	Sector San Martín, vía Baños-Patate
19	Represa Hidroeléctrica Agoyán	Energía renovable	6 Km de la ciudad de Baños
20	Túneles de Agoyán	Naturales	Vía Baños - Puyo

Elaborado por: Pérez Hernán

Fuente: GADBAS (Gobierno Autónomo Descentralizado Baños de Agua Santa)

En lo que respecta a la demanda turística que visita el cantón Baños de Agua Santa, se tomó como referencia los registros del Departamento de Turismo Sostenible, De acuerdo a los archivos institucionales se registró un total de 62.362 huéspedes durante el año 2018, información que es proporcionada por los propietarios de los distintos alojamientos registrados en el catastro turístico y los registros de los establecimientos de alojamiento, de esta manera se obtuvo los datos necesarios para el presente trabajo de investigación. Es así, que se logra identificar que en los meses de julio y agosto existió mayor cantidad de turistas (Figura 10) a los diferentes destinos de alojamientos del cantón. Ya que los mismos son considerados como temporada alta en la localidad.



Figura 10. Ocupación Hotelera del Cantón Baños de Agua Santa, año 2018

Autor: Pérez Hernán

Fuente: Dirección de Turismo Sostenible

De acuerdo al Ministerio de Turismo son visibles las cifras para aumentar el flujo de turismo receptor (visitas por parte de extranjeros) y atraer nuevas inversiones, además de fortalecer el turismo interno. Con el fin de dinamizar la economía de Ecuador con las diferentes actividades afines al destino.

De acuerdo a una investigación integral del Turismo Internacional en Ecuador realizada por MINTUR (2017), los destinos más visitados para el país por extranjeros son: Quito, Galápagos y Otavalo. En 2015, estos lugares eran ocupados por Quito, Guayaquil y Cuenca. Sin embargo, los diferentes atractivos del país cada vez les apuntan a nuevos nichos de mercados por lo que es considerada mega diverso y nombrado por sus cuatro mundos lo que concierne a dividirse en: Andes, Costa, Amazonia y la Isla Galápagos.

Para la Dirección de Migración menciona los siguientes datos, un total de 1'352.405 ciudadanos extranjeros ingresaron a Ecuador desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2017 y salieron 1'323.235. En tanto que, en 2018, entre enero y julio ingresaron 914.477 turistas extranjeros, un 9,3% más que el año pasado en el mismo periodo.

Es indiscutible para los diferentes establecimientos de alojamiento de lujo a nivel nacional (excepto Galápagos), en junio de 2017 tuvieron una ocupación del 59,6% y 42% en los de primera categoría, lo que representa el crecimiento del 1,1% y 15,6%, respectivamente (ECUAVISA, 2017).

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de la Dirección de Turismo Sostenible del cantón Baños, mediante datos proporcionados del mismo para ser analizados fluctúa los siguientes resultados los cuales, con el 68% de turistas nacionales (Figura 13) de los cuales la mayor parte ingresan de las ciudades de: Quito con 15.508, Latacunga con 6.177, Guayaquil con 5.422 y Ambato con 3.653; y un 32% de turistas extranjeros mostrando los siguientes países: EE.UU con un total de 8.709, Gran Bretaña con 1.356, Alemania con 1341 y Chile con 1.225 los cuales son detallados en las siguientes Figuras 11 y 12.

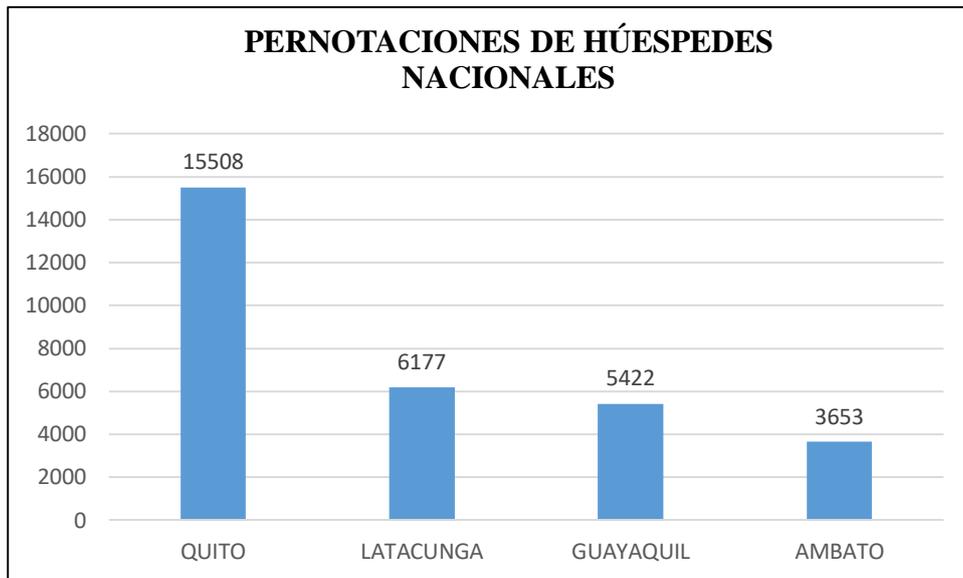


Figura 11. Pernoctaciones de huéspedes nacionales

Autor: Hernán Pérez

Fuente: Dirección de Turismo Sostenible

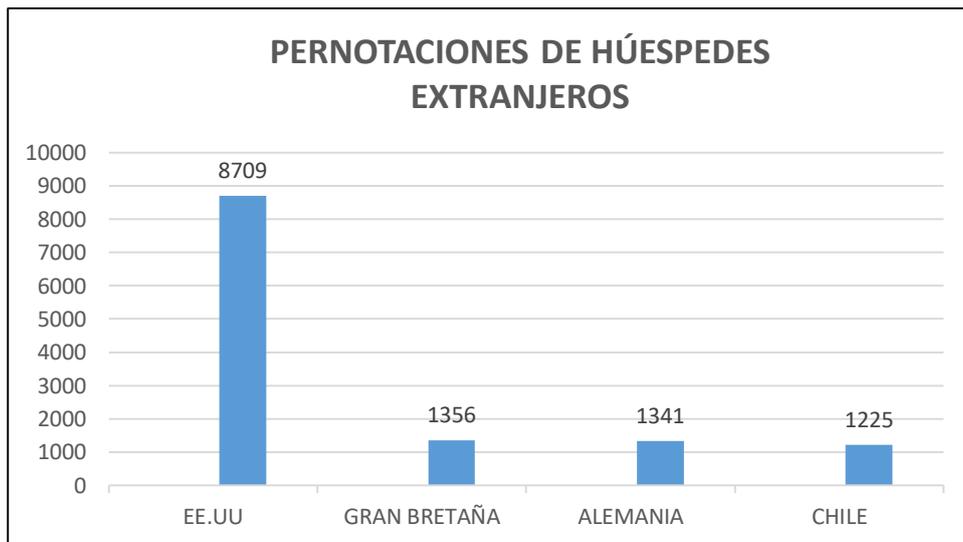


Figura 12. Pernoctaciones de huéspedes extranjeros

Autor: Pérez Hernán

Fuente: Dirección de Turismo Sostenible

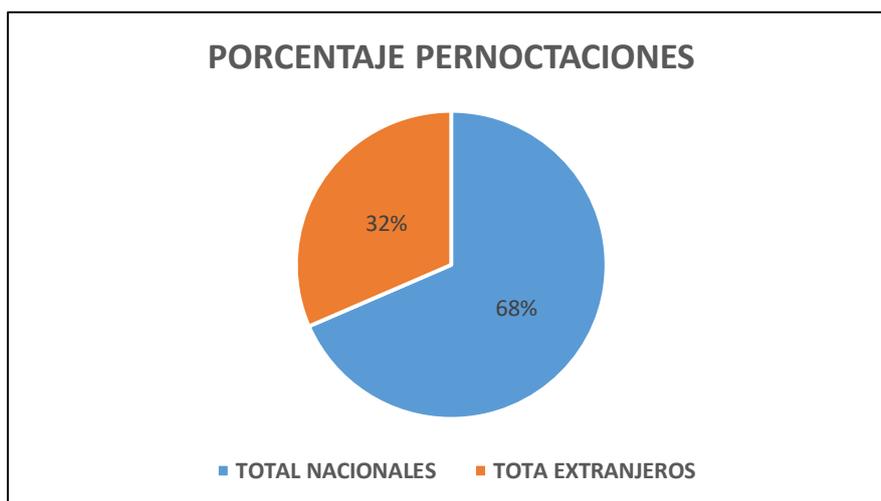


Figura 13. Porcentajes de pernoctaciones
Autor: Pérez Hernán
Fuente: Dirección de Turismo Sostenible

Esta información tiene la finalidad de analizar del motivo del por qué varios turistas tanto nacionales como extranjeros prefieren a Baños de Agua Santa como destino unico, uno de los motivos principales que posee son los centros turísticos más completos del Ecuador, tiene importante oferta turística, naturaleza única y biodiversa, gente amable y acogedora. Cuenta con cinco balnearios de aguas minerales y sulfurosas que emergen de las entrañas y los deshielos del volcán Tungurahua. Se puede constatar el comportamiento turístico y pudo evidenciar la presencia de turistas nacionales y extranjeros que disfrutaban a plenitud de las múltiples opciones que tiene esta hermosa ciudad conocida también como la “puerta de entrada a la Amazonía” (MINTUR, 2013).

Mediante esta investigación se analizó que Baños de Agua Santa es principalmente conocido a nivel internacional un destino turístico, el Presidente de la Cámara de Turismo Iván Fienco que en los meses de julio y agosto son de gran afluencia en la ciudad, por lo tanto para todos los establecimientos de alojamiento turísticos ofertan sus servicios turísticos por otro lado, Fienco indicó que la ocupación de la capacidad de hospedaje de Baños de Agua Santa (que se calcula es de alrededor de 10.000 plazas) estuvo entre el 80% al 85%, pero que se desconoce cuánta gente estuvo en donde ofrecen este servicio de manera informal.

Al menos 5.200 de las 8.000 plazas para el hospedaje que posee el cantón Baños de Agua Santa, principal balneario de la provincia de Tungurahua, están llenas para este feriado. Según el sector hotelero, las reservaciones comenzaron a recibirse hace dos semanas. Sin

embargo, esperan que la ocupación llegue a un 90% en las dos noches. Martin Dillon, expresidente de la Cámara de Turismo de Baños, explicó que espera que los 300 locales entre hoteles, residenciales y hosterías se llenen en el primer día de asueto. “Al momento registramos reservaciones en un 65%, que es bajo para el sector, pero esperamos que lleguen los visitantes que no lo hicieron y el primer día. El año pasado fue positivo porque se llenó en un 100 % (Moreta, 2018).

Los meses de julio y agosto son los que mayor afluencia de turistas tiene el cantón Baños, debido a varios factores como es el plan de marketing del GADBAS promocionando estos meses como el mes del turismo en el cantón y ponen más énfasis en estos meses respectivamente, a lo cual se unen otros factores como son: vacaciones de estudiantes, vacaciones de verano de los extranjeros, es por ello que se resalta los datos pertinentes en el sector de alojamiento con un total de 7.713 turistas correspondiente al mes de julio 2018, arroja un porcentaje del 68 % de turistas nacionales y el 32 % de turistas extranjeros. Por otro lado, en el mes de agosto 2018 existió un total de 8.205 turistas de los cuales el 68 % son nacionales y el 32% extranjeros. Esta información ha sido obtenida de las estadísticas (Pernoctaciones) emitidas por la Dirección de Turismo Sostenible del cantón que fueron detalladas anteriormente en el presente trabajo de investigación.

4.2. Resultado 2. Identificación de los niveles de calidad, satisfacción y lealtad del servicio turístico de alojamiento.

En este segundo objetivo mediante las preguntas de las encuestas aplicadas a los turistas que normalmente se hospedaron en los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Baños de Agua Santa como: hoteles, hostales, hosterías, campamento turístico y casa de huéspedes, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. Género:

Se aplicó un total de 382 encuestas válidas, de los cuales, los resultados obtenidos indican que el 54,5 % de encuestados fueron mujeres, frente a un 45,5 % de hombres, como se puede observar en la Tabla 7 y Figura 14:

TABLA 7. PORCENTAJES DE HOMBRE Y MUJERES

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Hombre	174	45,5	45,5
Mujer	208	54,5	100,0
Total	382	100,0	

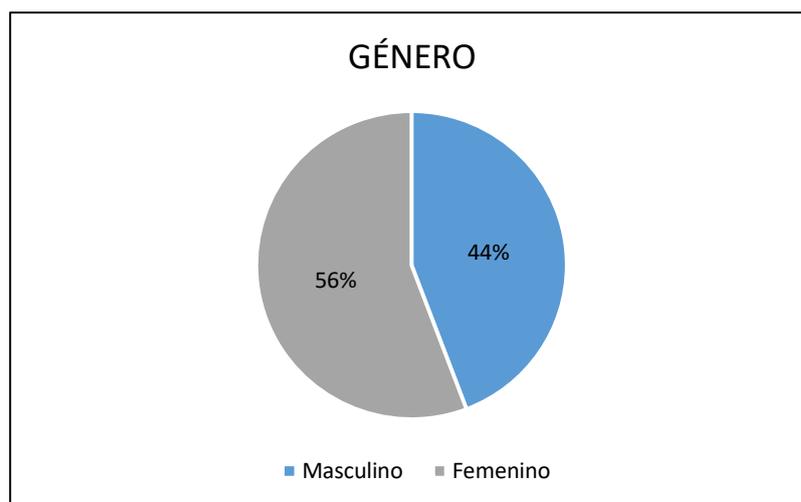


Figura 14. Género de los turistas encuestados
Elaborado por Pérez Hernán

2. Nivel de educación

TABLA 8. NIVEL DE EDUCACIÓN

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No terminé la secundaria	33	8,6	8,6
Bachillerato	116	30,4	39,0
Ingeniería/Licenciatura	154	40,3	79,3
Maestría	40	10,5	89,8
Doctorado	34	8,9	98,7
Posdoctorado	5	1,3	100,0
Total	382	100,0	

Mediante las encuestas aplicadas el nivel de educación nos arrojó del total de encuestados que los que más visitan la ciudad de Baños de Agua Santa son: 154 son de nivel de Ingeniería/Licenciatura, teniendo en cuenta que los de nivel de bachillerato tiene un valor de 116 visitantes mediante esta investigación.

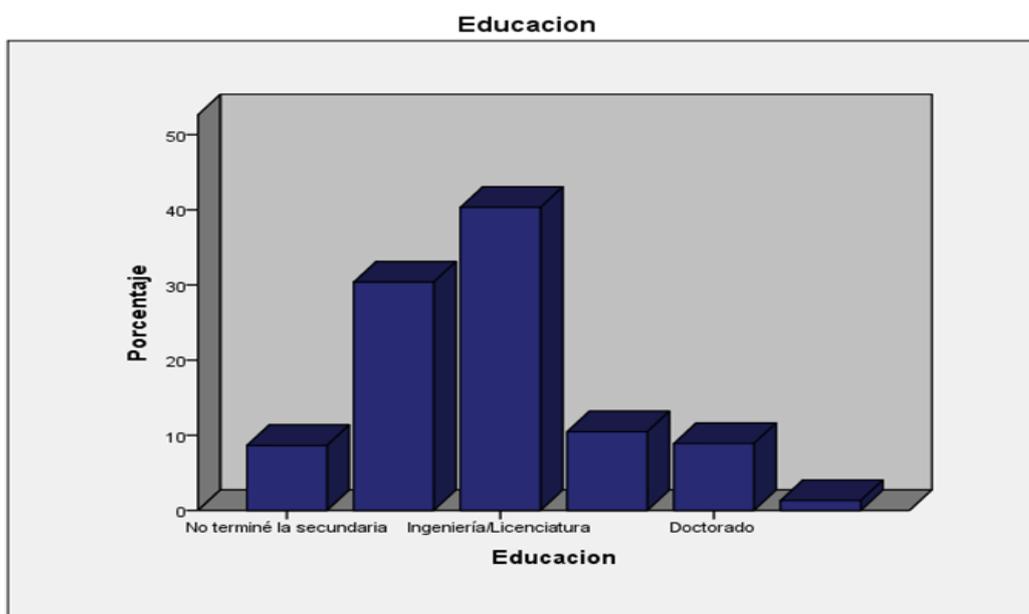


Figura 15. Nivel de educación de los Turistas

En lo que respecta al nivel de educación de los turistas, en la Tabla 8 y Figura 15 se evidencia que la mayoría, correspondiente a un 40,3 %, tienen un nivel educativo de pregrado (Ingeniería o licenciatura) seguido de un 30,4 % que manifiesta únicamente haber finalizado el nivel secundario (bachillerato). El 10,5 % posee cuarto nivel (Maestría) y tan solo el 1,3 % posee niveles superiores correspondientes a Doctorado y Posdoctorado. Seguidamente, se refiere un 8,6 % que no han terminado la secundaria.

3. Frecuencias de Visitas anteriores

TABLA 9. FRECUENCIA DE VISITAS DE TURISTAS AL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No he visitado antes	46	12,0	12,0
1 Vez	53	13,9	25,9
2 a 4 veces	175	45,8	71,7
5 a 7 veces	44	11,5	83,2
Más de 7 veces	64	16,8	100,0
Total	382	100,0	

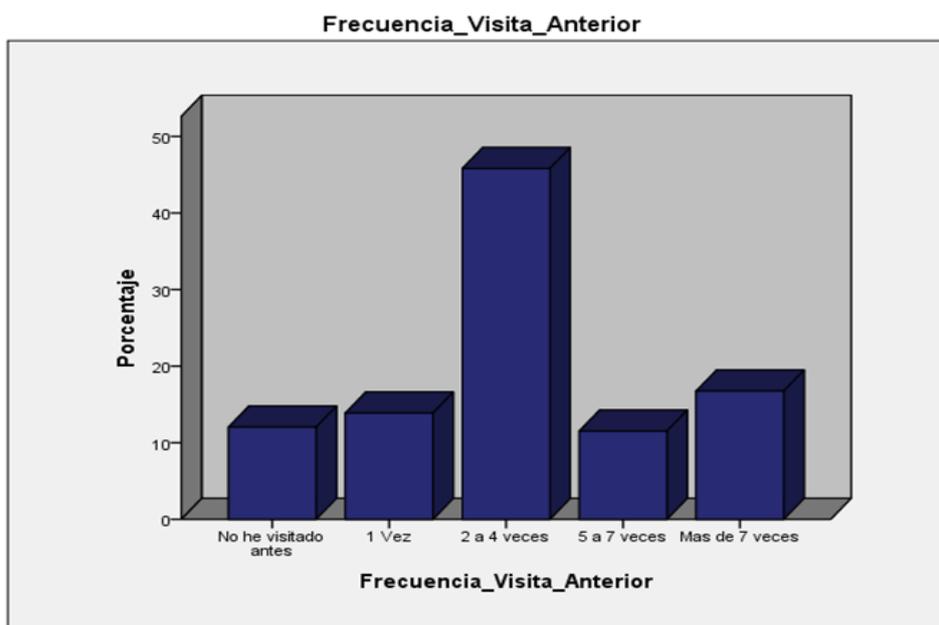


Figura 16. Frecuencia de vistas de los turistas al cantón Baños

Como se puede observar en la Tabla 9, que indica que la mayoría corresponde al 45,8 % que son visitantes frecuentes de 2 a 4 veces al cantón. Por otro lado, se resalta un 16,8 % que han visitado más de 7 veces. Seguidamente con un 13,9 % son los que ya han visitado por primera vez Baños. En cambio, el 12 % mencionaban que ésta era su primera vez en el cantón. Y, por último, se evidencia el 11,5 % de turistas que visitan el cantón por más de 5 a 7 veces.

4. Nivel de Ingreso

TABLA 10. VALORES DE INGRESOS ECONÓMICOS DE LOS TURISTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Menos de 500 USD	60	15,7	15,7
501 a 1000 USD	133	34,8	50,5
1001 a 1500 USD	124	32,5	83,0
1501 a 2000 USD	29	7,6	90,6
2001 a 2500 USD	27	7,1	97,6
Más de 2500 USD	9	2,4	100,0
Total	382	100,0	

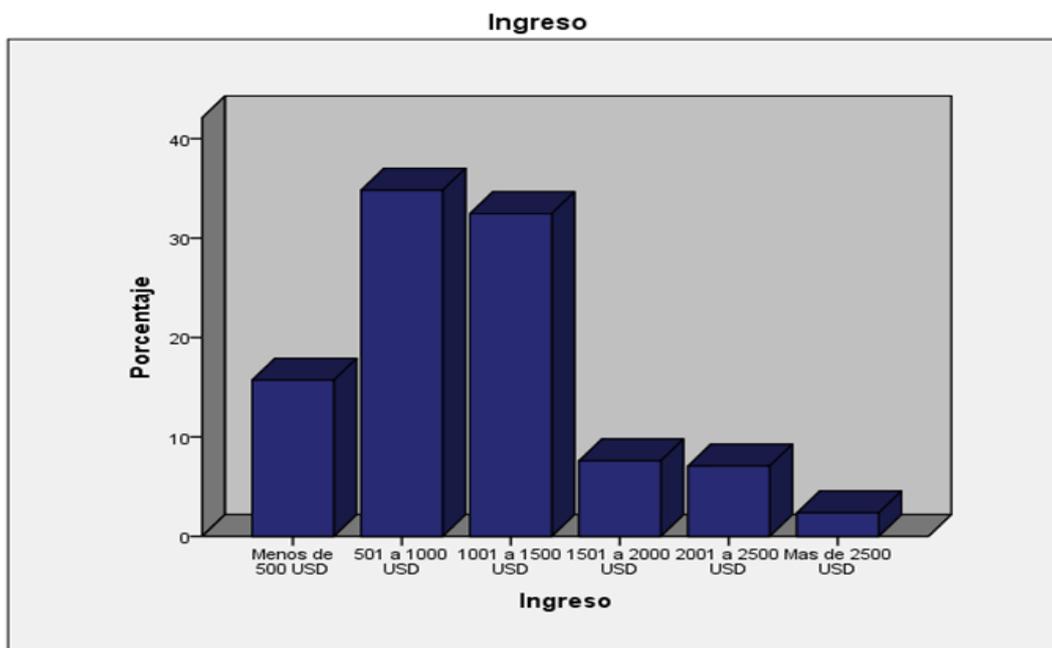


Figura 17. Visita de los turistas al cantón Baños de Agua Santa

En los resultados (Tabla 10, Figura 17) se puede evidenciar sobre los ingresos económicos de los turistas que se hospedan en los establecimientos de alojamiento de la ciudad, con los siguientes porcentajes: con un ingreso mensual de \$ 501 a \$ 1000 un 34,8% de acuerdo a las encuestas realizadas. Y en los ingresos de \$ 1001 a \$ 1500 se ubica un 32,5% respectivamente. Por otro lado, en lo que se refiere a ingresos inferiores a \$ 500 con el 15,7 % del mismo. En cambio, para los ingresos de \$ 1501 a \$ 2000 con un 7,6 % equivalentemente. Por lo consiguiente, para los ingresos de \$ 2001 a \$ 2500 con un 7,1 % proporcional. Para los huéspedes que oscila entre más de \$ 2500 con un 2,4 % finalmente.

5. Motivo del Viaje

TABLA 11. MOTIVO DE VIAJE DE LOS TURISTAS AL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Turismo	334	87,4	87,4
Negocios	35	9,2	96,6
Otros	12	3,1	99,7
11,00	1	,3	100,0
Total	382	100,0	

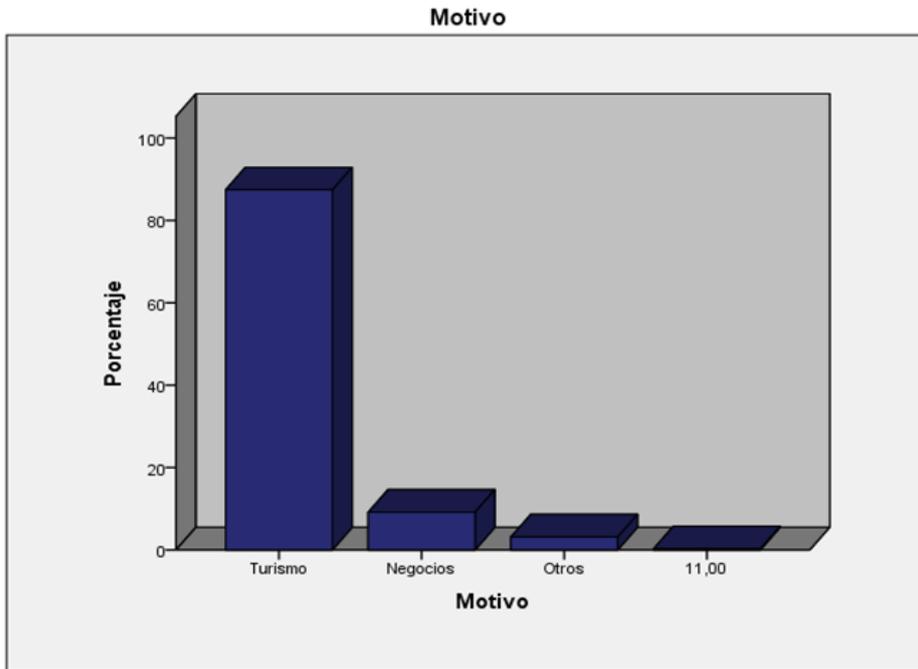


Figura 18. Motivo de viaje de los turistas al cantón Baños de Agua Santa

En la Tabla 11 y Figura 18 se evidencian los resultados obtenidos de acuerdo a la investigación, en lo que se refiere al motivo de viaje que realizan los turistas encuestados que se puede observar para la ciudad de Baños, primordialmente el motivo de viaje es el turismo con un 87,4 % respectivamente. Y con el 9,2 % vienen por motivo de negocios. Por otra parte, se observa que el 3,1 % es por otros motivos.

6. Procedencia

TABLA 12. PROCEDENCIA DE LOS TURISTAS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nacional	321	84,0	84,0
Extranjero	61	16,0	100,0
Total	382	100,0	

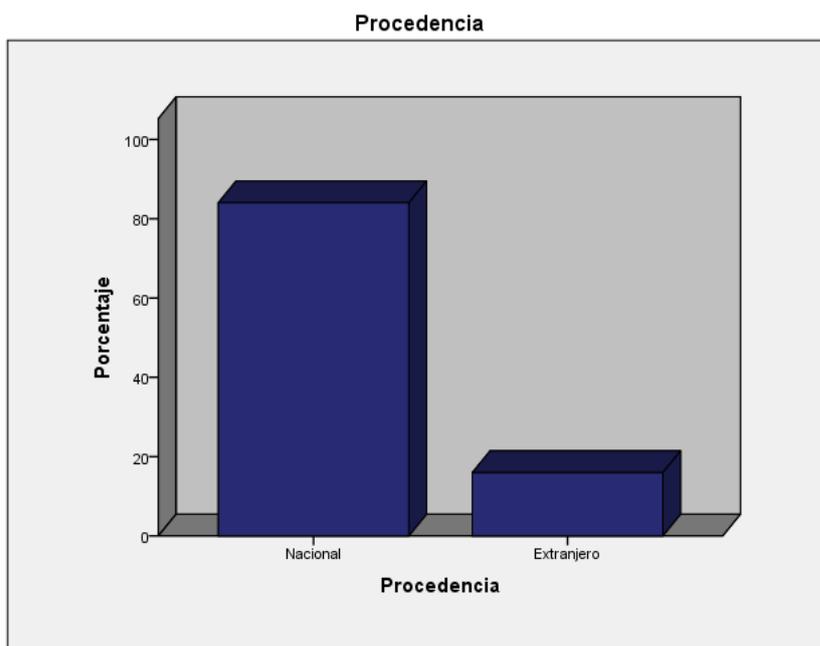


Figura 19. Datos de la procedencia de cada turista

En la Tabla 12 y Figura 19 se puede observar sobre la procedencia de origen de los turistas los que más visitan son los nacionales dando con un 84 %. Sin embargo, nos da como resultado que igual manera los turistas extranjeros con 16 % del mismo.

Con esta información, se puede decir que, mediante los datos estadísticos descriptivos del Modelo ACSI (*American Customer Satisfaction Index*) se evalúa de forma integral los aspectos que se relacionan con la satisfacción del cliente, tal como se refiere Tabla 13, que se muestran los estadísticos descriptivos de cada una de las variables, resumidas, del modelo de la siguiente forma:

TABLA 13. DATOS DESCRIPTIVOS

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Expectativas	382	5,00	10,00	8,3316	1,62745
Calidad	382	5,67	10,00	8,2888	,91681
Valor percibido	382	5,00	10,00	8,2395	,99518
Imagen	382	5,00	10,00	8,3508	1,00145
Satisfacción	382	5,67	10,00	8,3700	,97705
Lealtad	382	1,00	10,00	8,3102	1,14327

Fuente: Datos procesados en SPSS

Cada una de las variables del modelo, fueron evaluadas a través de varias preguntas que constan en la encuesta aplicada a los turistas que llegaron a la ciudad de Baños, y se hospedaron en establecimientos registrados; por ejemplo, las Expectativas se midieron con tres preguntas (preguntas 1, 2 y 3); la calidad con las siguientes tres preguntas (preguntas 4, 5 y 6), el valor percibido con las dos preguntas que continúan (preguntas 7 y 8) al igual que la imagen (preguntas 9, 10 y 11), lealtad (preguntas 12 y 13) y, el manejo de quejas (preguntas 14 y 15) mientras que la satisfacción fue evaluada con tres preguntas (16, 17 y 18). Con base en esto, y dado que se busca determinar la correlación entre las variables del modelo, fue necesario agregarlas en una sola variable a través de la media aritmética de acuerdo al proceso especificado por Hayes (2018). Este procedimiento permitió obtener una sola variable para cada uno de los componentes que establece el modelo ACSI utilizado en la presente investigación.

Los datos estadísticos descriptivos de cada una de estas variables que se muestran en la Tabla 13, obtenidos a través del Software SPSS, permiten concluir que en casi todas se obtiene una valoración media (alrededor de 5), tomando en cuenta que la escala utilizada fue de uno a 10 de acuerdo al instrumento propuesto por Chang *et al.* (2012). El valor más alto obtenido es en la variable Valor Percibido (8,23) lo que indicaría que los turistas están de acuerdo con el precio que pagan en relación al valor que reciben durante su alojamiento. El nivel de satisfacción obtenido, se ubica en 8,37 sobre 10 y la calidad percibida en un valor de 8.28 sobre 10; lo que indica un nivel de satisfacción entre medio y alto al igual que la calidad; estos datos relevan que existe conformidad con los servicios que prestan los alojamientos turísticos en el cantón. La Lealtad es la variable con igual valoración 8,31 lo que podría convertirse en estrategias de fidelización en el sector hotelero. De esta manera los huéspedes recomiendan de manera positiva la ocupación de dicho establecimiento. Mediante el servicio recibido para volver a utilizarlo (aspectos que se midieron con la variable lealtad). La Imagen también recibió una valoración entre media y alta (8,35).

En la referida tabla, se evidencia que todas las variables muestran índices promedio relativamente altos (superiores a 8) y cercanos al máximo de 10 de acuerdo a la escala utilizada en el cuestionario empleado. No obstante, el valor de satisfacción es mayor que el de lealtad, lo que podría indicar, que, si bien existe un elevado nivel de satisfacción, no todos los clientes recomendarían o volverían a utilizar este servicio.

De forma similar el valor promedio de Imagen, es mayor que la Calidad Percibida, lo que indica que la imagen que proyectan los establecimientos tiene más peso que la calidad que se perciben en los mismos.

Es importante acotar que la expectativa es inferior al valor de satisfacción obtenido lo que permite inferir que de alguna manera se superan las perspectivas que tiene el cliente sobre el establecimiento.

4.3. Resultado 3.- Relación entre la calidad, el valor percibido, la satisfacción y la lealtad a través de un modelo de evaluación de satisfacción.

En este tercer objetivo, se aplicó el modelo ASCI, a fin de determinar la respectiva relación, la cual permite visualizar los siguientes resultados:

Modelo ACSI

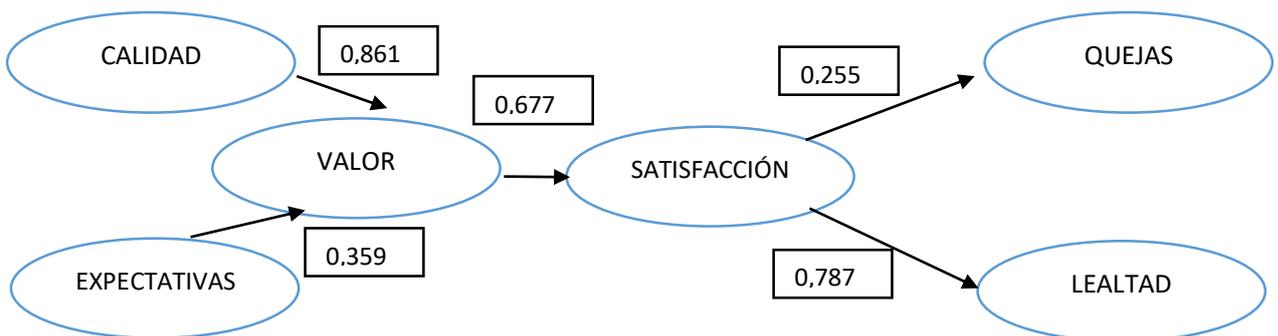


Figura 20. Modelo ACSI
Elaborado por: Hernán Pérez

La siguiente tabla muestra la correlación entre las variables que conforman el Modelo ACSI. Esta tabla fue obtenida a través del proceso de Análisis de Correlaciones Bivariadas implementado en el Software SPSS versión 22 que internamente calcula el coeficiente de correlación de Pearson con la siguiente fórmula (Lind, *et. al.*, 2011):

$$r = \frac{\sum(X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{(n - 1)S_X S_Y}$$

A través de este procedimiento implementado en el Software también se obtuvo el p-valor el cual sirve para verificar la significancia del coeficiente de correlación calculado a través de la siguiente regla de decisión según Lind *et. al.*, 2011:

- Si p-valor es menor que el nivel de significancia seleccionado (0.05) la correlación es significativa, es decir se infiere que ese valor de correlación es representativo para toda la población
- Si p-valor es mayor que 0.05 el valor de correlación no es significativo

TABLA 14. VALORES DE LA ENCUESTA MEDIANTE LA CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES QUE CONFORMAN EL MODELO ACSI

Correlaciones								
		Expectativas	Calidad	Valor percibido	Imagen	Lealtad	Satisfacción	Quejas
Expectativas	Correlación de Pearson	1	,403**	,359**	,280**	,251**	,229**	,155**
	p-valor		,000	,000	,000	,000	,000	,002
Calidad	Correlación de Pearson	,403**	1	,861**	,694**	,628**	,676**	,287**
	p-valor	,000		,000	,000	,000	,000	,000
Valor percibido	Correlación de Pearson	,359**	,861**	1	,726**	,653**	,677**	,268**
	p-valor	,000	,000		,000	,000	,000	,000
Imagen	Correlación de Pearson	,280**	,694**	,726**	1	,808**	,808**	,235**
	p-valor	,000	,000	,000		,000	,000	,000
Lealtad	Correlación de Pearson	,251**	,628**	,653**	,808**	1	,787**	,278**
	p-valor	,000	,000	,000	,000		,000	,000
Satisfacción	Correlación de Pearson	,229**	,676**	,677**	,808**	,787**	1	,255**
	p-valor	,000	,000	,000	,000	,000		,000
Quejas	Correlación de Pearson	,155**	,287**	,268**	,235**	,278**	,255**	1
	p-valor	,002	,000	,000	,000	,000	,000	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Datos procesados en SPSS

Los resultados muestran que existe una relación positiva y significativa entre la calidad percibida y la satisfacción (0.676; p-valor < 0.05). Esta asociación se considera una correlación positiva fuerte de acuerdo a los criterios establecidos por (A. Lind, 2011).

Por otro lado, la correlación entre Calidad Percibida y el Valor Percibido también es positiva y significativa (0.861; p-valor < 0.05) considerada como una correlación fuerte.

Se evidencia también una relación positiva y significativa fuerte entre el valor percibido y la satisfacción (0.677; p-valor < 0.05).

Estos hallazgos revelan que la relación entre calidad con satisfacción y valor con satisfacción son similares llevando a concluir que las dos variables influyen en niveles similares en una mayor satisfacción del consumidor. Sin embargo, la Imagen presenta una relación más fuerte con la satisfacción (0.808; p-valor < 0.05).

Por otro lado, la satisfacción se relaciona positiva y significativamente con la Lealtad (0.787; p-valor < 0.05) lo que permite concluir que si se quiere motivar la recompra o recomendación de los servicios de alojamiento, se deben implementar estrategias enfocadas en incrementar los niveles de satisfacción para lo que será necesario trabajar en aspectos relacionados a la calidad de servicio, imagen y valor percibido, esta última haciendo referencia a la relación precio/servicio.

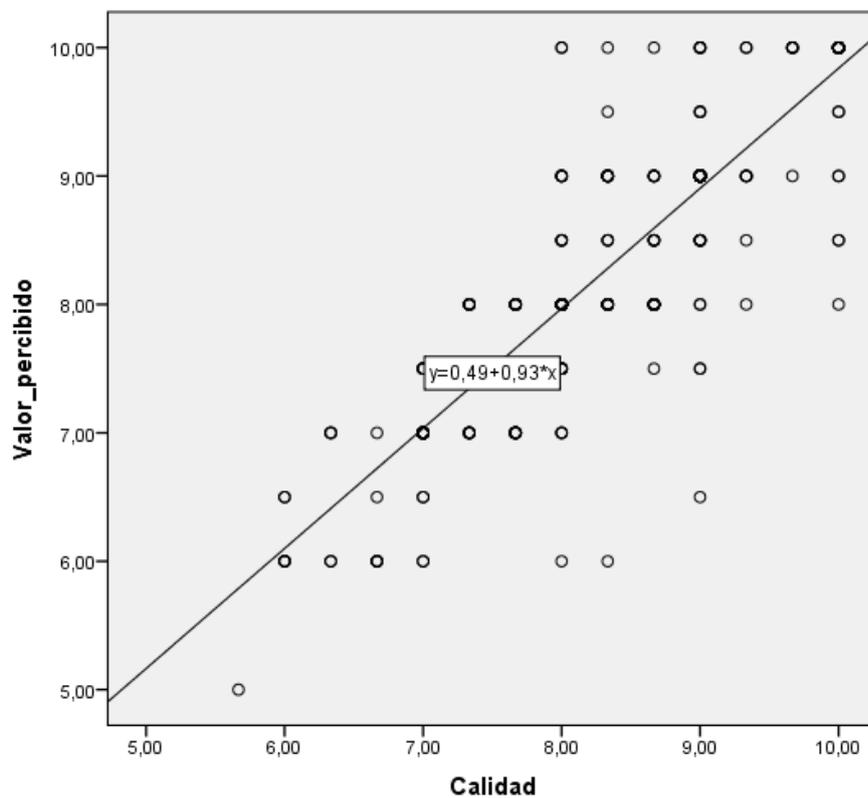


Figura 21. Dispersión de calidad y valor percibido

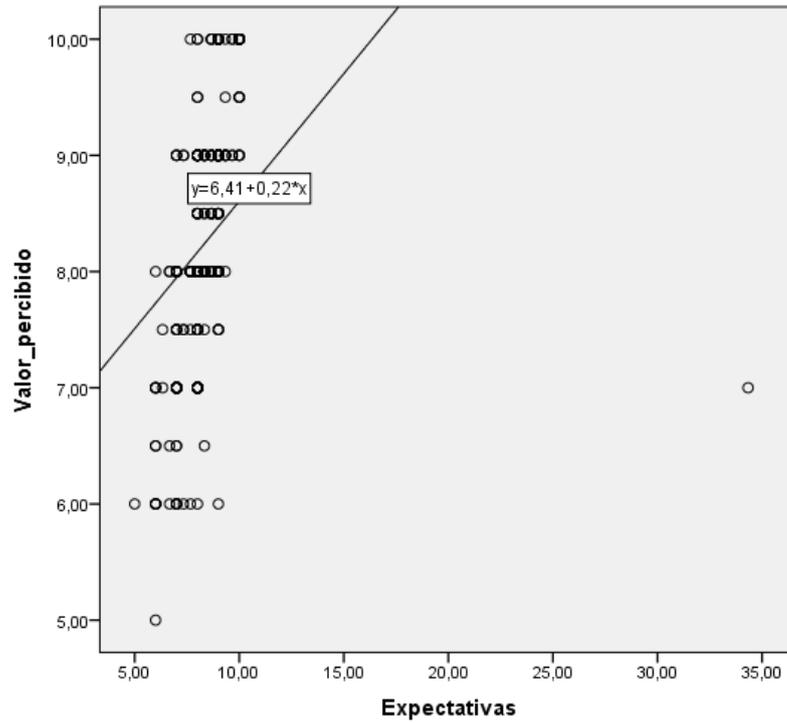


Figura 22. Dispersión del Valor percibido con las expectativas

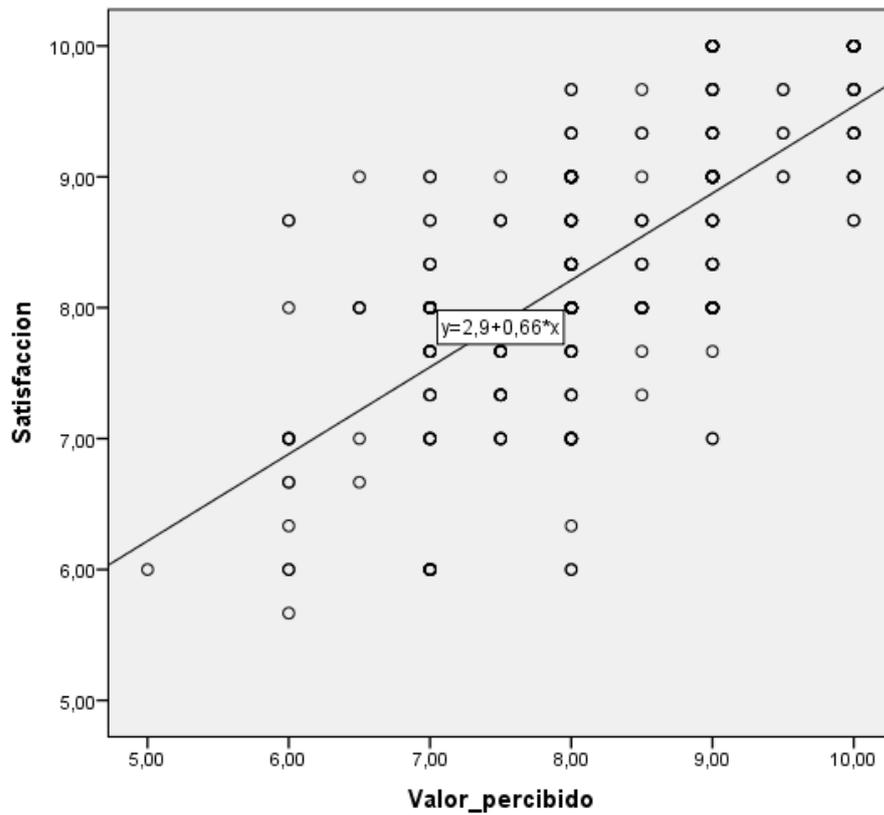


Figura 23. Dispersión del Valor percibido con la Satisfacción

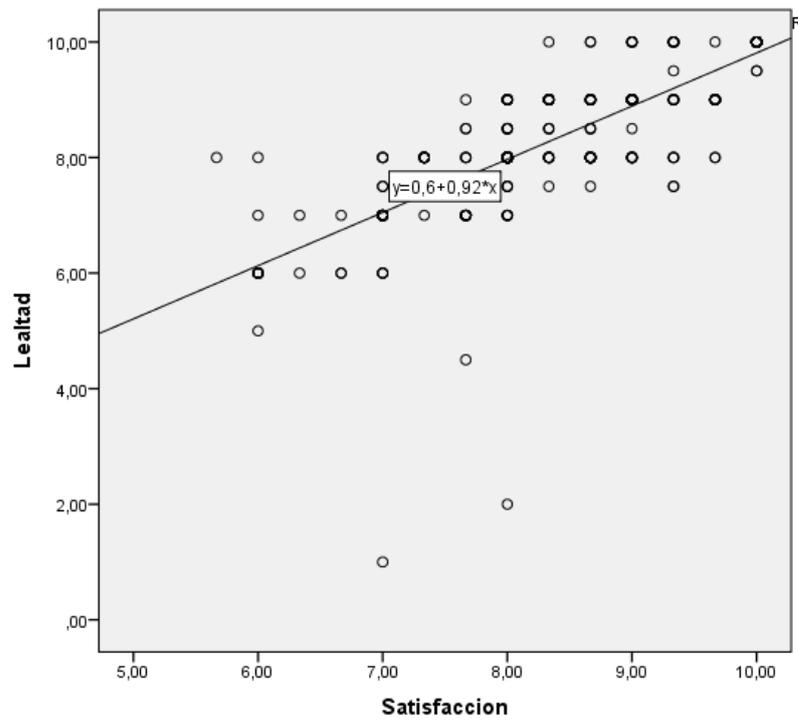


Figura 24. Dispersión de la satisfacción con la lealtad

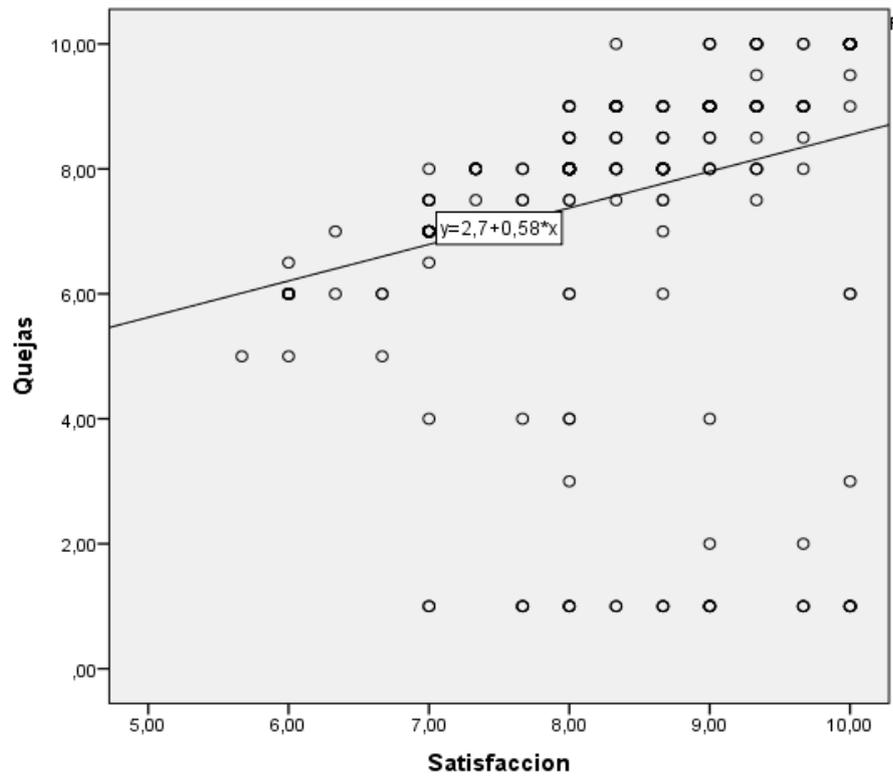


Figura 25. Dispersión del valor percibido con las quejas

Los resultados obtenidos corroboran los hallazgos de Benavides (2018) quien encontró relaciones positivas y significativas las variables Calidad Percibida y Satisfacción al igual que esta última con Lealtad en el sector hotelero de la ciudad de Puyo. Se corroboran, además, los resultados de Uribe, Rodríguez y Mercado (2016) quienes utilizaron el Modelo ACSI para evaluar la satisfacción en el sector hotelero encontrando relaciones positivas y significativas entre variables Calidad y Satisfacción, Valor percibido con satisfacción, satisfacción con lealtad y expectativas con calidad percibida.

Con base, se concluye que la valoración de la satisfacción y calidad de los servicios debe hacerse de forma integral, analizando todos los factores que influyen sobre estas variables, así como las variables en las que puedan influir. En este caso, la aplicación de modelo ASCI permitió una evaluación completa de esta variable analizando aspectos relacionados con la calidad, valor, expectativas, imagen, satisfacción y lealtad. Los resultados permiten concluir que si se requiere incrementar los niveles de satisfacción es necesario generar estrategias de mejora continua en los aspectos relevantes de la calidad y del valor percibido, es decir, en la fiabilidad, rapidez, empatía en la entrega del servicio, aspectos tangibles y la relación precio producto recibido. Además, el incremento de la satisfacción posibilita una mayor recompra del servicio, así como la posibilidad de que los turistas recomienden el servicio a familiares y amigos, aspectos que configuran la variable calidad.

CAPITULO V

5.1. CONCLUSIONES

- Actualmente el cantón Baños de Agua Santa tiene gran oferta turística de alojamiento los cuales satisfacen las necesidades de los huéspedes que lo visitan ya que posee infraestructura turística que le permite satisfacer las demandas en días de mayor afluencia para el cantón.
- Mediante el análisis situacional que se realizó con el uso de una encuesta tomando como base el modelo ACSI, se pudo medir las variables de calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad. Este análisis permitió concluir que la calidad percibida y valor percibido se relacionan positivamente entre si y la satisfacción se relaciona con la lealtad, esto permite confirmar que los resultados han demostrado mediante este modelo la evaluación integral de la satisfacción.
- Una vez analizadas las preguntas de las encuestas sobre la calidad y la satisfacción percibida, que se realizaron a los turistas que se hospedan en los establecimientos de alojamiento en la ciudad de Baños, se pudo constatar que existe conformidad con los servicios prestados por los empresarios turísticos mediante resultados que arrojó el programa SPSS.
- Aunque los resultados de esta investigación no se pueden generalizar a otros contextos, este trabajo representa un punto de referencia para futuras investigaciones, donde se recomienda, adicionalmente, el uso de modelos de las correlaciones para conocer mediante los datos descriptivos y de igual forma desarrollar las dispersiones entre variables de estudio, para aprovechar la información disponible y para obtener mejores perspectivas para el desempeño de la empresa y del comportamiento del consumidor.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los servidores turísticos que cada cierto tiempo se realice una retroalimentación en cuanto a los servicios que ofrecen. Para lograr la fidelidad de los huéspedes, donde se pueda medir o palpar el nivel de satisfacción percibido en cada una de sus instalaciones.
- El modelo ASCI es una herramienta de trabajo muy útil y se debería aplicar en los establecimientos de alojamiento turístico debido a que este modelo permite medir variables de calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad donde el huésped es la persona más importante y por el cual se debería aplicar estrategias como esta, para lograr la lealtad en las instalaciones del mismo y que sea un potencial cliente y el que inspire a otros futuros clientes considerándole como publicidad valiosa.
- Con los datos que se obtuvieron del modelo ASCI con respecto a calidad percibida, valor percibido, satisfacción y lealtad para conocer la calidad percibida y valor percibido. Se recomienda a los servidores turísticos que de manera paulatina mejoren sus servicios para de esta manera desarrollar su actividad y logren paulatinamente la fidelización de sus clientes con respecto a la oferta turística de los mismos.

Bibliografía

- Anuar, A. N. (2015). *The roles of tourism system towards development of tourist friendly destination concept*. Asian social science.
- Blanco, M. (2008). Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Disponible en web: [www. territorioscentroamericanos. org/turismorural](http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural).
- Botero, M. M. (2008). Calidad en el servicio: el cliente incógnito Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en [www. elsevier. es/sumapsicol](http://www.elsevier.es/sumapsicol), .
- Boullón, F. M. (2006). Diseño e implantación de un sistema de gestión de la calidad y el medio ambiente certificables según ISO 9001: 2000 e ISO 14001: 2004.
- Calderón, Á. (2015). *Análisis de la Cadena del Turismo*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL. Quito-Ecuador.
- Cárdenas, P. M. (2017). *Desarrollo del turismo de salud en mérida, yucatán como parte de una estrategia promocional del estado, para propiciar el incremento del nivel económico de la ciudad*.
- Castrillón, B. M. (2010). Construcción de un índice de satisfacción del cliente mediante ecuaciones estructurales. Caso de estudio: clientes (personas naturales) de un banco nacional. *Revista Apuntes del CENES*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3393174.pdf>
- COMERCIO, E. (2014). *Baños nunca descansa del flujo turístico*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/banos-descansa-del-flujo-turistico>.
- Chan, L. Hui, Y.; Lo, H.; Tse, S.; Tso, G. and Wu, M. (2012). Consumer satisfaction index: New practice and findings. *European Journal of Marketing*, Vol. 37 (5) 872-909
- Droguett. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. Tesis de pregrado Universidad de Chile. 2012.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*. (1). 6-21.
- ECUAVISA. (2017). *Ecuador Turístico: cifras y datos que debes saber*. Recuperado de <https://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/323596-ecuador-turistico-cifras-datos-que-debes-saber>
- Universo. (2018). El turismo en la ciudad de Baños, y su impacto. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/opinion/2018/09/18/nota/6958688/turismo>

- Eklöf, J .A. (2000). European Customer Satisfaction Index. Pan-European telecommunication sector report based on the pilot studies 1999. Stockholm: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Font, J. (2017). Sostenibilidad y alivio de la pobreza en países en vías de desarrollo: el papel del hotelero y del investigador. *Estudios y perspectivas en Turismo*, . 17(1), 7-28.
- Fornell, C.; Johnson, M. D.; Anderson, E. W.; Cha, J.; and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- GADBAS (2018). Recuperado de <http://banos-ecuador.com/>
- GADBAS (2018). Descanso en Baños de Agua Santa. Recuperado de <https://banos-ecuador.com/es/descanso-en-banos-de-agua-santa-a2dpdgd9x>
- GADBAS.(2018). Plan de Desarrollo y Modelo de Gestión, PDOT actualizado. Recuperado de https://municipiobanos.gob.ec/banos/images/LOTAIP2018/noviembre2018/PDOT_ACTUALIZADO.pdf
- GADBAS. (2019). Recuperado de <https://municipiobanos.gob.ec/banos/index.php/es/>
- García, J. Á. (2013). Análisis de las relaciones de dependencia entre los factores críticos de la calidad y los resultados. Sector de alojamiento turístico en España. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*,.
- Gardey, J. P. (2010). *Definicion.de: Definición de alojamiento*. Recuperado de (<https://definicion.de/alojamiento/>)
- GEOTOURS. (S/F). *Baños de Agua Santa | Geotours | Your Tour Agency in Baños Ecuador*. Recuperado de <https://www.geotoursbanios.com/destinos/banos-de-agua-santa-Ecuador>
- González J. Luis, I. M. (2016). EL TURISMO A NIVEL MUNDIAL WORLDWIDE TOURISM. *Researchgate*, 2.
- Gonzalez, M. F. (2016). *scielo*. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Google MAPS. (2019). Recuperado de <https://www.google.com/maps/dir//Ba%C3%B1os+de+Agua+Santa/>
- Hayes, A. (2018). Partial, conditional and moderated mediation: Quantification, inference and interpretation. *Communication monographs*, 85:1, 4-40

- Hernández Sampieri, R. F. (2014). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo. Metodología de investigación. Editorial Síntesis. España.
- Hernández, S. P. (2014). *Calidad del servicio para aumentar la satisfacción del cliente de la asociación share, sede huehuetenango*. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Reyes-Sonia.pdf>
- Hernández, S. R. (2014). Definiciones de los enfoques cualitativo y cuantitativo. Metodología de investigación.
- López, S. (2017). Niveles de investigación. Editorial Síntesis. España.
- Mazaro, R. M. (2008). Modelos de Competitividad para Destinos Turísticos en el Marco de la Sostenibilidad.
- MINTUR. (2016). Recuperado de <https://siete.turismo.gob.ec/reglamento/REGLAMENTO%20DE%20ALOJAMIENTO%20TURISTICO.pdf>
- MINTUR. (2017). Recuperado de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- MINTUR. (2018). *Establecimientos Registrados*. Recuperado de <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-18-21-11-17/establecimientos-registrados>
- MINTUR. (2019). Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>
- Morales, J. R. (2018). *Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador*. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/scielo>.
- Moreno, M. C. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales* .
- Morillo Moreno, M. y. (2015). *Vision Gerencial*. Recuperado de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/25152/articulo8.pdf>.
- William G. A. Lind. And Samuel A. Wathen. *Statistical Techniques in Business & Economics* by Douglas published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of the McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020. Copyright © 2012,
- Muñoz, B. G. (2017). Análisis de la calidad del servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad De Esmeraldas (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Maestría en Administración de Empresas mención Planeación).

- Navarrete, C. V. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría/Quality in service of hotel companies of second category. Ciencia Unemi.
- OMT. (2008). La Organización Mundial del Turismo. Que es Turismo? España.
- Pinto, W. (2018). Baños de Agua Santa recibe a miles de turistas en feriado de Semana Santa. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/03/30/nota/6691330/banos-agua-santa-recibe-miles-turistas-este-feriado-semana-santa>
- Piña, J. H. (2014). Fundamentos de marketing turístico. . Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA, 2(4).
- Schulte, S. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. . United Nations Publications.
- SANTIAGO PINZON, I. G. (2011). ÍNDICES NACIONALES DE SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. Sistema de Información Científica Redalyc, 24-43.
- Taide Gonzales, E. B. (2017). Procedimiento para la evaluación de la satisfacción del cliente con los servicios hoteleros. *Retos Turísticos*, 1-8.
- Torres, S. M. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. Compendium.
- Universo, E. (2016). La variada oferta turística de Baños atrajo más visitas. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2016/11/05/nota/5889973/variada-oferta-turistica-banos-atrajo-mas-visitas>.
- Vargas, M. (2014). Calidad y Servicios. conceptos y herramientas. 3° Edición.
- Varisco, C. (2013). Sistema turístico. Subsistemas, dimensiones y conceptos transdisciplinarios.
- Velastegui, M. d. (2015). Repositorio Universidad Estatal Amazónica. Recuperado de <https://repositorio.uea.edu.ec/bitstream/123456789/228/1/VELASTEGUI%20MIRANDA%20MARIA%20DE%20LOS%20ANGELES.pdf>

Anexo 1. Ocupación hotelera, reportada por los establecimientos a la Dirección de Turismo Sostenible año 2018.

<i>No.</i>	<i>Mes</i>	<i>Cantidad</i>
<i>1</i>	Enero	6067
<i>2</i>	Febrero	5681
<i>3</i>	Marzo	6856
<i>4</i>	Abril	7584
<i>5</i>	Mayo	5902
<i>6</i>	Junio	5635
<i>7</i>	Julio	7713
<i>8</i>	Agosto	8205
<i>9</i>	Septiembre	5280
<i>10</i>	Octubre	2815
<i>11</i>	Noviembre	1460
<i>12</i>	Diciembre	403
Total		62362 huéspedes

Autor: Hernán Pérez

Fuente: Dirección de Turismo Sostenible

Anexo 2. Mapa turístico de Baños de Agua Santa



Anexo 3. Fotografías de trabajo de campo



Anexo 4. Modelo de la encuesta

Encuesta Nivel de Satisfacción

Estimado participante: En primer deseo expresar un atento y cordial saludo, y al mismo nuestro agradecimiento por brindarnos un poco de su tiempo para contestar este cuestionario, cuyo objetivo es obtener información relevante para evaluar el nivel de Satisfacción de los turistas que visitan nuestra ciudad de BAÑOS. Responder las preguntas le tomará alrededor de 5 minutos y los resultados de la investigación servirán como insumo para el desarrollo de estrategias y políticas que busquen mejorar la calidad del servicio hotelero. Agradecemos su gentileza

1. Género <input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino	2. Edad _____
3. Educación <input type="radio"/> No terminé la Secundaria <input type="radio"/> Maestría <input type="radio"/> Bachillerato <input type="radio"/> Doctorado <input type="radio"/> Ingeniería/Licenciatura <input type="radio"/> Posdoctorado	4. Frecuencia de Visita: ¿Cuántas veces ha visitado Baños antes de este viaje? <input type="radio"/> No he visitado antes <input type="radio"/> 5 a 7 veces <input type="radio"/> 1 Vez <input type="radio"/> Más de 7 veces <input type="radio"/> 2 a 4 veces
5. Ingreso Mensual en USD <input type="radio"/> Menos de 500 USD <input type="radio"/> 1501 a 2000 USD <input type="radio"/> 501 a 1000 USD <input type="radio"/> 2001 a 2500 USD <input type="radio"/> 1001 a 1500 USD <input type="radio"/> Más de 2500 USD	6. Procedencia <input type="radio"/> Nacional <input type="radio"/> Extranjero 7. Motivo <input type="radio"/> Turismo <input type="radio"/> Negocios <input type="radio"/> Otros

En las siguientes preguntas, marque en una sola casilla la opción que refleje mejor su opinión en cada afirmación relacionada a su experiencia de alojamiento

	Extremadamente Pobre			Neutral				Extremadamente Buena		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cuáles eran sus expectativas sobre la calidad de servicio de este alojamiento?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿En qué medida creía usted que este alojamiento cumpliría con sus necesidades personales?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
¿Cuáles eran sus expectativas sobre la precisión y confiabilidad (exactitud y tiempo) del servicio de este alojamiento?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De forma general, percibí la calidad de servicio como	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La capacidad para ofrecer el servicio prometido de manera confiable y precisa fue	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
La capacidad del alojamiento para satisfacer mis necesidades personales fue...	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De acuerdo a la calidad del servicio que recibió, califique el precio que pagó	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
De acuerdo al precio que pagó, califique la calidad del servicio que recibió	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Completamente En Desacuerdo			Neutral				Completamente De Acuerdo		
Los servicios que ofrece el alojamiento me ha causado buena impresión	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Creo que este alojamiento tiene una mejor imagen que otros hoteles.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En mi opinión, el alojamiento tiene una buena imagen en la mente de otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo la intención de ir al mismo alojamiento si vuelvo a visitar Baños.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo la intención de recomendar este alojamiento a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo la intención de quejarme de los servicios que ofrece el alojamiento a los empleados o al gerente	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Tengo la intención de quejarme del servicio recibido a otras personas (por ejemplo, amigos, familiares y colegas).	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
En general estoy satisfecho con el servicio recibido en el alojamiento.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Muy debajo de mis expectativas			Cumplió mis Expectativas				Superó mis Expectativas		
¿En qué medida el servicio del alojamiento cumplió con sus expectativas?	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Imagine que a un alojamiento que sea perfecto en todos los aspectos se califica con 10. Por favor indique en qué medida el alojamiento donde se hospedó se acerca a este alojamiento perfecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10