

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA

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

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE,
PROVINCIA DE CHIMBORAZO.**

AUTOR:

Jonathan Rubén Venegas Núñez

TUTORA:

Mgs. Paula Elizabeth Moreno Aguirre

Riobamba-Ecuador

2020

CERTIFICACIÓN

Los miembros del tribunal del proyecto titulado: “**Calidad y Servicios turísticos en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo**”, presentado por el estudiante: Venegas Núñez Jonathan Rubén y dirigido por: Mgs. Moreno Aguirre Paula Elizabeth. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

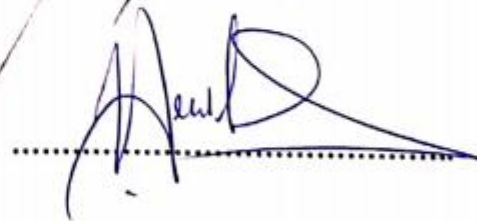
Mgs. Moreno Aguirre Paula Elizabeth
Tutora del Proyecto



Dr. Álvarez Román José Medardo
Presidente del Tribunal



Mgs. Herrera Chávez Renato Hernán
Miembro del Tribunal



Mgs. Lascano Vera Fanny Marylin
Miembro del Tribunal

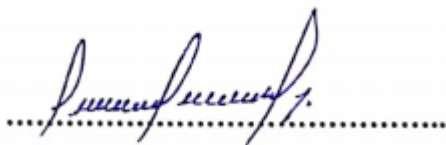


CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo Mgs. Moreno Aguirre Paula Elizabeth, certifico que el presente proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Turística y Hotelera, con el tema **“Calidad y Servicios turísticos en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo”**, ha sido dirigido y revisado durante todo el proceso de investigación por mi persona en calidad de tutora, por lo que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

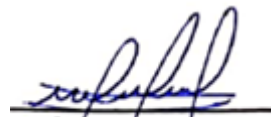
Atentamente;

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

Mgs. Moreno Aguirre Paula Elizabeth
Tutora del Proyecto

AUTORÍA

La responsabilidad del contenido de la presente investigación, como ideas y resultados obtenidos corresponde exclusivamente a: Jonathan Rubén Venegas Núñez (autor), Paula Elizabeth Moreno Aguirre (tutora) y el contenido de la misma a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Jonathan Rubén Venegas Núñez

CI: 0503559502

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada en primer lugar a Dios y a mis Padres, por brindarme siempre su apoyo, sus consejos para superarme día a día, ya que gracias a ellos y a su esfuerzo he logrado concluir con mi carrera.

A mis hermanos y a mi sobrina por apoyarme incondicionalmente en las buenas y en las malas.

Jonathan Rubén Venegas Núñez

CI: 0503559502

AGRADECIMIENTO

Expresamente mi gratitud a los docentes de la Universidad Nacional de Chimborazo que han impartido conocimientos que serán de gran apoyo en la vida laboral.

Jonathan Rubén Venegas Núñez

CI: 0503559502

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iii
AUTORÍA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Situación Problemática	2
1.2 Formulación del Problema	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3 Justificación.....	4
1.3.1 Justificación Teórica	4
1.3.2 Justificación Práctica	4
1.3.3 Justificación Metodológica	5
1.4 Objetivos	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 Hipótesis.....	5
1.5.1 Hipótesis General	5
1.5.2 Hipótesis Específicas	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de investigación	6
2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación	8
2.2.1 Epistemología de la Calidad	8
2.2.2 Epistemología de Servicios Turísticos	9
2.3 Bases teóricas / Estado del arte	10
2.3.1 Bases teóricas de la variable independiente:	10
2.3.3 Estado del arte de la variable independiente:	11
2.3.2 Bases Teóricas de la variable dependiente:	13
2.3.4 Estado del arte de la variable dependiente:	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	15

3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.1.1 Tipo de investigación	15
3.1.2 Diseño de investigación.....	16
3.2 Unidad de análisis.....	16
3.3 Población de estudio	17
3.4 Tamaño de la muestra	17
3.5 Selección de la muestra.....	18
3.6 Operacionalización de variables.....	19
3.6.1 Matriz de Operacionalización de la variable independiente.....	19
3.6.2 Matriz de Operacionalización de la variable dependiente.....	20
3.6.3 Matriz de Consistencia	21
3.7 Técnicas e Instrumentos de investigación.....	22
3.7.1 Técnica	22
3.7.2 Instrumento	22
3.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos	23
3.8.1 Selección de los expertos.....	23
3.9 Confiabilidad de instrumentos	23
3.10 Análisis e interpretación de la información	25
3.10.1 Análisis e interpretación de la validación de expertos	25
3.10.2 Análisis e interpretación de los resultados de confiabilidad	25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	26
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	26
4.1.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados variable independiente: <i>Calidad</i>	26
4.1.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados variable independiente: <i>Servicios Turísticos</i>	28
4.2 Prueba de hipótesis	32
4.2.1 Hipótesis general.....	32
4.2.2 Hipótesis específicas	32
4.2.3 Prueba de hipótesis general	33
4.2.4 Prueba de hipótesis específicas	34
4.3 Presentación de resultados	37
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	38
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	39
7. BIBLIOGRAFÍA.....	xv
8. ANEXOS	40

8.1 ANEXO 1. Propuesta.....	40
8.1.1 Título de la propuesta.....	40
8.1.2 Introducción.....	40
8.1.3 Objetivo General.....	41
8.1.4 Análisis situacional.....	41
8.1.6 Estrategias para la atención al cliente en los servicios turísticos.....	46
8.2 ANEXO 2. Árbol de problemas.....	50
8.3 ANEXO 3. Validación de la encuesta de la variable independiente (calidad) realizada a turistas nacionales.....	51
8.4 ANEXO 4. Validación de la encuesta de la variable dependiente (servicios turísticos) realizada a los establecimientos turísticos.....	55
8.5 ANEXO 5. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a Turistas nacionales.....	59
8.6 ANEXO 6. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a prestadores de servicios turísticos.....	74

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Estado del arte Calidad	11
Cuadro 2. Estado del arte Servicios Turísticos	14
Cuadro 3. Operacionalización de la variable independiente	19
Cuadro 4. Operacionalización de la variable dependiente	20
Cuadro 5. Matriz de consistencia	21
Cuadro 6. Selección de Expertos.....	23
Cuadro 7. Interpretación de las encuestas	26
Cuadro 8. Interpretación de las encuestas	29
Cuadro 9. Información General de Penipe	41
Cuadro 10. Establecimientos turísticos.....	42
Cuadro 11. Matriz FODA de los servicios turísticos.....	44
Cuadro 12. Matriz de Priorización del FODA	45
Cuadro 13. Estrategias para conocer al cliente y poder satisfacerlo	46
Cuadro 14. Estrategias para establecer comunicación y manejo de quejas eficientes .	47
Cuadro 15. Estrategias para concretar mejoras en los procesos y superar las expectativas del cliente	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Procesamiento de datos de la variable independiente: Calidad	24
Tabla 2. Fiabilidad de la variable independiente: Calidad	24
Tabla 3. Procesamiento de datos de la variable dependiente: Servicios Turísticos.....	24
Tabla 4. Fiabilidad de la variable dependiente: Servicios Turísticos	24
Tabla 5. Procesamiento de casos	33
Tabla 6. Prueba Chi Cuadrado	33
Tabla 7. Prueba Chi Cuadrado Expectativas	34
Tabla 8. Prueba Chi Cuadrado Deseos.....	35
Tabla 9. Prueba Chi Cuadrado Percepciones.....	36
Tabla 10. Tipo de establecimiento	59
Tabla 11. Edad	60
Tabla 12. Género.....	61
Tabla 13. Nivel de instrucción.....	62
Tabla 14. Lugar de procedencia.....	63
Tabla 15. Desempeño del personal	64
Tabla 16. Estado de las instalaciones físicas	65
Tabla 17. Estado de los equipos.....	66
Tabla 18. Apariencia del personal	67
Tabla 19. Rapidez del personal.....	68
Tabla 20. Comprensión de las necesidades	69
Tabla 21. Horarios de atención	70
Tabla 22. Disposición del personal	71
Tabla 23. Profesionalismo del personal	72
Tabla 24. Seguridad en las transacciones	73
Tabla 25. Tipo de establecimiento	74
Tabla 26. Edad	75
Tabla 27. Género.....	76
Tabla 28. Nivel de instrucción.....	77
Tabla 29. Planificación de los procesos y actividades	78
Tabla 30. Organización de los procesos y actividades.....	79
Tabla 31. Control de los procesos y actividades.....	80

Tabla 32. Facilidades del servicio turístico	81
Tabla 33. Accesibilidad física del servicio turístico	82
Tabla 34. Señalización e información del servicio turístico.....	83
Tabla 35. Disponibilidad de las instalaciones físicas.....	84
Tabla 36. Comunicación con el cliente	84
Tabla 37. Dominio de conocimientos del personal.....	86
Tabla 39. Manejo de situaciones de riesgo.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tipo de establecimiento	59
Figura 2. Edad	60
Figura 3. Género	61
Figura 4. Nivel de instrucción	62
Figura 5. Lugar de procedencia	63
Figura 6. Desempeño laboral.....	64
Figura 7. Estado de las instalaciones	65
Figura 8. Estado de los equipos	66
Figura 9. Apariencia del personal.....	67
Figura 10. Rapidez del personal	68
Figura 11. Comprensión de las necesidades.....	69
Figura 12. Horarios de atención	70
Figura 13. Disposición del personal	71
Figura 14. Profesionalismo del personal.....	72
Figura 15. Seguridad en las transacciones	73
Figura 16. Tipo de establecimiento.....	74
Figura 17. Edad.....	75
Figura 18. Género	76
Figura 19. Nivel de instrucción	77
Figura 20. Planificación de los procesos y actividades.....	78
Figura 21. Organización de los procesos y actividades	79
Figura 22. Control de los procesos y actividades	80
Figura 23. Facilidades del servicio turístico.....	81
Figura 24. Accesibilidad física del servicio turístico.....	82
Figura 25. Señalización e información del servicio turístico	83
Figura 26. Disponibilidad de las instalaciones físicas	84
Figura 27. Comunicación con el cliente.....	85
Figura 29. Dominio de conocimientos del personal	86
Figura 30. Manejo de situaciones de riesgo	87

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se desarrolló en respuesta a la problemática denominada “Deficientes servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo”, con el fin de contribuir al desarrollo turístico del cantón y sus parroquias. La variable independiente de la investigaciones la calidad y sus dimensiones son: Las expectativas, los deseos y las percepciones del turista. Mientras que la variable dependiente son los servicios turísticos y sus dimensiones son: Las instalaciones físicas, los aspectos intangibles y el talento humano. El principal objetivo de la investigación es evaluar la influencia de la calidad en los servicios turísticos del cantón Penipe provincia de Chimborazo, a través de tres objetivos específicos: analizar la influencia de las expectativas, los deseos y las percepciones frente a los servicios turísticos del cantón. La investigación es exploratoria, descriptiva y explicativa, en cuanto al enfoque de investigación es mixto (cuantitativo y cualitativo), debido a que atiende a los objetivos planteados, la investigación es de diseño no experimental, correlacional y de corte transversal. Está compuesto de dos fases: En la primera fase, se determina el tamaño de la muestra, la misma que se seleccionó de forma aleatoria es de 170 turistas nacionales mayores de 18 años. En la segunda fase, se tomó la población de 32 colaboradores que pertenecen a siete establecimientos turísticos del cantón. Para comprobar la confiabilidad y validez de los instrumentos, fueron elegidos expertos de acuerdo a su formación académica y sus conocimientos en lo que respecta a la calidad y los servicios turísticos. Al realizar la comprobación de hipótesis se demostró que, las expectativas del cliente influyen en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Palabras clave: Calidad – Servicios turísticos

ABSTRACT

This research work was carried out in response to the problem called “Poor tourist services of the Penipe canton, province of Chimborazo”, in order to contribute to the tourism development of the canton and its parishes. The independent variable of the investigation is the quality and its dimensions are: The expectations, wishes and perceptions of the tourist. While the dependent variable are tourism services and their dimensions are: Physical facilities, intangible aspects and human talent. The main objective of the research is to evaluate the influence of quality in tourist services of the Penipe canton province of Chimborazo, through three specific objectives: to analyze the influence of expectations, desires and perceptions against the tourist services of the canton. The research is exploratory, descriptive and explanatory, as for the research approach it is mixed (quantitative and qualitative), because it meets the objectives set, the research is non-experimental, correlational and cross-sectional. It is composed of two phases: In the first phase, the sample size is determined, the same one that was randomly selected is 170 national tourists over 18 years of age. In the second phase, the population of 32 collaborators belonging to seven tourist establishments in the canton was taken. To verify the reliability and validity of the instruments, experts were chosen according to their academic background and their knowledge regarding quality and tourist services. When testing the hypothesis, it was demonstrated that the client's expectations influence the tourist services of the Penipe canton, province of Chimborazo.

Keywords: Quality - Tourist services

Translation reviewed by:



MsC. Edison Damian.



INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el turismo representa una fuente de ingreso de divisas importante debido a los recursos tanto naturales, como culturales, lo que resulta beneficioso para los productos y servicios turísticos de calidad, 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(Servicio de Acreditación Ecuatoriano , 2018).

En el presente trabajo de investigación se abarcan diversos capítulos el primero trata acerca de la problemática: cómo influye la calidad en los servicios turísticos del cantón Penipe. La investigación contribuyó al desarrollo de conocimientos, a través de la información documentada y los resultados obtenidos. La justificación es de carácter teórico, práctico y metodológico. Los objetivos que se determinaron en la investigación, buscaron analizar la influencia de la calidad con respecto a los servicios turísticos del cantón Penipe, y además, conocer la opinión que tiene el turista con respecto a los servicios, sus expectativas, deseos y percepciones.

El Marco Teórico se formó a partir de los antecedentes investigativos, bases teóricas y el estado del arte con respecto a las variables establecidas: Calidad y Servicios Turísticos.

Con lo que respecta al capítulo de la Metodología: el tipo de investigación es exploratoria, descriptiva y explicativa, el diseño es no experimental debido a que no se van a manipular las variables, de corte transversal y correlacional. Se utilizó como técnica: la “encuesta” y como instrumento: el “cuestionario” para obtener información acerca del criterio de los turistas y prestadores de servicios. Se ha considerado la escala de Likert con cinco alternativas de respuesta y para la confiabilidad de los instrumentos. Se seleccionó a los expertos los mismos que fueron elegidos de acuerdo a su formación académica y sus conocimientos en el tema.

En el capítulo Resultados y discusión; en un cuadro resumen se reflejan los resultados obtenidos con la aplicación de los instrumentos de evaluación y se realiza la comprobación de las hipótesis de investigación a través del estadístico Chi-cuadrado.

Finalmente se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de la investigación, para posteriormente desarrollar la propuesta denominada Estrategias para la atención al cliente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

El Ecuador es un país que poco a poco se ha ido desarrollo en el ámbito turístico y debido al constante flujo de visitantes, los establecimientos turísticos se ven obligados a mejorar continuamente sus servicios ofertados, a la par de las exigencias del turista, debido a que la calidad se ve reflejada en los criterios del cliente antes y después de

recibir los servicios turísticos, tomando en cuenta sus expectativas, deseos y percepciones.

La provincia de Chimborazo, tiene una ubicación privilegiada, se sitúa en el callejón interandino del país, y es uno de los principales centros económicos, administrativos y comerciales del Ecuador. El cantón Penipe forma parte de los diez cantones de la provincia de Chimborazo y está conformado por su cabecera cantonal: Penipe la Matriz y seis parroquias rurales; Bayushig, El Altar, Matus, Puela, Bilbao y La Candelaria. El cantón cuenta con alto potencial turístico: en el aspecto cultural, gracias a la conservación de costumbres y tradiciones, que aún se ven reflejadas en los pobladores. Y entorno a sus recursos naturales presenta impresionantes nevados, majestuosos volcanes y diversidad de especies de flora y fauna.

La escasa calidad en los servicios turísticos, la inadecuada promoción turística y la limitada innovación, son las principales causas, que no permiten brindar servicios eficientes. Lo cual efectúa escasas fuentes de ingresos económicos de actividades turísticas, un inapropiado desarrollo turístico y que los habitantes se vean obligados a migrar.

“Esta zona no se ha desarrollado turísticamente y es reciente la presencia de actividad turística, por lo tanto es necesario estudiar los deficientes servicios turísticos del cantón y la escasa calidad de los mismos, para contribuir al alcance del reconocimiento en el mercado” (López, 2015, p. 214). Al analizar a fondo la problemática y sus dimensiones, se plantea una propuesta que contribuya al mejoramiento de la calidad en los servicios turísticos del cantón, que a su vez cambiará la perspectiva del turista y con el flujo constante de visitantes se beneficiarán económicamente los habitantes del sector.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿Cómo influye la calidad en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo?

1.2.2 Problemas Específicos

- ✓ ¿Cómo influyen las expectativas en los servicios turísticos del cantón Penipe?
- ✓ ¿Cómo influyen los deseos en los servicios turísticos del cantón Penipe?
- ✓ ¿Cómo influyen las percepciones en los servicios turísticos del cantón Penipe?

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Teórica

En la investigación se expone la importancia de la calidad con respecto a los servicios turísticos, debido a que si los prestadores de servicios turísticos no se establecen parámetros que garanticen la calidad del servicio, el cliente no estará satisfecho.

En el desarrollo de la investigación es de gran importancia analizar los resultados obtenidos, ya que, al contar con la colaboración de los gestores públicos y privados inmersos en el sector turístico del cantón, se presentará una propuesta encaminada a responder a la problemática expuesta con anterioridad.

1.3.2 Justificación Práctica

El cantón Penipe es un cantón que cuenta con los recursos turísticos necesarios para establecerse como un destino turístico competitivo en la provincia y el país, por lo tanto, es pertinente efectuar la presente investigación y determinar los parámetros que garanticen la calidad de los servicios turísticos. Debido a que las variables se relacionan de forma directa.

1.3.3 Justificación Metodológica

Es fundamental trabajar en la calidad para contribuir al mejoramiento de los servicios turísticos del cantón. La investigación se identifica con el primer objetivo del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, Toda una Vida, debido a que a través del mejoramiento de la calidad en los servicios turísticos, busca contribuir a la vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

La investigación se ampara en el Sistema Inicial de Gestión Organizacional (SIGO) Ecuador, que es un programa que impulsa al mejoramiento de la calidad en los servicios turísticos, cuenta con tres módulos: Calidad del personal, Enfoque en el cliente y Gestión de la rutina y la mejora.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Evaluar la influencia de la calidad en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ Analizar la influencia de las expectativas en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- ✓ Analizar la influencia de los deseos en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- ✓ Analizar la influencia de las percepciones en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

La calidad influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

1.5.2 Hipótesis Específicas

- ✓ Las expectativas influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.
- ✓ Los deseos influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.
- ✓ Las percepciones influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

Hoy en día la calidad es considerada como un ámbito fundamental de los servicios turísticos, debido a que las exigencias del consumidor cada vez son mayores y más específicas con respecto a los productos o servicios percibidos, es por esto que las empresas con el tiempo le han dado mayor importancia a la calidad. En el cantón no se

presentan investigaciones realizadas con anterioridad, pero existen proyectos investigativos relacionados a nivel nacional e internacional.

La calidad se ha posesionando poco a poco en las empresas y sus procesos, por lo tanto en la actualidad es fundamental el estudio de sus componentes y su intervención en los servicios turísticos.

De acuerdo a la investigación realizada por Lizarzaburu (2016) que se titula “La Gestión de la calidad en Perú: un estudio de la Norma ISO 9001, sus beneficios y principales cambios en su versión 2015” expresa:

Para comenzar con el análisis de la norma ISO 9001, conviene analizar el concepto de calidad con el cual se vincula. La calidad tiene que ver con cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que desea el cliente. Implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas.(p. 36)

Angel, (2017) en su investigación “Estrategias para el desarrollo turístico sustentable en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo” argumenta:

Gracias al potencial geográfico y a las oportunidades de los entornos de los atractivos turísticos que posee el cantón Penipe se puede apostar al turismo, pero en los últimos años el mejoramiento de los servicios básicos y de las condiciones para satisfacer las necesidades de los turistas no han sido lo suficiente por lo que se ha incrementado un turismo de paso, por tanto se debe desarrollar o ampliar el turismo al interior del territorio, se debe evaluar cuidadosamente sus recursos turísticos, entre estos el gran conjunto de atractivos turísticos los más importantes de jerarquía III y el gran número de actividades que se pueden

desarrollar en los medios naturales, el patrimonio cultural y los rasgos zonales.(p. 3)

La autora López, (2015) en su investigación titulada “Estudio de Factibilidad para la implementación de un productos turísticos en la parroquia Bilbao, cantón Penipe” manifiesta:

El cantón Penipe ubicado al noreste de la provincia, y caracterizado por su amplia producción de frutas como la manzana y el durazno, así como también se lo asocia a su particular forma de celebración del carnaval y entre los principales atractivos están: las aguas termales ubicadas en Palictahua, la cascada que lleva el mismo nombre y nace de los deshielos del volcán Tungurahua, existe también una pequeña vertiente de agua mineral para el consumo de los visitantes, el nevado Altar entre otros, con lo cual actualmente se ha emprendido turísticamente, teniendo visitas tanto de turistas nacionales como extranjeros.(p. 2)

En su artículo: “La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor” Mora(2011) expresa que:

Al hablar de satisfacción y de calidad se hace referencia a una relación directa y de carácter positivo, al menos en una primera impresión. Sin embargo, el estudio de su relación debe ser más profunda dado que son muchos los factores que debe ser tomado en cuenta entre ambos conceptos, entre ambos fenómenos.(p. 158)

2.2 Marco filosófico o epistemológico de la investigación

2.2.1 Epistemología de la Calidad

El término calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario o excepcional. En la actualidad ya no podemos hablar sólo de calidad

del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional.(Tarí, 2000, pp. 21-22)

La autora Castellucci (2013)manifiesta que “Podemos entenderla calidad como el grado de un conjunto de características inherentes de un producto o servicio, cumplen con las necesidades del cliente, establecidas e implicadas, para el cual fueron diseñados, satisfaciendo sus necesidades y expectativas”(p. 32).

En el contexto de los servicios la calidad se define bajo el supuesto que todos los miembros de la empresa y todos los aspectos relacionados con la organización, se implican para alcanzarla. Se centra así en una premisa: si se logra la implicación de todos los miembros de la organización en la mejora continua de la calidad en cada una de las actividades que realiza, se obtiene la calidad en todo lo relacionado a la organización, es decir, la calidad deja de ser un calificativo exclusivo para un producto y pasa a ser un concepto que envuelve todas las actividades en las que esté inmersa la organización. (Mora, 2011, p. 150)

2.2.2 Epistemología de Servicios Turísticos

Álava (2013)menciona que“Los servicios turísticos son prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran”.

Según Gardey & Pérez (2013)“Los servicios son acciones que se llevan a cabo para lograr la satisfacción de una necesidad de una o más personas. Turístico, por su parte, es aquello relacionado con el turismo.”

Es toda actividad desarrollada por una persona física o moral, pública o privada, tendiente a satisfacer las necesidades específicas directamente formadas por el desplazamiento turístico.

2.3 Bases teóricas / Estado del arte

2.3.1 Bases teóricas de la variable independiente:

➤ Calidad

Existen múltiples definiciones del concepto calidad. No obstante, dos de ellas son las más aceptadas por la literatura. En primer lugar, aquella que define la calidad como conformidad con las especificaciones. Esta definición, que fue una de las primeras aceptadas universalmente puede considerarse hoy como incompleta porque como critican Reeves y Bednar: los requisitos de los productos deben ajustarse a lo que desean los clientes y no a lo que cree la empresa, los clientes pueden no conocer exactamente cómo el producto o servicio se ajusta a las especificaciones internas y el factor humano, que no está contemplado en esta definición, es una parte esencial en la calidad, no sólo en las empresas de servicios, sino también y cada vez más en las industriales. (Tarí,2000, pp. 22-23)

El concepto de calidad como satisfacción de las expectativas del cliente se desarrolla precisamente ante la conciencia de estos problemas y con el ánimo de superarlos. Esta conceptualización comparte con las ideas previas de Deming y Juran el principio de que lo importante en calidad es la orientación hacia el cliente, si bien ahora la calidad se define y mide en términos de percepción de calidad por el consumidor y no por la

empresa, asumiendo así que la calidad reside en los ojos de quien la contempla.(Camisón, Cruz, & González, 2006, p. 169)

La calidad se relaciona muchas veces con un producto o servicio extraordinario o excepcional.En la actualidad ya no podemos hablar sólo de calidad del producto o servicio, sino que la nueva visión ha evolucionado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa; pero si bien con la visión tradicional. (Tarí, 2000, pp. 21-22)

➤ Expectativas

De acuerdo a lo expresado por Rey, (2019)“Antes de efectuar una compra, casi siempre, se analiza nuestra necesidad de compra en base a nuestra experiencia y conocimiento, llevándonos a ilusionar con el producto y/o servicio que deseamos adquirir.”(p. 23)

➤ Percepciones

Una vez realizada la compra y adquirido el producto y/o servicio, los clientes, consumidores, turistas, según sea el caso, empezamos el proceso de evaluación del resultado, en otras palabras, iniciamos la valoración de lo que consideramos haber obtenido del producto y/o servicio. (Rey, 2019, p. 24)

2.3.3 Estado del arte de la variable independiente:

➤ Calidad

Cuadro 1. Estado del arte Calidad

Autor	Año	Contexto	Desarrollo	Resultados	Discusión
González, Argelio, & Gómez,	2016	Análisis de la calidad percibida por	Para lograr alcanzar la calidad total del servicio es necesario prestar	La calidad del servicio es una estrategia básica	El cliente moderno es cada vez más

		el cliente en la actividad Hotelera	mucha atención a las expectativas y percepciones de los clientes externos, ya que conocer dichos elementos crean ventajas competitivas en el mercado.	para el correcto flujo de la prestación del servicio, logrando establecer un vínculo más estrecho con el cliente y que se convierta en un usuario habitual	exigente en cuanto a parámetros de calidad, debido a que si no alcanzan sus expectativas su percepción del servicio será inadecuada.
Duque & Palacios	2017	Evaluación de la calidad del servicio percibido en los establecimientos de Quibdó	El objetivo principal del documento es discutir acerca de los métodos que se pueden emplear para evaluar la calidad del servicio y mediante esto brindar soluciones que se adapten a la realidad del sector.	A través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información se pudo comprender que para evaluar la calidad de los servicios es necesario establecer estrategias que garanticen la calidad	Los mercados en la actualidad son completamente competitivos, lo cual obliga a los prestadores de servicios a ir mejorando cada día.
Alfaro & Cieza,	2018	La calidad en el servicio al cliente en el Tucán Suits Apart Hotel.	Se pueden identificar tres aspectos relevantes en la calidad del servicio, las expectativas, los deseos y las percepciones del cliente, de las cuales nacen varios indicadores que permiten conocer si la calidad es adecuada en la prestación del servicio.	Estudiar las dimensiones de la calidad permiten conocer el estado actual y la percepción del cliente acerca del servicio obtenido y es por esto que se debe desarrollar estrategias para mejorar la calidad.	Es importante capacitar al personal que brinda los servicios y está en contacto directo con el cliente, ya que si bien es cierto, reflejan la imagen de la empresa.
Fuentes, Hernández & Morini	2016	Q de calidad y Satisfacción del turista	Q de calidad fue implementada en España con el objetivo de garantizar el mejoramiento de la calidad a través de ciertos parámetros que deben cumplir los establecimientos turísticos en el país	Se ha llegado a la conclusión, que la calidad influye significativamente en la satisfacción del cliente en el establecimiento ya que si se brinda servicios de calidad se fidelizará al	La distintiva Q de calidad es una garantía que permite al cliente distinguir los establecimientos que brindan servicios que cumplen sus expectativas y generan buenas percepciones.

Fuente: *Autor*

Elaborado por: *Jonathan Venegas*

2.3.2 Bases Teóricas de la variable dependiente:

➤ Servicios Turísticos

El servicio turístico comprende el conjunto de técnicas relativas a la transferencia y venta de bienes turísticos del productor al consumidor. Constituye política de entidades turísticas en relación con la oferta y la demanda, preparación del producto turístico para la venta, distribución del mismo, comercio y satisfacción óptima de necesidades de un segmento determinado de consumidores. (Antonietti, 2017, p. 1)

De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (2007) en su página oficial, los servicios turísticos se clasifican en:

- Servicio de alojamiento: Cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de alimentación: Cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de intermediación: Agencias de Viajes, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos.
- Servicios de transporte: Ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.
- Servicios de entretenimiento: Cuando en la prestación del servicio se desarrollan actividades de en centros turísticos o similar.

➤ Aspectos intangibles

A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra. Antes de embarcar en un avión, los pasajeros no tienen

más que un billete de avión y la promesa de entrega segura a su destino. Los servicios tienden por lo general a ser de características intangibles debido a que no se pueden tocarlos antes de adquirirlos. (Kotler, 2011, p. 43)

➤ Instalaciones físicas

Hace referencia al conjunto de elementos físicos instalados en un determinado sector o lugar, orientados a contribuir a la prestación del servicio turístico y facilitar las condiciones en que se desarrollan las actividades.

➤ Talento humano

El talento humano incluye el esfuerzo de cada trabajador, y la inteligencia de la persona, demostrando sus conocimientos, habilidades, aptitudes, etc. Es así, que se entiende como talento humano una combinación de varios aspectos, características o cualidades de una persona, que implica saber, querer y poder. (Pico, 2016, p. 98)

En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el suministrador del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que atienden al cliente forman parte del servicio, debido al contacto directo y permanente que el personal tiene con el cliente.

Venegas, (2018) expresa “Para alcanzar el escenario ideal dentro del funcionamiento de una empresa turística, es sumamente importante que el recurso humano sea distribuido oportunamente en cada dependencia, para así, atender oportunamente los requerimientos que durante su estadía realizará un visitante.”(p. 11)

2.3.4 Estado del arte de la variable dependiente:

➤ Servicioturísticos

Cuadro 2. Estado del arte Servicios Turísticos

Autor	Año	Contexto	Desarrollo	Resultados	Discusión
Rodríguez & Ortega	2017	Turismo alternativo: Servicios turísticos diferenciados	Los servicios turísticos en la actualidad, se pueden diferenciar entre una amplia clasificación de los mismos, gracias a su evolución a través del tiempo, que ha generado servicios turísticos de actividades específicas.	Para conocer la situación real y se utilizaron instrumentos de evaluación y así poder conocer los aspectos fundamentales en los que se diferencian los servicios turísticos.	Para poder diferenciar los servicios turísticos frente a la competencia es importante conocer el desarrollo específico del servicio.
Montero, Farfán, San Andrés,	2017	Estudio de competitividad del sector de servicios turísticos en Guayaquil.	El documento se enfoca en estudiar el sector de servicios turísticos y a su vez los elementos que los componen. La competitividad en el ámbito empresarial está regido por el crecimiento constante de las empresas.	El mejoramiento continuo es un indicador para saber si los servicios turísticos de un determinado sector se están superando.	Se aplica una investigación descriptiva, utilizando las encuestas como instrumento de evaluación de los servicios turísticos.
Casavilca & Jara	2018	Plan de negocios: Servicios turísticos de aventura en la ciudad de Puno	Los servicios turísticos se estructuran de acuerdo a su denominación, además el plan de negocios de una empresa debe estar correctamente estructurado, para poder desarrollar los procesos.	Al momento de prestar cualquier tipo de servicio turístico, es importante tener en cuenta el plan de negocios.	Los establecimientos de servicios turísticos que cuentan con un plan de negocios, presentan mayores ventajas.

Fuente: *Autor*

Elaborado por: *Jonathan Venegas*

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, debido a que se desea conocer y comprender el fenómeno es necesario tomar acercamiento. Es descriptiva porque estudia las variables de investigación; la calidad y los servicios turísticos, empleando estadísticos

descriptivos y es explicativa porque a través de las dimensiones de la calidad pretende explicar la variabilidad de los servicios turísticos.

El enfoque de investigación es mixto (cuantitativo y cualitativo), porque atiende a los objetivos planteados. Se aplicaron 170 encuestas a turistas que visitaron el cantón Penipe a través de un cuestionario fundamentado en la Escala de Likert, con preguntas referentes a las dimensiones de las variables. Posterior a esto se realizó la fiabilidad y validación del cuestionario por medio de expertos en el tema y la aplicación del Alpha de Cronbach.

3.1.2 Diseño de investigación

La investigación es de diseño no experimental, debido a que no se van a manipular las variables de estudio y busca la influencia que tienen las dimensiones de la variable independiente: calidad con la variable dependiente: Servicios turísticos.

La investigación es correlacional porque busca determinar si las variables están correlacionadas, es decir si las variables (calidad y servicios turísticos), están relacionadas y su nivel de sociabilidad.

La investigación es de corte transversal, se aplicó el instrumento de evaluación por una sola vez, para conocer la situación de los servicios turísticos del cantón.

3.2 Unidad de análisis

La presente investigación involucra a dos grupos que están constituidos por turistas nacionales mayores de 18 años, para el análisis de la calidad y a los 32 trabajadores de siete establecimientos de servicios turísticos del cantón Penipe, para el análisis de los servicios turísticos.

3.3 Población de estudio

Población 1: La población de estudio de la variable calidad está constituida por 15.496 turistas nacionales mayores de 18 años que visitaron el cantón de acuerdo a las cifras de movimientos internos en destinos del Ecuador, expuestas por el Ministerio de Turismo a través de su portal GEOVIT.

Población 2: La población de análisis de la variable servicios turísticos está constituida por 32 trabajadores de siete establecimientos de servicios turísticos (alimentos y bebidas, alojamiento, centro turístico) del cantón con el respaldo del GAD Municipal Penipe.

3.4 Tamaño de la muestra

Muestra 1: Se consideró a 15.496 turistas nacionales mayores de 18 años que visitaron el cantón de acuerdo a los datos expuestos por el Ministerio de Turismo del Ecuador a través de su plataforma virtual GEOVIT.

Muestra 2: Se consideró a 32 trabajadores de 7 establecimientos que ofertan servicios turísticos (alimentos y bebidas, alojamiento, centro turístico) en el cantón.

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

$$n = \frac{(1,64)^2(0,80)(0,20)(15.496)}{(15.496)(0,05)^2 + (1,64)^2(0,80)(0,20)} = 170$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población 15.496

e= Error aceptable 5% (0,05)

p= Probabilidad de ocurrencia de un fenómeno 0,80 (prueba piloto)

q= Probabilidad de no ocurrencia de un fenómeno 0,20 (prueba piloto)

Z= Nivel de confianza 90% (1,64)

Interpretación. Una vez que se aplicó la fórmula, se determinó que la muestra de un universo finito de 15,496 es de 170 turistas nacionales mayores de 18 años a encuestar, con un error del 5%.

3.5 Selección de la muestra

La muestra obtenida del universo es probabilística, ya que de forma aleatoria se tomó la muestra de 170 turistas nacionales mayores de 18 años, para analizar la variable independiente (calidad) y para el análisis de la variable dependiente (servicios turísticos) se tomó la población de siete establecimientos turísticos que dieron apertura a la investigación, y se consideró la población total de 32 colaboradores en los establecimientos de servicios turísticos en el cantón.

3.6 Operacionalización de variables

3.6.1 Matriz de Operacionalización de la variable independiente

Cuadro 3. Operacionalización de la variable independiente

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Métodos, Técnicas e Instrumentos
CALIDAD “La calidad es el logro de la satisfacción del cliente superando sus expectativas, deseos y percepciones.” (Berry, 1994, p. 75)	Expectativas	Elementos tangibles	Estado de las instalaciones físicas	Cuestionario Encuesta Observación
			Estado de los equipos y materiales	
		Apariencia del personal		
	Deseos	Fiabilidad	Desempeño del personal	
		Empatía	Rapidez del personal	
			Comprensión de las necesidades del cliente Horarios de atención al cliente	
Percepciones	Capacidad de respuesta	Disposición del personal para atender al cliente		
	Seguridad	Profesionalismo del personal Seguridad en las transacciones económicas		

Fuente: *Autor*

Elaborado por: *Jonathan Venegas*

3.6.2 Matriz de Operacionalización de la variable dependiente

Cuadro 4. Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Métodos, Técnicas e Instrumentos	Fuente:
SERVICIOS TURISTICOS “Es el conjunto de actividades de naturaleza intangible y se desarrollan a través de la interacción del suministrador y el cliente en las instalaciones físicas adecuadas, con el fin de satisfacer las necesidades y los deseos del cliente.” (Cantú, 2015, p. 119)	Aspectos intangibles	Planificación	Planificación de los procesos y actividades	Cuestionario Encuesta Observación	Aut or Ela bor ado por : Jon ath an Ven ega s
		Organización	Organización de los procesos y actividades		
		Control	Control de los procesos y actividades		
	Instalaciones físicas	Facilidades	Facilidades del servicio turístico	Accesibilidad física del servicio turístico. Señalización e información del servicio turístico	
		Accesibilidad física	Accesibilidad física del servicio turístico.		
		Señalizaciones	Señalización e información del servicio turístico		
		Disponibilidad de las instalaciones	Disponibilidad de las instalaciones del servicio turístico		
	Talento Humano	Comunicación	Comunicación con el cliente	Dominio de conocimientos del personal Manejo de situaciones de riesgo.	
		Dominio de conocimientos	Dominio de conocimientos del personal		
		Manejo de situaciones de riesgo.	Manejo de situaciones de riesgo.		

3.6.3 Matriz de Consistencia

Cuadro 5. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	DIMENSIONES VARIABLE INDEPENDIENTE: CALIDAD
¿Cómo influye la calidad en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo?	Evaluar la influencia de la calidad en los servicios turísticos del cantón Penipe.	La calidad influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Deseos • Percepciones
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICAS	
¿Cómo influyen las expectativas en los servicios turísticos del cantón Penipe?	Analizar la influencia de las expectativas en los servicios turísticos del cantón Penipe	Las expectativas influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe	
¿Cómo influyen los deseos en los servicios turísticos del cantón Penipe?	Analizar la influencia de los deseos en los servicios turísticos del cantón Penipe	Los deseos influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe	
¿Cómo influyen las percepciones en los servicios turísticos del cantón Penipe?	Analizar la influencia de las percepciones en los servicios turísticos del cantón Penipe	Las percepciones influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe	

Fuente: Autor

Elaborado por: Jonathan Venegas

3.7 Técnicas e Instrumentos de investigación

3.7.1 Técnica

Encuesta:

Variable 1: Con la ayuda de un cuestionario se definió los diferentes criterios que tienen los turistas nacionales que visitaron el cantón Penipe, mayores de 18 años, acerca de la calidad esperada, deseada y percibida.

- ✓ Encuesta dirigida a 170 turistas nacionales mayores de 18 años.

Variable 2: Para analizar a los servicios turísticos del cantón Penipe, se tomó la opinión de los trabajadores que conforman los siete establecimientos turísticos determinados en la investigación, de acuerdo a la información adquirida del GAD Municipal de turismo.

- ✓ Encuesta dirigida a 32 trabajadores de los siete establecimientos de servicios turísticos en el cantón.

3.7.2 Instrumento

Cuestionario

Para el desarrollo de los cuestionarios de las dos variables (calidad y servicios turísticos), se ha considerado la escala de Likert que permite medir el grado de conformidad, con cinco alternativas de respuesta:

5= Excelente, 4=Muy Bueno, 3= Bueno, 2= Regular, 1= Deficiente.

Se realizó un banco de preguntas que en primer lugar fue evaluado por un grupo de expertos (cuadro 4), para después medir la confiabilidad de los ítems en Excel 2013, y comprobarlo en el estadígrafo SPSS versión 25 (cuadro5).

Mediante el estadígrafo SPSS versión 25, se correlaciona la influencia que tiene el ítem con la respectiva variable.

3.8 Validez y confiabilidad de los instrumentos

3.8.1 Selección de los expertos

Los expertos encargados de validar los instrumentos de evaluación, fueron elegidos de acuerdo a su formación académica y sus conocimientos en lo que respecta a la calidad y los servicios turísticos. A continuación se muestra el cuadro de los expertos:

Cuadro 6. Selección de Expertos

Nº	Apellidos y Nombre	Cargo Institucional	Designación de Tribunal
1	Mgs. Moreno Paula	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo	Tutor
2	PhD. José Álvarez	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo	Presidente
3	Mgs. Renato Herrera	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo	Miembro 1
4	Mgs. Marylin Lascano	Docente de la Universidad Nacional de Chimborazo	Miembro 2

Fuente: Autor

Elaborado por: Jonathan Venegas

3.9 Confiabilidad de los instrumentos

Para comprobar la confiabilidad de los instrumentos de evaluación se puede emplear el estadígrafo Alpha de Cronbach, que en esta investigación los valores aceptables deben ser mayores o iguales a 0,7, a través de datos en escala de Likert.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Para comprobar la confiabilidad del instrumento de evaluación de la variable independiente (calidad), se tomó la muestra de 170 turistas nacionales mayores de 18 años que visitan el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Tabla 1. Procesamiento de datos de la variable independiente: Calidad

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	170	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	170	100,0

Fuente: Estadígrafo Alpha de Cronbach SPSS v.25

Elaborado por: Jonathan Venegas

Tabla 2. Fiabilidad de la variable independiente: Calidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	10

Fuente: Estadígrafo Alpha de Cronbach SPSS v.25

Elaborado por: Jonathan Venegas

Tabla 3. Procesamiento de datos de la variable dependiente: Servicios Turísticos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	32	18,8
	Excluido ^a	138	81,2
	Total	170	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Estadígrafo Alpha de Cronbach SPSS v.25

Elaborado por: Jonathan Venegas

Tabla 4. Fiabilidad de la variable dependiente: Servicios Turísticos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	10

Fuente: Estadígrafo Alpha de Cronbach SPSS v.25

Elaborado por: Jonathan Venegas

3.10 Análisis e interpretación de la información

Con el uso de la herramienta estadística SPSS versión 25, la información obtenida de cada una de las respuestas de las encuestas aplicadas a los turistas y los prestadores de servicios turísticos del cantón, fue codificada y procesada para posteriormente, ser presentada en tablas y gráficos.

3.10.1 Análisis e interpretación de la validación de expertos

Tras sugerencias y recomendaciones expresadas por los expertos, de acuerdo a los resultados obtenidos de la validación, los instrumentos de evaluación (cuadro 4) cumplen con el diseño y la estructura apropiados, dando merito a la relación de los mismos con el tema a investigar.

3.10.2 Análisis e interpretación de los resultados de confiabilidad

Los resultados al aplicar el estadígrafo Alpha de Cronbach en las dos variables fueron favorables, debido a que en la encuesta de Calidad que posee 10 items dirigidos a los turistas nacionales mayores de 18 años que visitan el cantón y adquieren algún tipo de servicio en los establecimientos del cantón Penipe, presenta una fiabilidad de 0.883. Mientras que la encuesta de Servicios Turísticos de 10 items dirigida a los 32 colaboradores de los siete prestadores de servicios turísticos en el cantón, presenta una fiabilidad de 0,884. Por lo tanto los instrumentos de evaluación de las dos variables son confiables.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados

Una vez que se determinó la fiabilidad de los instrumentos de evaluación, se procedió a su aplicación y en los siguientes cuadros resumen se muestra los porcentajes correspondientes a las encuestas dirigidas a turistas nacionales mayores de 18 años y a 32 colaboradores de siete prestadores de servicios turísticos en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

4.1.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados variable independiente: *Calidad*

Para el análisis de la variable independiente (calidad), se tomó la muestra de turistas nacionales mayores de 18 años que visitaron el cantón. El principal lugar de procedencia de los turistas es de Riobamba y su rango de edad oscila entre los 26 y 34 años. Es necesario resaltar que de acuerdo a la información obtenida se determinó que el desempeño del personal es Regular, por lo tanto es necesario prestar mayor atención y trabajar en el área.

Cuadro 7. Interpretación de las encuestas

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
Tipo de establecimiento	El 72,94% que representa a 124 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón, mientras que el 15,29% que representa a 26 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos catalogados como Centros Turísticos y el 11,76% que representa a 20 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos de alojamiento.
Edad	El 28,24% que representa a 48 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, tienen edad en el rango de 26 a 34 años, del mismo modo el 28,24% que representa 48 turistas nacionales, tienen una edad en el rango de 35 a 44 años, mientras que el 20,59% que representa a 35 turistas nacionales, tiene edad en el rango de 18 a 25 años, el 15,29% que representa 26 turistas nacionales, tienen edad en el rango de 45 a 54 años y el 7,45% que representa 13 turistas nacionales, tienen edad mayor a 55 años.
Género	El 55,88% que representa a 95 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos son de género femenino y el 44,12 que representa a 75 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos son de género masculino.
Nivel de instrucción	El 45,85% que representa a 78 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron

	<p>servicios en los establecimientos turísticos, tienen un nivel de instrucción de tercer nivel, el 33,53% que representa a 57 turistas nacionales, tienen un nivel de instrucción de secundaria, el 16,47% que representa a 28 turistas, tienen un nivel de instrucción técnico/tecnológico, mientras que el 2,35% que representa a 4 turistas nacionales, tienen un nivel de instrucción de cuarto nivel y el 1,76% que representa a 3 turistas nacionales, tienen un nivel de instrucción primaria.</p>
Lugar de procedencia	<p>El 70% que representa a 119 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turístico, su procedencia es Riobamba, 12,35% que representa a 21 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turístico, su procedencia es Quito, 5,88% que representa a 10 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turístico, su procedencia es Guayaquil, de igual manera Ambato y Cuenca.</p>
Desempeño del personal	<p>El 40% que representa a 68 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que el desempeño laboral del personal es Regular, mientras que el 32,4% que representa a 55 turistas es Bueno, el 14,71% que representa a 25 turistas opinaron que es Deficiente, el 10,6% que representa a 18 turistas opinaron que es Excelente y el 2,35% que representa a 4 turistas opinaron que es Muy Bueno.</p>
Estado de las instalaciones físicas	<p>El 35,29% que representa a 60 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que el estado de las instalaciones físicas es Muy Bueno, mientras que el 24,71% que representa a 42 turistas opinaron que es Bueno, el 18,82% que representa a 32 turistas opinaron que es Regular, el 10,59% que representa a 18 turistas opinaron que es Excelente y el 10,59% que representa a 18 turistas opinaron que es Deficiente.</p>
Estado de los equipos y materiales	<p>El 34,71% que representa a 59 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que el estado de los equipos y materiales es Muy Bueno, mientras que el 27,65% que representa a 47 turistas opinaron que es Bueno, el 19,41% que representa a 33 turistas opinaron que es Regular, el 13,53% que representa a 23 turistas opinaron que es Deficiente y el 4,71% que representa a 8 turistas opinaron que es Excelente.</p>
Apariencia del personal	<p>El 34,12% que representa a 58 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la apariencia del es Muy Bueno, mientras que el 21,76% que representa a 37 turistas opinaron que es Bueno, el 20,00% que representa a 34 turistas opinaron que es Deficiente, el 15,29% que representa a 26 turistas opinaron que es Regular y el 8,82% que representa a 15 turistas opinaron que es Excelente.</p>
Rapidez del personal	<p>El 27,65% que representa a 47 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la rapidez del es Bueno, mientras que el 21,18% que representa a 36 turistas opinaron que es Regular, el 18,24% que representa a 31 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 17,06% que representa a 29 turistas opinaron que es Deficiente y el 15,88% que representa a 27 turistas opinaron es Excelente.</p>
Comprensión de las necesidades del cliente	<p>El 32,94% que representa a 56 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la comprensión de las necesidades del cliente es Bueno, mientras que el 25,88% que representa a 44 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 21,76% que representa a 37 turistas opinaron que es</p>

	Regular, el 17,65% que representa a 30 turistas opinaron que es Deficiente y el 1,76% que representa a 3 turistas opinaron que es Excelente.
Horarios de atención al cliente	El 28,82% que representa a 49 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que los horarios de atención son Buenos, mientras que el 25,88% que representa a 44 turistas opinaron que es Muy Buenos, el 20,00% que representa a 34 turistas opinaron que es Regulares, el 18,82% que representa a 32 turistas opinaron que es Deficientes y el 6,47% que representa a 11 turistas opinaron que es Excelentes.
Disposición del personal para atender al cliente	El 33,53% que representa a 57 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la disposición del personal para atender al cliente es Bueno, mientras que el 22,94% que representa a 39 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 24,12% que representa a 41 turistas opinaron que es Regular, el 16,47% que representa a 28 turistas opinaron que es Deficiente y el 2,94% que representa a 5 turistas opinaron es Excelente.
Profesionalismo del personal	El 33,53% que representa a 57 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que el profesionalismo del personal es Deficiente, mientras que el 28,24% que representa a 48 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 19,41% que representa a 33 turistas opinaron que es Bueno, el 18,24% que representa a 31 turistas opinaron que es Regular y el 0,59% que representa a 1 turista opinó que es Excelente.
Seguridad en las transacciones económicas	El 41,76% que representa a 71 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la seguridad en las transacciones económicas es Deficiente, mientras que el 35,88% que representa a 61 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 15,88% que representa a 27 turistas opinaron que es Bueno, el 4,12% que representa a 7 turistas opinaron que es Regular y el 2,35% que representa a 4 turistas opinan que es Excelente.

Fuente: *Autor*

Elaborado por: *Jonathan Venegas*

4.1.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados variable independiente: *Servicios Turísticos*

Para el análisis de la variable dependiente (servicios turísticos), se tomó la población de siete establecimientos de servicios turísticos (alojamiento, alimentos y bebidas y centro turístico) y se aplicó la encuesta a 32 colaboradores de los mismos. Los establecimientos de Alimentos y bebidas son mayoría en el cantón y cuentan con el mayor número de colaboradores con respecto a los demás servicios turísticos. Es importante que el personal encargado de la atención al cliente cuente con los conocimientos necesarios y se establezca un correcto control de los procesos, sin dejar de lado la opinión del cliente.

Cuadro 8. Interpretación de las encuestas

PREGUNTA	INTERPRETACIÓN
Tipo de establecimiento	El 56,25% que representa a 18 colaboradores que pertenecen a los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón, mientras que el 25,00% que representa a 8 colaboradores que pertenecen a los establecimientos de alojamiento y el 18,75% que representa a 6 colaboradores que pertenecen a los establecimientos de centros turísticos.
Edad	El 59,36% que representa a 19 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen edad en el rango de 26 a 34 años, el 21,58% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen una edad en el rango de 35 a 44 años, mientras que el 12,50% que representa a 4 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tiene edad en el rango de 18 a 25 años, el 6,25% que representa a 2 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen edad en el rango de 45 a 54 años.
Género	El 68,75% que representa a 22 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos son de género femenino y el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos son de género masculino.
Nivel de instrucción	El 90,63% que representa a 29 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen un nivel de instrucción secundaria, el 6,25% que representa a 2 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen un nivel de instrucción de tercer nivel y el 3,13% que representa a 1 colaborador de los establecimientos de servicios turísticos, tiene nivel de instrucción primaria.
Planificación de los procesos y las actividades	El 50% que representa a 16 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la planificación de los procesos y las actividades es Muy Buena, el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Buena, el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 3,13% que representa a 1 colaborador de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular.
Organización de los procesos y las actividades	El 37,50% que representa a 12 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la organización de los procesos y las actividades es Muy Buena, el 18,75% que representa a 6 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Buena, el 28,13% que representa a 9 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular.
Control de los procesos y las actividades	El 43,75% que representa a 14 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que el control de los procesos y las actividades es Muy Bueno, el 37,50% que representa a 12 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Bueno, el 9,36% que representa a 3 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 9,36% que representa a 3 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular.
Facilidades del servicio turístico	El 37,50% que representa a 12 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que las facilidades del servicio turístico son Buenas, el 25,00% que representa a 8 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Muy Buenas, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos,

	expresa que son Regulares y el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Excelentes.
Accesibilidad física del servicio turístico	El 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la accesibilidad física del servicio turístico es Muy Buena, el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Buena, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente, el 12,50% que representa a 4 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular y el 3,13% que representa a 1 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Deficiente.
Señalización e información del servicio turístico	El 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la señalización e información del servicio turístico es Buena, el 25,00% que representa a 8 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Muy Buenas, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular y el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente.
Disponibilidad de las instalaciones	El 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la disponibilidad de las instalaciones del servicio turístico es Buena, el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Muy Buenas, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular y el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente.
Comunicación con el cliente.	El 28,13% que representa a 9 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la comunicación con el cliente es Muy Buena, el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es regular, el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Buena y el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 3,13% que representa a 1 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Deficiente.
Dominio de conocimientos del personal	El 34,38% que representa a 11 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que el dominio del conocimiento del personal es Muy Bueno, el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Bueno y el 25,00% que representa a 8 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 3,13% que representa a 1 colaborador de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Deficiente.
Manejo de situaciones de riesgo	El 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que el manejo de situaciones de riesgo en el servicio turístico es Excelente, el 28,13% que representa a 9 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Muy Bueno, el 28,13% que representa a 9 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Bueno y el 12,50% que representa a 4 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular.

Fuente: Autor

Elaborado por: Jonathan Venegas

4.1.3 Discusión

Una vez aplicados los instrumentos de evaluación a los diferentes actores, se determinó que la mayoría de los turistas nacionales mayores de 18 años que visitan el cantón adquieren servicios de alimentos y bebidas en un 73%, de género femenino en un 56% y son procedentes en su mayoría del cantón Riobamba con un 70% del total de encuestados. El 34% de los turistas opinaron que la disponibilidad del personal para atender al cliente es Buena, pero el desempeño del personal en desarrollar la prestación del servicio es deficiente.

Para la aplicación del instrumento de evaluación a los prestadores de servicios turísticos, se consideró a 32 trabajadores de 7 establecimientos que en su mayoría con un 57% que representa a 18 trabajadores laboran en establecimientos de alimentos y bebidas, la edad de los trabajadores oscila entre los 26 y 34 años, con un 69% la mayoría son mujeres y su nivel instruccional educativa es de secundaria en un 97%. De acuerdo a sus opiniones las facilidades para prestar los servicios son muy buenas, pero la comunicación del personal con el cliente es regular en un 32%. Por lo cual es necesario prestar mucha atención al personal en contacto directo con el cliente y definir estrategias que ayuden a mejorar la prestación de servicios.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Hipótesis general

- ✓ La calidad influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

4.2.2 Hipótesis específicas

- ✓ Las expectativas influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- ✓ Los deseos influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.
- ✓ Las percepciones influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

4.2.3 Prueba de hipótesis general

a) **H1.** Localidad influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

H0. Localidad no influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) $\alpha = 0,05$

c) Estadístico Chi-Cuadrado

Tabla 5. Procesamiento de casos

	Resumen de procesamiento de casos					
	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Calidad * Servicios Turísticos	32	18,8%	138	81,2%	170	100,0%

Fuente: Estadígrafo SPSS v.25

Elaborado por: Jonathan Venegas

Tabla 6. Prueba Chi Cuadrado

	Pruebas de chi-cuadrado		
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,968 ^a	3	,265
Razón de verosimilitud	4,753	3	,191
Asociación lineal por lineal	,952	1	,329
N de casos válidos	32		

Fuente: Estadígrafo SPSS v.25

Elaborado por: Jonathan Venegas

d) **Decisión.** Debido a que el nivel de significancia (0,265) es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que la calidad no influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe. Provincia de Chimborazo.

4.2.4 Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Expectativas

a) **H1.** Las expectativas influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Ho. Las expectativas no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) $\alpha = 0,05$

c) Estadístico Chi-Cuadrado

Tabla 7. Prueba Chi Cuadrado Expectativas

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,090 ^a	6	,042
Razón de verosimilitud	9,908	6	,129
Asociación lineal por lineal	3,099	1	,078
N de casos válidos	32		

Fuente: Estadígrafo SPSS v.25

Elaborado por: Jonathan Venegas

d)Decisión. Debido a que el nivel de significancia (0,042) es menor a 0,05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, concluyendo que las expectativas influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Hipótesis específica 2: Deseos

a) **H1.** Los deseos influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

H0. Los deseos no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) $\alpha = 0,05$

c) Estadístico Chi-Cuadrado

Tabla 8. Prueba Chi Cuadrado Deseos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,174 ^a	6	,653
Razón de verosimilitud	5,678	6	,460
Asociación lineal por lineal	,588	1	,443
N de casos válidos	32		

Fuente: *Estadígrafo SPSS v.25*

Elaborado por: *Jonathan Venegas*

d) **Decisión.** Debido a que el nivel de significancia (0,653) es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que los deseos no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

Hipótesis específica 3: Percepciones

a) **H1.** Las percepciones influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

Ho. Las percepciones no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

b) $\alpha = 0,05$

c) Estadístico Chi-Cuadrado

Tabla 9. Prueba Chi Cuadrado Percepciones

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,789 ^a	6	,571
Razón de verosimilitud	5,541	6	,477
Asociación lineal por lineal	,080	1	,778
N de casos válidos	32		

Fuente: *Estadígrafo SPSS v.25*

Elaborado por: *Jonathan Venegas*

d) Decisión. Debido a que el nivel de significancia (0,571) es mayor a 0,05 se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que las percepciones no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

4.3 Presentación de resultados

En la prueba de Chi Cuadrado de la hipótesis general, se determinó que la significancia (0,265) es mayor a 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, por lo tanto, la calidad no influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

En la prueba de Chi Cuadrado de las hipótesis específica 1: Expectativas, se determinó que la significancia (0,042) es menor a 0,05, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las expectativas influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

En la prueba de Chi Cuadrado de las hipótesis específica 2: Deseos, se determinó que la significancia (0,653) es mayor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que los deseos no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

En la prueba de Chi Cuadrado de las hipótesis específica 3: Percepciones, se determinó que la significancia (0,571) es mayor a 0,05, por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que las percepciones no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En la hipótesis general, se determinó que el nivel de significancia es mayor a lo aceptable, por lo tanto se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis de investigación, por lo tanto, la calidad no influye significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

Expectativas, se determinó que la significancia es menor al nivel aceptable, por lo tanto se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula, concluyendo que las expectativas influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

Deseos, se determinó que el nivel de significancia es mayor a lo aceptable, por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que los deseos no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

Percepciones, se determinó que el nivel de significancia es mayor al nivel aceptable, por lo tanto se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, concluyendo que las percepciones no influyen significativamente en los servicios turísticos del cantón Penipe.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidenció que no existe relación significativa entre las variables de la investigación, motivo por el cual se debe poner mayor énfasis en el trabajo de las variables; productos turísticos y oferta, con el fin de identificar los elementos que las conforman y las relacionan entre sí.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

Los niveles de exigencia de calidad son muy elevados en cuanto a establecimientos de servicios turísticos, por lo tanto la constante actualización de tendencias y normativas en temas turísticos, son primordiales por lo que se recomienda priorizar la atención al cliente tanto para las empresas a nivel local y nacional.

Los establecimientos de servicios turísticos, deben contar con estrategias que beneficien la calidad de sus servicios y aporten a la organización de planes, programas y proyectos que vayan en beneficio del cantón Penipe.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Penipe, debe brindar charlas y capacitaciones acerca de las normativas vigentes que permiten alcanzar la calidad total de los servicios.

Los prestadores de servicios, deben facilitar la información necesaria para el desarrollo de investigaciones que sean favorables para el desarrollo económico del cantón a través de actividades turísticas de calidad.

Se considera fundamental el desarrollo de estrategias enfocadas a la atención al cliente por parte de los prestadores de servicios turísticos, con el propósito de contribuir al mejoramiento de la calidad y lograr satisfacer las expectativas, los deseos y percepciones de los turistas que visitan el cantón Penipe.

7. BIBLIOGRAFÍA

- Álava, Á. A. (20 de Agosto de 2013). *Programa De Capacitación Dirigido A La Unión De Asociaciones De Prestadores De Servicios Turísticos Del Cantón Playas Provincia Del Guayas*. Obtenido de UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/689>
- Alfaro, E., & Cieza, J. (19 de Marzo de 2018). *La calidad en el servicio al cliente en el Tucan Suites Apart Hotel, distrito de la Banda de Shilcayo*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN: <http://hdl.handle.net/11458/2684>
- Angel, S. (1 de Diciembre de 2017). *Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Estrategia para el desarrollo turístico sustentable del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, 2017 – 2019.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/7839>
- Antonietti, B. (Septiembre de 2017). *SERVICIOS TURÍSTICOS I*. Obtenido de Universidad Tecnológica Nacional: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Madrid: PEARSON EDUCACION.
- Cansing, P. M. (Marzo de 2018). *Análisis de la Calidad de Servicios que ofrece el Hotel Olímpico Quevedo*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/27612>
- Casavilca, E., & Jara, A. (2018). *Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de Plan de negocios: servicio turístico de aventura en la ciudad de Puno: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3831>
- Castellucci, D. (2013). La calidad y los servicios turísticos en destinos maduros. *Tiempo libre Turismo y Recreación*, 32.
- Duque, E., & Palacios, D. (2017). valuación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. *Criterio libre*, 195-213. doi:<https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2017v15n26.1047>

- Fuentes, L., Hernández, E., & Morini, S. (2016). Q DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL. *Cuadernos de Turismo*, 203-226. doi:<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.37.256211>
- Gardey, J., & Pérez, P. (2013). *Definicion.De*. Obtenido de Definición de emprendimiento: <https://definicion.de/emprendimiento/>
- González, M., Argelio, R., & Gómez, O. (diciembre de 2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Scielo Analytics*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300004
- Grönroos, C. (1994). *Un modelo de calidad de servicio y sus implicaciones en el mercadeo*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.
- Lizarzaburu, B. E. (2016). La Gestión de la Calidad en Perú: un estudio de la norma Iso 9001, sus beneficios y principales cambios en la versión 2015. *Universidad y Empresa*, 33-54. Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Libros%20P.I/Calidad%20Peru.pdf>
- López, P. (5 de Marzo de 2015). *Repositorio Institucional de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Obtenido de Estudio de factibilidad para la implementación de un producto turístico para la parroquia Bilbao, cantón Penipe, provincia de Chimborazo: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/3744>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Manual de buenas prácticas para la atención de clientes dirigido a Gerentes, Administradores y Mandos medios*. Lima: GMC Digital SAC.
- Ministerio de Turismo. (11 de 12 de 2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-alcanzo-este-ano-25-reconocimientos-turisticos-internacionales/>
- Montero, S. A., Farfán, O. G., & San Andrés, M. S. (2017). Estudio de la competitividad del sector de servicios Turísticos en Guayaquil. *Espirales*, 31-88. doi:<https://doi.org/10.31876/re.v1i7>
- Mora, C. C. (mayo de 2011). La Calidad del Servicio y la Satisfacción del consumidor. *REMARK: Revista Brasileira de Marketing*, 150-158.

- Organizacion Mundial de Turismo. (2007). *UNWTO*. Obtenido de Entender el turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pico, L. (2016). La gestión del talento humano, recurso indispensable para la organización en el entorno competitivo actual. *INNOVA Research Journal*, 97-101. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v1.n11.2016.122>
- Ponin, E. (2015). *Investigación sobre la percepción de la calidad del servicio en el sector turístico rural del cantón Mejía y propuesta de mejora basada en los ciclos de servicio*. Sangolquí: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería Comercial. Obtenido de La percepción de la calidad del servicio en el sector turístico rural del cantón Mejía y propuesta de mejora basada en los ciclos de servicio.
- Rey, S. (2019). *Repositorio Académico Universidad San Martín de Porres*. Obtenido de Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao: <http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/handle/usmp/5698>
- Rodríguez, J., & Ortega, R. (2017). Turismo Alternativo: Servicios turísticos diferenciados. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/2719>
- Salazar, M. (Octubre de 2013). <http://repositorio.espe.edu.ec/>. Obtenido de Diagnóstico de la calidad del servicio, que ofrece el Hotel Holiday Inn Express Quito. Maestría en Gestión de la Calidad y Productividad.: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/8739>
- Servicio de Acreditación Ecuatoriano . (26 de enero de 2018). *Acreditación*. Obtenido de Servicio de Acreditación Ecuatoriano : <https://www.acreditacion.gob.ec/servicios-turisticos-de-calidad/>
- Tarí, G. J. (2000). *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva*. Alicante, España: Publicaciones Universidad de Alicante.
- Venegas, J. P. (8 de junio de 2018). *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Aplicación de un programa de seguridad turística en instalaciones y áreas recreativas del complejo termas Chachimbiro “Arco Iris”, cantón San Miguel de Urcuquí: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/8263>

8. ANEXOS

8.1 ANEXO 1. Propuesta

8.1.1 Título de la propuesta

ESTRATEGIAS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LOS SERVICIOS
TURÍSTICOS DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.

8.1.2 Introducción

El turismo en la actualidad es considerado como un sector clave para el desarrollo económico, social y cultural de un pueblo, lo que provoca bienestar a quienes lo ejercen, es una de las actividades que ha ido tomando fuerza con el pasar del tiempo de una manera particular a causa de quienes lo practican buscan diferentes ramas de turismo para satisfacer sus necesidades, dado que el turismo convencional se encuentra en decadencia y ya no cumple las exigencias de sus clientes. La propuesta, enfocada en el desarrollo de Estrategias para la atención al cliente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo, se la ha realizado partiendo del criterio de la mejora de la calidad, debido a que gracias a las fuentes de información tecnológicas, los turistas cada vez son más exigente en cuanto a los servicios adquiridos, a través de la comparación de sus expectativas y deseos versus las percepciones para lograr así la satisfacción en cuanto a requerimientos y necesidades del cliente.

Las estrategias, se desarrollaron con el previo análisis situacional y priorización de la Matriz FODA, donde se pudo constatar las fortalezas (internas), debilidades (internas), oportunidades (externas) y amenazas (externas) de los servicios turísticos a quienes va dirigida la propuesta. Las estrategias se enfocan en ser una ayuda para los establecimientos, con respecto a brindar una mejor atención a los clientes, mediante la implementación de tres objetivos estratégicos que contribuirán a la calidad de los servicios turísticos. No únicamente se debe velar por satisfacer las necesidades del cliente, sino también, es muy importante que

los procesos dentro de la atención al cliente, sean eficientes y muy bien comprendidos por el personal.

8.1.3 Objetivo General

Desarrollar estrategias para la atención al cliente en los servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

8.1.3.1 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias para conocer al cliente y poder satisfacerlo.
- Determinar estrategias para tener una comunicación y un manejo de quejas eficientes.
- Concretar estrategias que mejoren los procesos y superen las expectativas del cliente.

8.1.4 Análisis situacional

A continuación se despliega información general del cantón, presentada por el COMAGA (Consortio de Municipios Amazónicos y Galápagos), a través del GAD Municipal del cantón Penipe.

Cuadro 9. Información General de Penipe

Datos	Información
Población total cantonal, proyección 2015	7.025 habitantes
Población de la cabecera cantonal, proyección 2015 –urbana-	2.178 habitantes
Población rural, proyección 2015	4.847 habitantes
Principales etnias, grupos y nacionalidades.	Su asiento original proviene de los Puruháes y reducto de los “Pinipis”, con sus pueblos que vivieron principalmente dedicados a la cacería y al cultivo del maíz y alimentos tradicionales que se mantienen hasta la actualidad.
Superficie total (Km²):	370,93 Km ²
Superficie urbana (Km²):	2,22 Km ²
Superficie rural (Km²):	368,73
m.s.n.m. de la cabecera cantonal.	2.490
Clima	La temperatura media es de 13-15 °C Precipitación anual de 500 a 1000 mm

Parroquias rurales pertenecientes al cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Bilbao • Puela • El Altar • Matus • Bayushig • La Candelaria
WEB institucional y direcciones electrónicas de referencia.	https://www.facebook.com/GADMCP/ www.penipe.gob.ec gadmcpenipe@gmail.com vivis_0612@hotmail.com TURISMO veronika0708@gmail.com COMUNICACIÓN
Límites Cantonales:	<p>Norte: Provincia de Tungurahua, separados por la quebrada de los Motilones</p> <p>Sur: Cantón Riobamba, separados por el Río Blanco</p> <p>Este: Provincia de Morona Santiago desde la Paila Cajas hasta la Laguna Enjallinado</p> <p>Oeste: Cantón Guano, separados por el Río Chambo</p>

Fuente: COMAGA

Cuadro 10. Establecimientos turísticos

Tipo de establecimiento	Nombre del establecimiento	Dirección y contactos	Características	Observaciones
Alojamiento	Hostería "Taita Pacho"	Cantón Penipe parroquia El Altar Vía Panamericana Penipe-Baños Tel: 0989621373	El establecimiento cuenta con tres cabañas dobles y una triple, ofrece servicios adicionales como: Alimentación Cabalgata Senderismo Áreas deportivas Atención de 08:00h a 22:00h	Negocio Familiar compuesto por cinco colaboradores, tres mujeres y dos hombres.
Alojamiento	Hostal "Quinto Sol"	Cantón Penipe parroquia El Altar Vía Penipe-Baños Tel: 0999127671		Negocio Familiar Conformado por tres colaboradores un hombre y dos mujeres
Centro Turístico	Centro Turístico "Vulcano Green"	Cantón Penipe parroquia La Matriz Vía Panamericana Penipe-Baños Tel: 032907215 0995786752	El establecimiento ofrece los servicios de: Piscinas Cabañas Áreas deportivas Gimnasio, SPA Senderismo Restaurante	El establecimiento está compuesto por seis colaboradores de los cuales cuatro laboran solo los fines de semana.

Alimentos y bebidas	La estancia de Mami Lauri	Cantón Penipe parroquia La Matriz Vía Panamericana Penipe-Baños Tel: 0999641788	Discoteca Atención de jueves a domingo hasta las 22:00h. El establecimiento ofrece platos tipos de la región como: Yaguarlocro Caldo de Gallina Tortillas en piedra volcánica Mote con chicharro Fritada con mote Atención de 08:00h a 19:00h	El establecimiento es un negocio familiar que cuenta con siete colaboradores, seis mujeres y un hombre. La estancia de Mami Lauri ha obtenido un reconocimiento a la mejor tortilla en el año 2015. A demás de un Cheque Simbólico de reconocimiento como emprendedores.
Alimentos y bebidas	El Rancho	Cantón Penipe parroquia El Altar Vía Panamericana Penipe-Baños Tel: 0980964742	El establecimiento ofrece platos tipos de la región como: Yaguarlocro Caldo de Gallina Caldo de Pata Tortillas Atención los sábados y domingos de 08:00h a 17:00h	Es un negocio familiar conformado por tres colaboradores, un hombre y dos mujeres
Alimentos y bebidas	San Roque	Cantón Penipe parroquia El Altar Vía Panamericana Penipe-Baños	El establecimiento ofrece platos tipos de la región como: Yaguarlocro Caldo de Gallina Tortillas Chuletas asadas Atención los días domingos de 08:00h a 17:00h.	El establecimiento cuenta con tres colaboradores dos mujeres y un hombre.
Alimentos y bebidas	Fogón Penipeño	Cantón Penipe parroquia La Matriz Vía Panamericana Penipe-Baños	El establecimiento ofrece platos tipos de la región como: Yaguarlocro Caldo de Gallina Tortillas en piedra volcánica Mote con chicharro Fritada Chuletas asadas en piedra volcánica Atención de 08:00h a 17:00h.	Es un negocio familiar que está conformado por cinco colaboradores, cuatro mujeres y un hombre.

Fuente: Autor

Elaborado por: Jonathan Venegas

8.1.4.1 Matriz FODA de los servicios turísticos

Cuadro 11. Matriz FODA de los servicios turísticos

Fortalezas	Oportunidades
Diversificación de los servicios turísticos del cantón.	Mayor implicación el mercado turístico.
Estado y funcionamiento de las instalaciones físicas, equipos y materiales.	Mejorar la prestación de los servicios turísticos.
Horarios de atención de los establecimientos turísticos.	Adaptación a los requerimientos del cliente.
Seguridad en las transacciones económicas.	Implementación de nuevas formas de pago.
Debilidades	Amenazas
Inapropiado desempeño del personal al prestar el servicio.	Desvalorización del servicio adquirido por el cliente.
Nivel de instrucción educativa del personal.	Escaso dominio de conocimientos del personal acerca del servicio.
Inadecuada comunicación con el cliente.	Escasa comprensión de los deseos y necesidades del cliente.
Manejo de situaciones de riesgo por parte del personal.	Deficientes soluciones ante situaciones de riesgo.

Fuente: Autor

Elaborado por: Jonathan Venegas

8.1.4.2 Matriz de Priorización del FODA de los servicios turísticos

Para el desarrollo de la priorización del FODA referente a los servicios turísticos del cantón, se ha considerado una escala con cinco alternativas de respuesta:

5= Muy Alto, 4=Alto, 3= Medio, 2= Bajo, 1= Muy Bajo.

Cuadro 12. Matriz de Priorización del FODA

Análisis FODA	Calificación					Puntaje	Porcentaje
	1	2	3	4	5		
Fortalezas							
Diversificación de los servicios turísticos del cantón.				X		4	7,27%
Estado y funcionamiento de las instalaciones físicas, equipos y materiales.			X			3	5,45%
Horarios de atención de los establecimientos turísticos.					X	5	9,09%
Seguridad en las transacciones económicas.				X		4	7,27%
Debilidades							
Desempeño del personal al prestar el servicio.			X			3	5,45%
Nivel de instrucción educativa del personal.		X				2	3,63%
Comunicación con el cliente.			X			3	5,45%
Manejo de situaciones de riesgo por parte del personal.		X				2	3,63%
Oportunidades							
Mayor implicación en el mercado turístico.				X		4	7,27%
Mejorar la prestación de los servicios turísticos.					X	5	9,10%
Adaptación a los requerimientos del cliente.			X			3	5,45%
Implementación de nuevas formas de pago.			X			3	5,45%
Amenazas							
Desvalorización del servicio adquirido por el cliente.			X			3	5,45%
Escaso dominio de conocimientos del personal acerca del servicio.				X		4	7,27%
Escasa comprensión de los deseos y necesidades del cliente.			X			3	5,45%
Deficientes soluciones ante situaciones de riesgo.				X		4	7,27%
TOTAL						55	100%

Fuente: Autor

Elaborado por: Jonathan Venegas

8.1.6 Estrategias para la atención al cliente en los servicios turísticos

La propuesta está conforma de tres estrategias que contribuyen al mejoramiento en la atención al cliente. Se recomienda poner en práctica las estrategias, por parte de los prestadores de servicios turísticos del cantón Penipe, provincia de Chimborazo.

8.1.6.1 Estrategias

- ✓ Conocer al cliente y poder satisfacerlo.
- ✓ Establecer comunicación y manejo de quejas eficientes.
- ✓ Concretar mejoras en los procesos y superar las expectativas del cliente.

8.1.6.2 Desarrollo de las Estrategias

Cuadro 13. Estrategias para conocer al cliente y poder satisfacerlo

Estrategias para conocer al cliente y poder satisfacerlo	
Problemática	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desempeño del personal al prestar el servicio. ➤ Incumplimiento de compromisos en el servicio. ➤ Nivel de instrucción educativa del personal.
Objetivo: Mejorar la atención al cliente y satisfacer sus deseos y necesidades.	
Actores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresarios ➤ Trabajadores
Estrategia	Descripción
Consultar al personal de contacto con el cliente	<p>Por lo general el personal que se encuentra en contacto directo con el cliente, es quien tiene mayor conocimiento de los gustos, deseos y necesidades de los clientes y quien representa de cierta forma la imagen de la empresa.</p> <p>El recepcionista, personal de caja, mesero y todo tipo de personal que tenga o no comunicación con el cliente debe estar conforme con sus labores dentro de la empresa, la experiencia del cliente no será la ideal. Por lo tanto se debe estructurar al personal de acuerdo a sus aptitudes y actitudes.</p> <p>Dirigiéndonos directamente a él, a través de herramientas para la recolección de información como: buzón de sugerencias, encuestas o contacto directo con el cliente.</p> <p>Es importante definir el ámbito o aspectos con los que se va a definir el perfil del cliente de acuerdo a la información brindada por el personal ya que si se realiza la pregunta correcta se obtendrá una información muy amplia.</p>
Desarrollar una base de datos de clientes	<p>Es importante para la empresa desarrollar una base de datos con respecto a la información obtenida de acuerdo a la opinión del personal y el cliente respectivamente. La información es poder y que mejor que conocer al cliente y poder anticiparse a sus deseos. Sugerencias para estructurar la base de datos:</p>

1. Datos generales del cliente (nombres, apellidos, dirección, teléfono, etc.)
2. Gustos, deseos y necesidades del cliente de acuerdo al servicio que brinda la empresa.
3. Saber que piensa el cliente del servicio que presta la empresa
4. Si tiene o no experiencias con otras empresas prestadoras del mismo servicio.
5. Que sugiere el cliente a la empresa para mejorar.

Beneficiarios: Empresarios – Trabajadores – Turistas

Recursos: Humano Tecnológico Económico	Tiempo: 30 días	Presupuesto: 100\$
--	---------------------------	------------------------------

Fuente: Autor

Elaborado por: Jonathan Venegas

Cuadro 14. Estrategias para establecer comunicación y manejo de quejas eficientes

Estrategias para establecer comunicación y manejo de quejas eficientes	
Problemática	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación con el cliente. ➤ Desempeño del personal al prestar el servicio. ➤ Manejo de quejas y sugerencias.
Objetivo:	Mejorar la comunicación con el cliente y el manejo de quejas.
Actores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresarios ➤ Trabajadores
Estrategia	Descripción
Capacitar al personal acerca de la comunicación	<p>De acuerdo a lo expresado en el Manual de Buenas Practicas en la Atención al Cliente expedido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013); “La comunicación, cumple una función importante ya que es el mecanismo mediante el cual, se ofrece no solo información, sino también que se interactúa con el cliente” (p. 23).</p> <p>En la atención al cliente es importante que la empresa establezca políticas de comunicación con el cliente y capacitar al personal en contacto con el cliente en tres aspectos fundamentales: el manejo de información, la comunicación verbal y no verbal o corporal.</p> <p>Comunicación verbal.- Se efectúa a través del uso de la voz para expresar palabras.</p> <p>Comunicación no verbal.- Se constituye en comunicarse sin palabras, por medio de los gestos, lenguaje corporal, señales, expresión facial.</p> <p>Los servicios turísticos tienden a ser interactivos y presenciales, por lo tanto es importante que el personal de la empresa conozca y maneje de manera adecuada la comunicación verbal y corporal.</p>
Estudiar las quejas y sugerencias de los clientes	<p>La información que se obtiene de las quejas y sugerencias brindadas por los clientes es muy valiosa para la empresa, ya que permite tomar en cuenta la opinión y perspectiva que tiene el cliente respecto al servicio y así poder corregir los defectos y potenciar las virtudes.</p> <p>Muchas veces se presentan varias dificultades al momento de manejar las quejas o sugerencias en contacto directo con los clientes,</p>

por lo tanto se sugiere los siguientes puntos:

- Ser amable y cortés en todo momento.
- Escuchar atentamente al cliente para poder saber de lo que se trata.
- Si el cliente se encuentra alterado, tratar de calmarlo y hacerle saber que su queja o sugerencia es atendida.
- Si es posible solucionar el problema de inmediato.
- Si el problema no es controlable se debe comunicar a cargos superiores.
- Resolver el problema mediante el cual se originó la queja.

Beneficiarios: Empresarios – Trabajadores – Turistas

Recursos: Humano Tecnológico Económico	Tiempo: 30 días	Presupuesto: 100\$
--	---------------------------	------------------------------

Fuente: Autor

Elaborado por: Jonathan Venegas

Cuadro 15. Estrategias para concretar mejoras en los procesos y superar las expectativas del cliente

Estrategias para concretar mejoras en los procesos y superar las expectativas del cliente	
Problemática	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Desempeño del personal al prestar el servicio. ➤ Incumplimiento de compromisos en el servicio. ➤ Nivel de instrucción educativa del personal.
Objetivo: Mejorar los procesos, la atención al cliente y superar las expectativas del cliente.	
Actores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Empresarios ➤ Trabajadores
Estrategia	Descripción
Concretar la mejora en los procesos	<p>El desarrollo de los procesos administrativos reflejados en la planificación y el manejo de las actividades en los servicios que efectúa la empresa son esenciales, debido a que si se efectúa de forma correcta la planificación y el manejo, los procesos operativos se desarrollaran de mejor manera, lo cual se transformaría en beneficios no solo económicos, sino también de marketing, ya que si se llega a fideliza clientes, no solo volverán ellos, sino que traerán a más y te recomendaran con otros clientes. Siempre y cuando se tenga claros los procesos de la empresa, el personal este presto para brindar el servicio y se oferte servicios turísticos de calidad al mercado.</p> <p>Los proveedores son un pinto clave en el desarrollo de los servicios turísticos, por lo tanto se comprende como un proceso más, ya que añaden valor al producto o servicio final. Por lo tanto, es necesario establecer estándares para los proveedores que protejan el tiempo y la calidad, para encaminar el servicio a la Calidad Total.</p>
Superar las expectativas del cliente	<p>A continuación se presentan pasos para un mejor desarrollo del personal del Manual de Buenas Practicas en la Atención al Cliente presentado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2013) que ayudará a lograr satisfacer y superar las expectativas:</p>

-
1. Identificar cual es el producto o servicio clave que se oferta.
 2. Segmentar el mercado, para de esta manera poder identificar a quiénes se dirige el producto o servicio.
 3. Identificar y clasificar a los proveedores con los que se realizó algún tipo de convenio o trabajo.
 4. Analizar el servicio que se oferta, para de esta manera poder identificar cuáles son los procesos críticos, que demandan mayor tiempo y esfuerzo, qué tareas se realizan más, y que recursos son necesarios para desarrollar en forma eficiente cada proceso.
 5. Una vez evaluados los procesos, se debe identificar y mecanismos de mejora, y determinar cómo y cuándo implementarlos. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2013, p. 44)

Beneficiarios: Empresarios – Trabajadores – Turistas

Recursos:

Humano
Tecnológico
Económico

Tiempo:

30 días

Presupuesto:

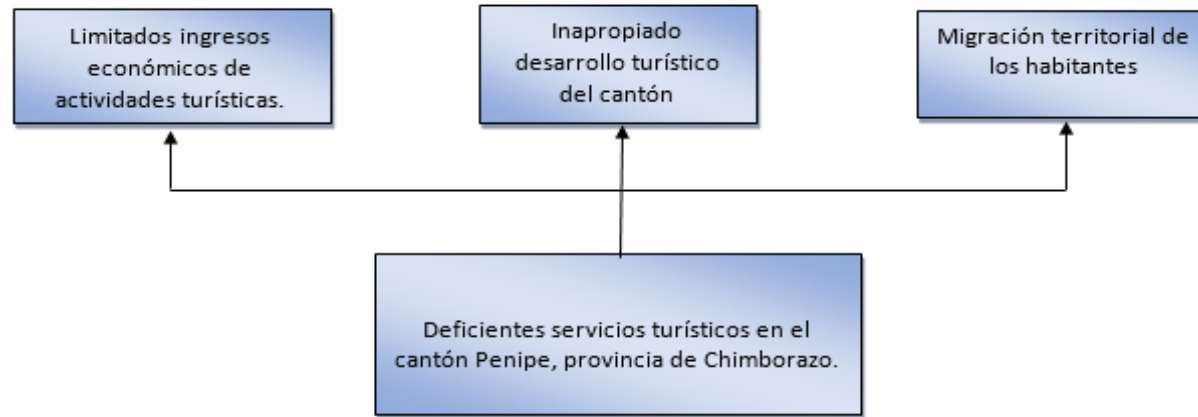
100\$

Fuente: *Autor*

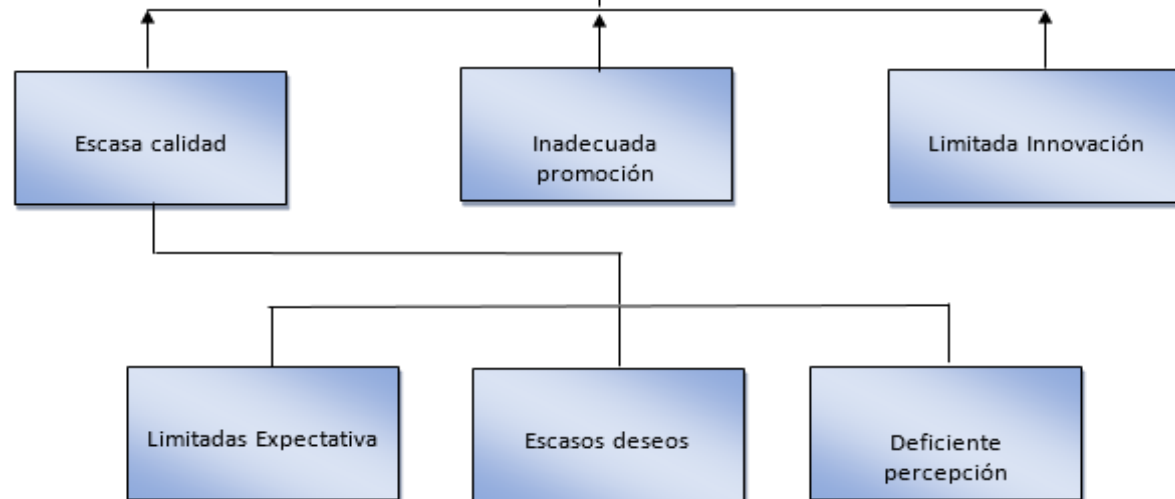
Elaborado por: *Jonathan Venegas*

8.2 ANEXO 2. Árbol de problemas

EFFECTOS



CAUSAS



Elaborado por: *Jonathan Venegas*

8.3 ANEXO 3. Validación de la encuesta de la variable independiente (calidad)

realizada a turistas nacionales



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Paula Moreno

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	X
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 30/05/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente “Calidad”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el “Calidad”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	✓		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	✓		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	✓		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		11		

Sugerencias: _____

Firma del experto:



Campus Norte

Scanned with
CamScanner

Av. Antonio José de Sucre, Km 1 ½ vía a Guano

Teléfonos: (593-3) 3730880 - Ext: 1406



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ph.D. Álvarez Román José

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	X
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 30/05/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente “Calidad”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el “Calidad”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	S:		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	S:		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	S:		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	S:		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	S:		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	S:		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	S:		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	S:		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	S:		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	S:		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?	S:		
TOTAL		11		

Sugerencias: _____

Firma del experto:





TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Renato Herrera

Título grados	
PhD	()
Doctor	()
Magister	X
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:
Universidad Nacional de Chimborazo
Fecha: 31/05/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente “Calidad”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el “Calidad”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	/		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL		11		

Sugerencias: _____

Firma del experto:



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Marylin Lascano

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	X
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 30/05/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

El instrumento de medición pertenece a la variable independiente “Calidad”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el “Calidad”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	/		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
	TOTAL	11		

Sugerencias: _____

Firma del experto:



8.4 ANEXO 4. Validación de la encuestade la variable dependiente (servicios turísticos)

realizada a los establecimientos turísticos



Carrera de Gestión Turística y Hotelera
 FACULTAD DE CIENCIAS
 POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
 TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

en movimiento

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Paula Moreno

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	X
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:
 Universidad Nacional de Chimborazo
 Fecha: 30/05/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente “Servicios turísticos”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el “Servicios turísticos”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	✓		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	✓		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	✓		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		11		

Sugerencias: _____

Firma del experto:





Carrera de Gestión Turística y Hotelera
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

en movimiento

Apellidos y nombres del experto: PhD. Álvarez Román José

Título grados

PhD	(X)
Doctor	()
Magister	()
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 30/05/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente “Servicios turísticos”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el “Servicios turísticos”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	S:		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	S:		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	S:		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	S:		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	S:		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	S:		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	S:		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	S:		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	S:		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	S:		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?	S:		
	TOTAL	11		

Sugerencias: _____

Firma del experto:





Carrera de Gestión Turística y Hotelera
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Renato Herrera

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	X
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 31/05/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente “Servicios turísticos”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el “Servicios turísticos”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	/		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	/		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	/		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	/		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
	TOTAL	11		

Sugerencias: _____

Firma del experto:





Carrera de Gestión Turística y Hotelera
FACULTAD DE CIENCIAS
POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

en movimiento

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mgs. Marylin Lascano

Título grados

PhD	()
Doctor	()
Magister	X
Licenciado	()
Ingeniero	()

Universidad en que labora:

Universidad Nacional de Chimborazo

Fecha: 30/05/2019

TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“CALIDAD Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO.”

El instrumento de medición pertenece a la variable dependiente “Servicios turísticos”.

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con “X” en las columnas de SÍ o NO. Así mismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre el “Servicios turísticos”.

Ítem	Pregunta	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1.	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	✓		
2.	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
3.	¿En el instrumento de recolección de datos se menciona las variables de investigación?	✓		
4.	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
5.	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio ?	✓		
6.	¿La relación de las preguntas evidencia coherencia entre las mismas?	✓		
7.	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
8.	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
9.	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	✓		
10.	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	✓		
11.	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
	TOTAL	11		

Sugerencias: _____

Firma del experto:



Campus Norte

Av. Antonio José de Sucre, Km 1 ½ vía a Guano

Teléfonos: (593-3) 3730880 - Ext: 1406

Scanned with
CamScanner

8.5 ANEXO 5. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a Turistas nacionales.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los turistas nacionales mayores de 18 años que visitan el cantón y adquieren algún tipo de servicio en los establecimientos turísticos de Penipe.

Tipo de servicio

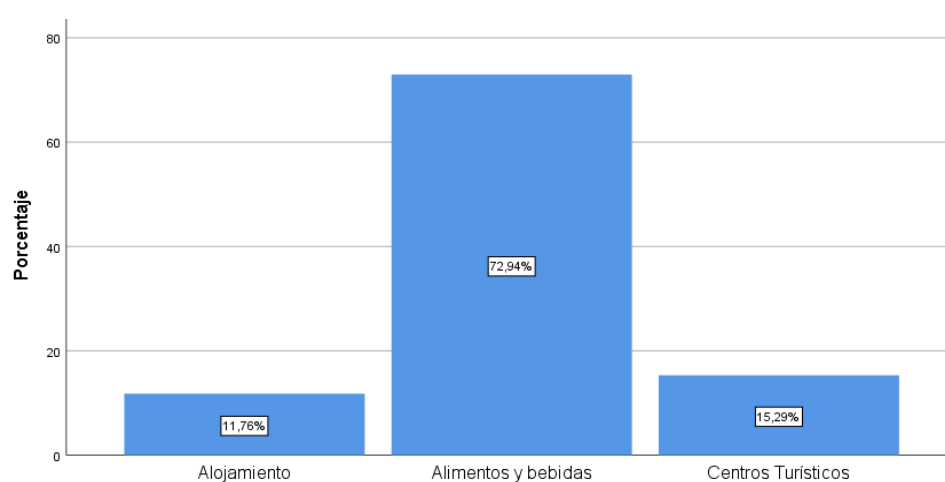
Tabla 10. Tipo de establecimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Alojamiento	20	11,8	11,8	11,8
Alimentos y bebidas	124	72,9	72,9	84,7
Centros Turísticos	26	15,3	15,3	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 1. Tipo de establecimiento



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 72,94% que representa a 124 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón, mientras que el 15,29% que representa a 26 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios

en los establecimientos catalogados como Centros Turísticos y el 11,76% que representa a 20 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos de alojamiento.

Edad

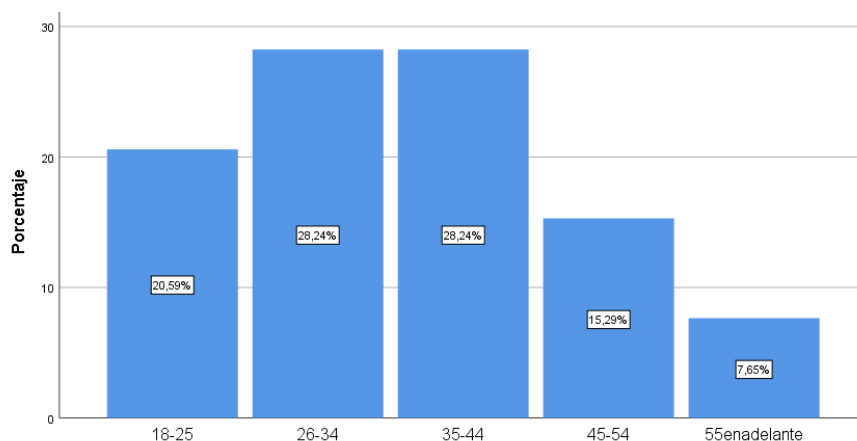
Tabla 11. Edad del turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	35	20,6	20,6	20,6
	26-34	48	28,2	28,2	48,8
	35-44	48	28,2	28,2	77,1
	45-54	26	15,3	15,3	92,4
	55enadelante	13	7,6	7,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 2. Edad del turista



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 28,24% que representa a 48 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, tienen edad en el rango de 26 a 34 años, del mismo modo el 28,24% que representa a 48 turistas nacionales, tienen una edad en el rango de 35 a 44 años, mientras que el 20,59% que representa a 35 turistas nacionales, tiene edad en el rango de 18 a 25 años, el 15,29% que representa a 26 turistas nacionales, tienen edad en el

rango de 45 a 54 años y el 7,45% que representa 13 turistas nacionales, tienen edad mayor a 55 años.

Género

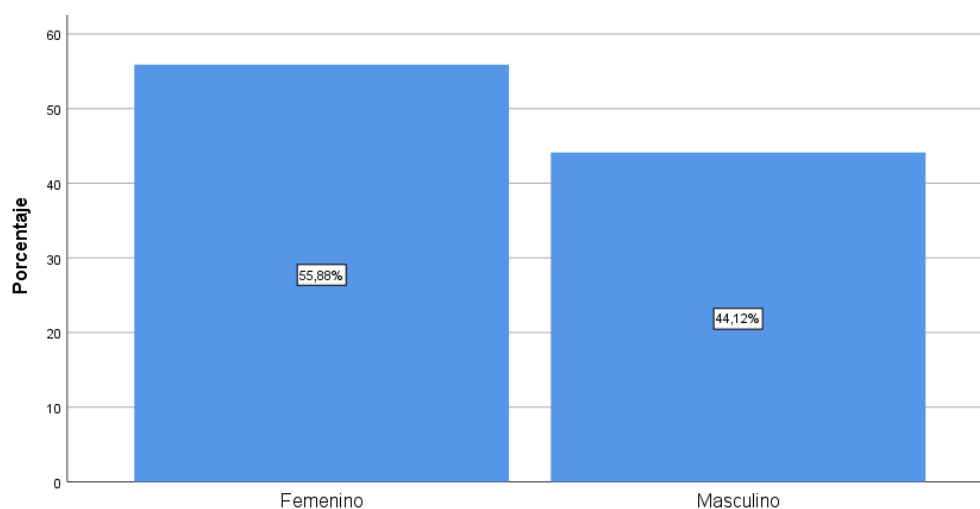
Tabla 12. Género del turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Femenino	95	55,9	55,9	55,9
Masculino	75	44,1	44,1	100,0
Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 3. Género del turista



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 55,88% que representa a 95 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos son de género femenino y el 44,12% que representa a 75 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos son de género masculino.

Nivel

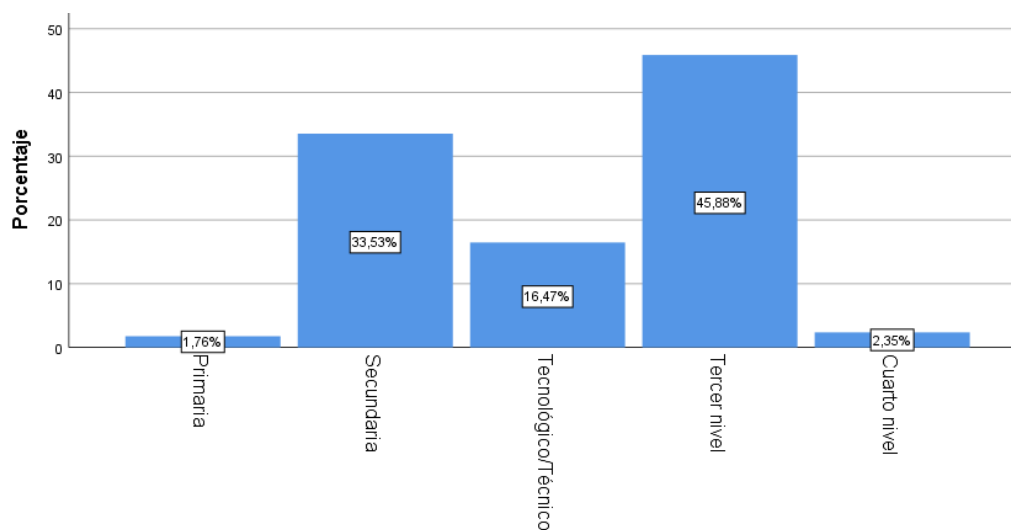
Tabla 13. Nivel de instrucción del turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	3	1,8	1,8	1,8
	Secundaria	57	33,5	33,5	35,3
	Tecnológico/Técnico	28	16,5	16,5	51,8
	Tercer nivel	78	45,9	45,9	97,6
	Cuarto nivel	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 4. Nivel de instrucción del turista



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 45,85% que representa a 78 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, tienen un nivel de instrucción de tercer nivel, el 33,53% que representa a 57 turistas nacionales, tienen un nivel de instrucción de secundaria, el 16,47% que representa a 28 turistas, tienen un nivel de instrucción técnico/tecnológico, mientras que el 2,35% que representa a 4 turistas nacionales, tienen un nivel de instrucción de cuarto nivel y el 1,76% que representa a 3 turistas nacionales, tienen un nivel de instrucción primaria.

Lugar de procedencia

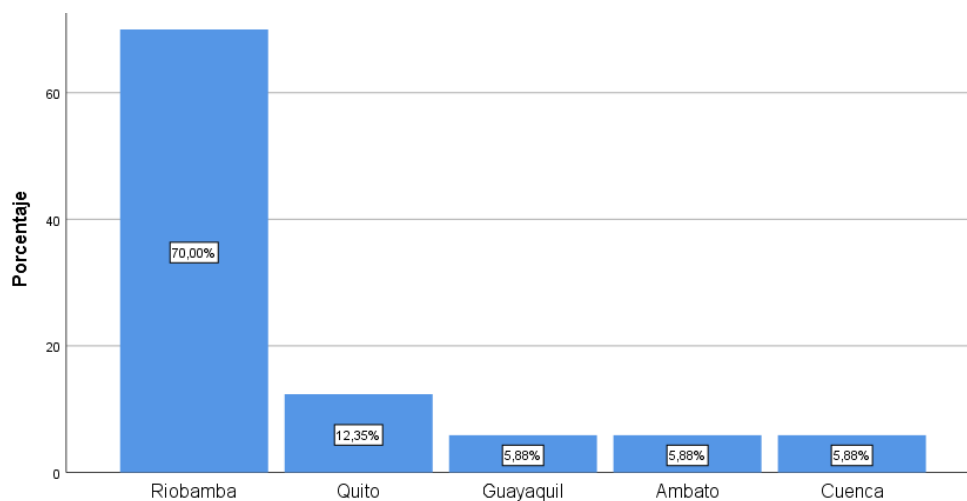
Tabla 14. Lugar de procedencia del turista

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Riobamba	119	70,0	70,0	70,0
	Quito	21	12,4	12,4	82,4
	Guayaquil	10	5,9	5,9	88,2
	Ambato	10	5,9	5,9	94,1
	Cuenca	10	5,9	5,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 5. Lugar de procedencia del turista



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 70% que representa a 119 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turístico, su procedencia es Riobamba, 12,35% que representa a 21 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turístico, su procedencia es Quito, 5,88% que representa a 10 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turístico, su procedencia es Guayaquil, de igual manera Ambato y Cuenca.

Desempeño de las labores del personal

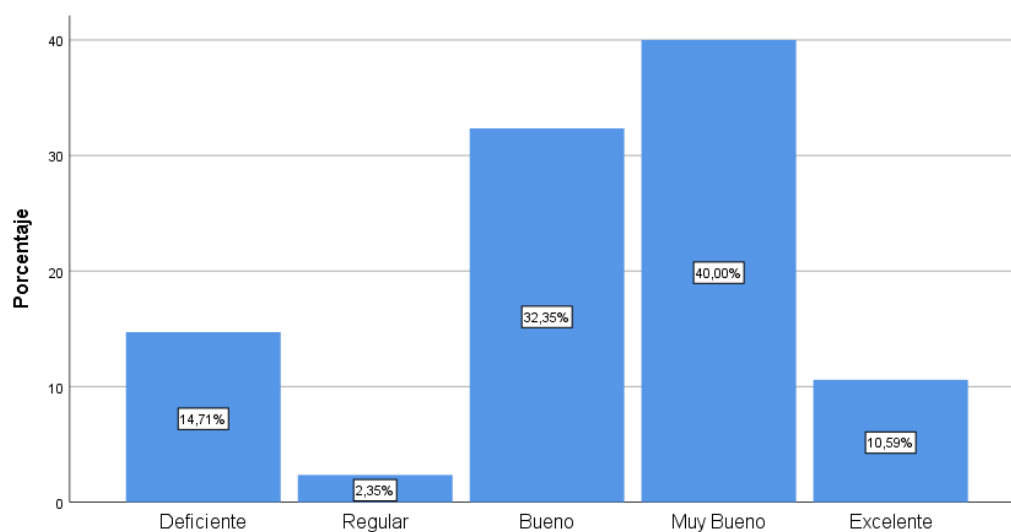
Tabla 15. Desempeño laboral del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	25	14,7	14,7	14,7
	Regular	4	2,4	2,4	17,1
	Bueno	55	32,4	32,4	49,4
	Muy Bueno	68	40,0	40,0	89,4
	Excelente	18	10,6	10,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 6. Desempeño laboral del personal



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 40% que representa a 68 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que el desempeño laboral del personal es Muy Bueno, mientras que el 32,4% que representa a 55 turistas es Bueno, el 14,71% que representa a 25 turistas opinaron que es Deficiente, el 10,6% que representa a 18 turistas opinaron que es Excelente y el 2,35% que representa a 4 turistas opinaron que es Regular.

Estado de las instalaciones físicas

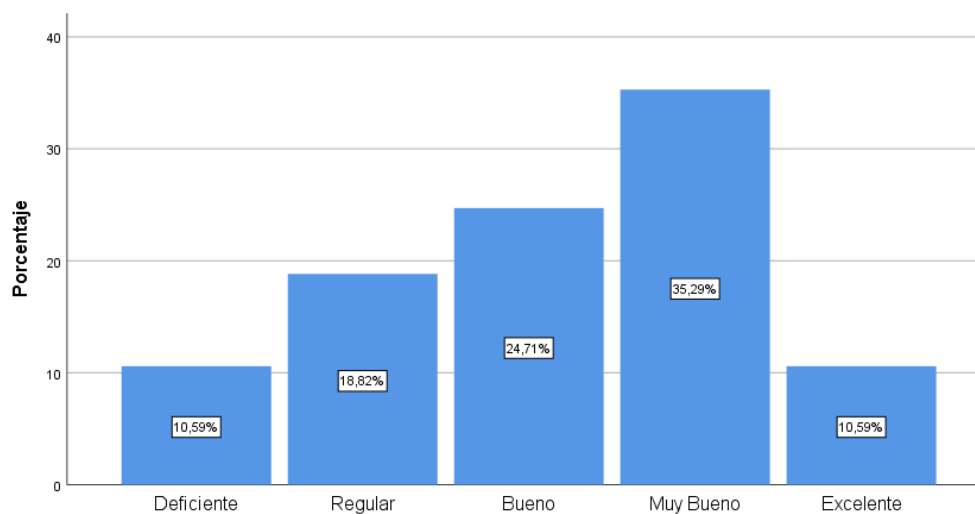
Tabla 16. Estado de las instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	18	10,6	10,6	10,6
	Regular	32	18,8	18,8	29,4
	Bueno	42	24,7	24,7	54,1
	Muy Bueno	60	35,3	35,3	89,4
	Excelente	18	10,6	10,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 7. Estado de las instalaciones físicas



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 35,29% que representa a 60 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que el estado de las instalaciones físicas es Muy Bueno, mientras que el 24,71% que representa a 42 turistas opinaron que es Bueno, el 18,82% que representa a 32 turistas opinaron que es Regular, el 10,59% que representa a 18 turistas opinaron que es Excelente y el 10,59% que representa a 18 turistas opinaron que es Deficiente.

Estado de los equipos

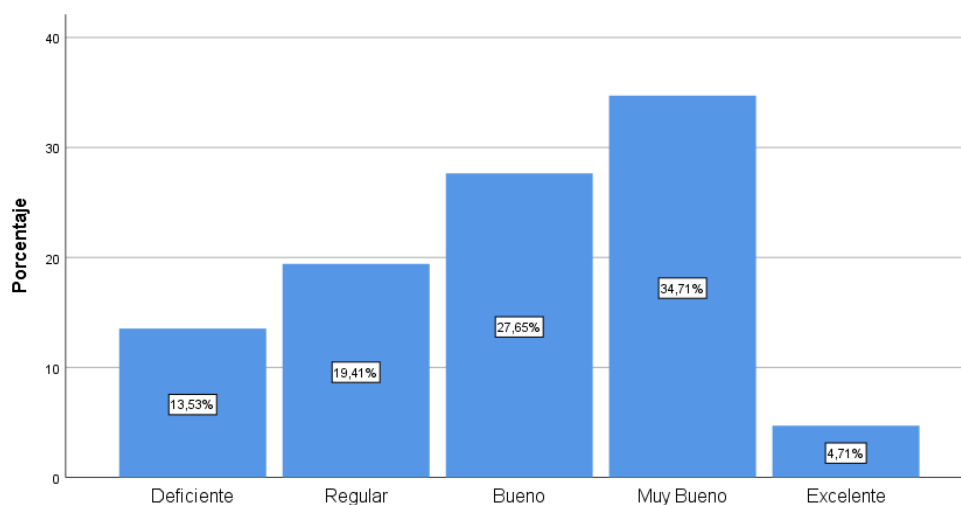
Tabla 17. Estado de los equipos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	23	13,5	13,5	13,5
	Regular	33	19,4	19,4	32,9
	Bueno	47	27,6	27,6	60,6
	Muy Bueno	59	34,7	34,7	95,3
	Excelente	8	4,7	4,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 8. Estado de los equipos



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 34,71% que representa a 59 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que el estado de los equipos y materiales es Muy Bueno, mientras que el 27,65% que representa a 47 turistas opinaron que es Bueno, el 19,41% que representa a 33 turistas opinaron que es Regular, el 13,53% que representa a 23 turistas opinaron que es Deficiente y el 4,71% que representa a 8 turistas opinaron que es Excelente.

Apariencia del personal

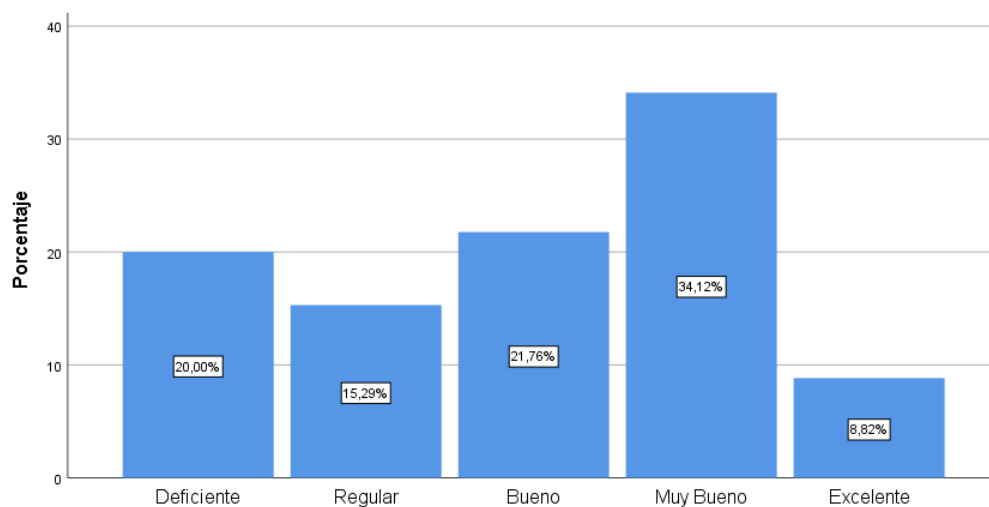
Tabla 18. Apariencia del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	34	20,0	20,0	20,0
	Regular	26	15,3	15,3	35,3
	Bueno	37	21,8	21,8	57,1
	Muy Bueno	58	34,1	34,1	91,2
	Excelente	15	8,8	8,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 9. Apariencia del personal



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 34,12% que representa a 58 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la apariencia del es Muy Bueno, mientras que el 21,76% que representa a 37 turistas opinaron que es Bueno, el 20,00% que representa a 34 turistas opinaron que es Deficiente, el 15,29% que representa a 26 turistas opinaron que es Regular y el 8,82% que representa a 15 turistas opinaron que es Excelente.

Rapidez del personal

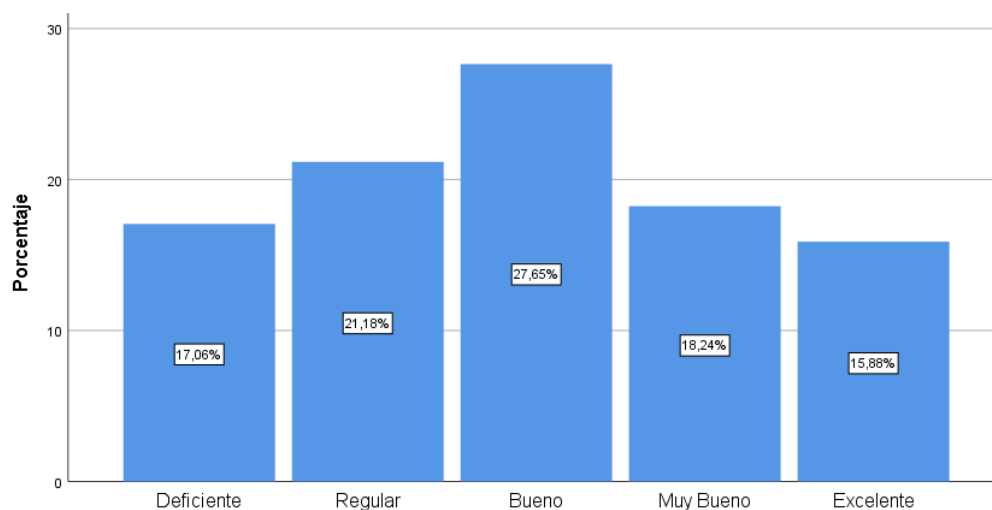
Tabla 19. Rapidez del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	29	17,1	17,1	17,1
	Regular	36	21,2	21,2	38,2
	Bueno	47	27,6	27,6	65,9
	Muy Bueno	31	18,2	18,2	84,1
	Excelente	27	15,9	15,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 10. Rapidez del personal



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 27,65% que representa a 47 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la rapidez del es Bueno, mientras que el 21,18% que representa a 36 turistas opinaron que es Regular, el 18,24% que representa a 31 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 17,06% que representa a 29 turistas opinaron que es Deficiente y el 15,88% que representa a 27 turistas opinaron es Excelente.

Comprensión de las necesidades del cliente

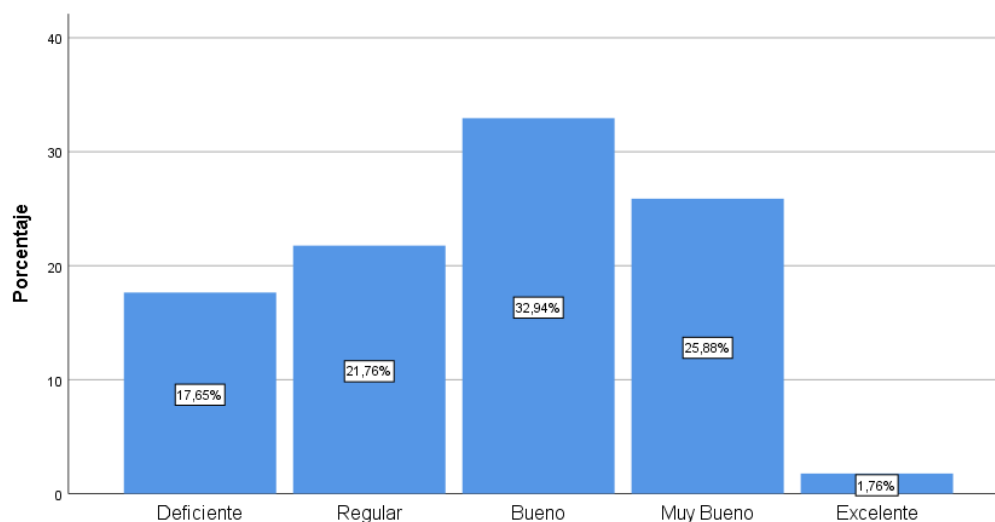
Tabla 20. *Comprensión de las necesidades*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	30	17,6	17,6	17,6
	Regular	37	21,8	21,8	39,4
	Bueno	56	32,9	32,9	72,4
	Muy Bueno	44	25,9	25,9	98,2
	Excelente	3	1,8	1,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: *Encuestas aplicadas en Junio de 2019*

Elaborado por: *Jonathan Venegas*

Figura 11. *Comprensión de las necesidades*



Fuente: *Encuestas aplicadas en Junio de 2019*

Elaborado por: *Jonathan Venegas*

El 32,94% que representa a 56 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la comprensión de las necesidades del cliente es Bueno, mientras que el 25,88% que representa a 44 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 21,76% que representa a 37 turistas opinaron que es Regular, el 17,65% que representa a 30 turistas opinaron que es Deficiente y el 1,76% que representa a 3 turistas opinaron que es Excelente.

Horarios de atención

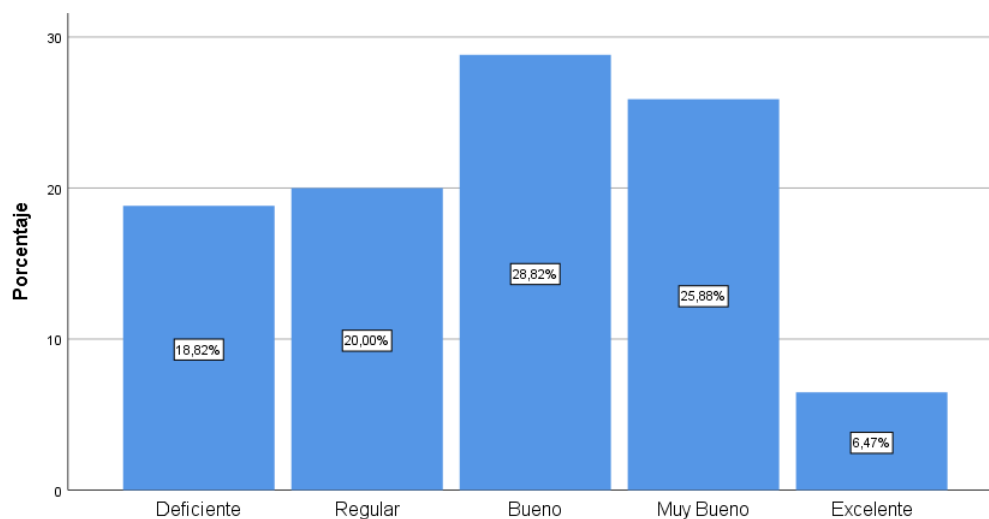
Tabla 21. Horarios de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	32	18,8	18,8	18,8
	Regular	34	20,0	20,0	38,8
	Bueno	49	28,8	28,8	67,6
	Muy Bueno	44	25,9	25,9	93,5
	Excelente	11	6,5	6,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 12. Horarios de atención



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 28,82% que representa a 49 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que los horarios de atención son Buenos, mientras que el 25,88% que representa a 44 turistas opinaron que es Muy Buenos, el 20,00% que representa a 34 turistas opinaron que es Regulares, el 18,82% que representa a 32 turistas opinaron que es Deficientes y el 6,47% que representa a 11 turistas opinaron que es Excelentes.

Disposición del personal para atender al cliente

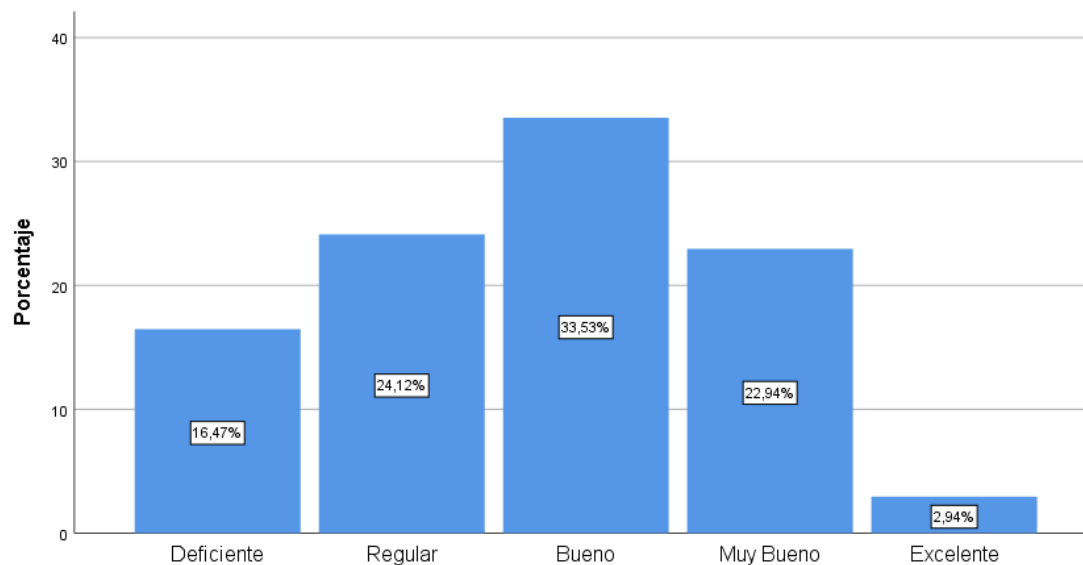
Tabla 22. Disposición del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	28	16,5	16,5	16,5
	Regular	41	24,1	24,1	40,6
	Bueno	57	33,5	33,5	74,1
	Muy Bueno	39	22,9	22,9	97,1
	Excelente	5	2,9	2,9	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 13. Disposición del personal



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 33,53% que representa a 57 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la disposición del personal para atender al cliente es Bueno, mientras que el 22,94% que representa a 39 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 24,12% que representa a 41 turistas opinaron que es Regular, el 16,47% que representa a 28 turistas opinaron que es Deficiente y el 2,94% que representa a 5 turistas opinaron es Excelente.

Profesionalismo del personal

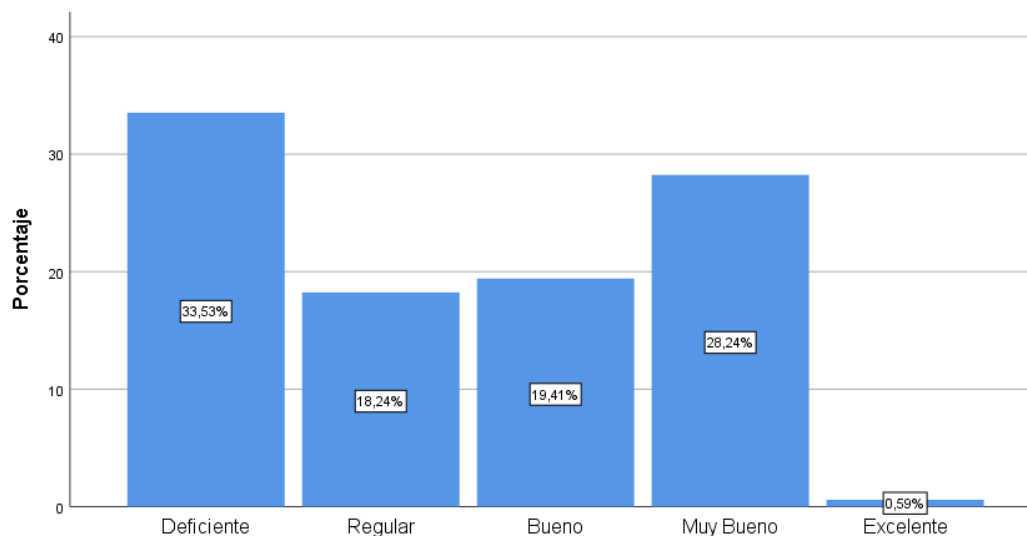
Tabla 23. Profesionalismo del personal en la atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	57	33,5	33,5	33,5
	Regular	31	18,2	18,2	51,8
	Bueno	33	19,4	19,4	71,2
	Muy Bueno	48	28,2	28,2	99,4
	Excelente	1	,6	,6	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 14. Profesionalismo del personal en la atención al cliente



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 33,53% que representa a 57 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que el profesionalismo del personal es Deficiente, mientras que el 28,24% que representa a 48 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 19,41% que representa a 33 turistas opinaron que es Bueno, el 18,24% que representa a 31 turistas opinaron que es Regular y el 0,59% que representa a 1 turista opinó que es Excelente.

Seguridad en las transacciones

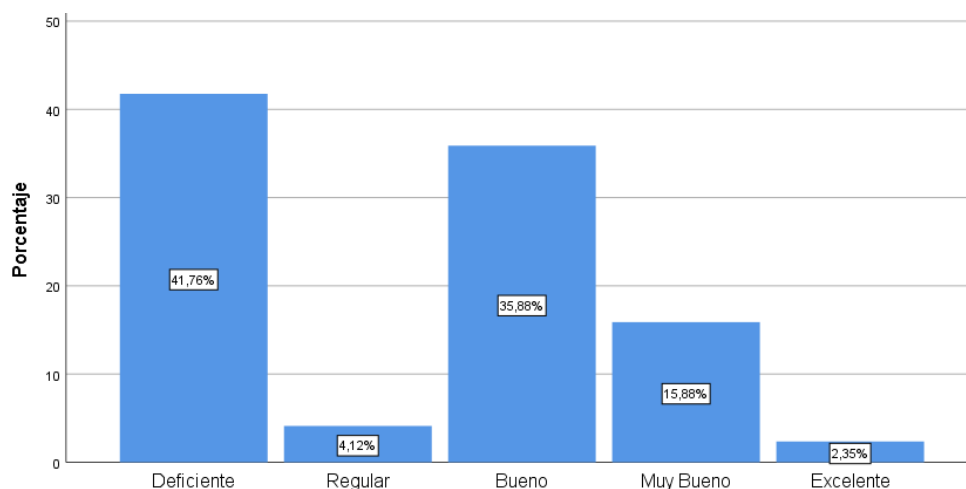
Tabla 24. Seguridad en las transacciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	71	41,8	41,8	41,8
	Regular	7	4,1	4,1	45,9
	Bueno	61	35,9	35,9	81,8
	Muy Bueno	27	15,9	15,9	97,6
	Excelente	4	2,4	2,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 15. Seguridad en las transacciones



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 41,76% que representa a 71 turistas nacionales mayores de 18 años que adquirieron servicios en los establecimientos turísticos, opinaron que la seguridad en las transacciones económicas es Deficiente, mientras que el 35,88% que representa a 61 turistas opinaron que es Muy Bueno, el 15,88% que representa a 27 turistas opinaron que es Bueno, el 4,12% que representa a 7 turistas opinaron que es Regular y el 2,35% que representa a 4 turistas opinan que es Excelente.

8.6 ANEXO 6. Presentación de los resultados de la encuesta aplicada a prestadores de servicios turísticos.

A continuación se presentan los resultados de la encuesta aplicada a siete establecimientos de servicios turísticos del cantón Penipe, conformados por 32 colaboradores de los establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento y centros turísticos.

Tipo de establecimiento turístico

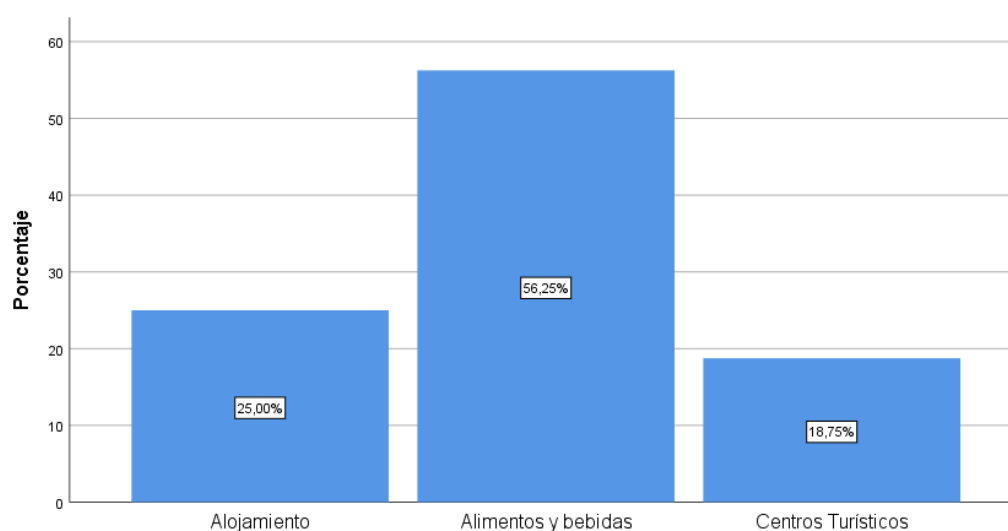
Tabla 25. Tipo de establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alojamiento	8	25,0	25,0	25,0
	Alimentos y bebidas	18	56,3	56,3	81,3
	Centros Turísticos	6	18,8	18,8	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 16. Tipo de establecimiento



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 56,25% que representa a 18 colaboradores que pertenecen a los establecimientos de alimentos y bebidas del cantón, mientras que el 25,00% que representa a 8 colaboradores que pertenecen a los establecimientos de alojamiento y el 18,75% que representa a 6 colaboradores que pertenecen a los establecimientos de centros turísticos.

Edad

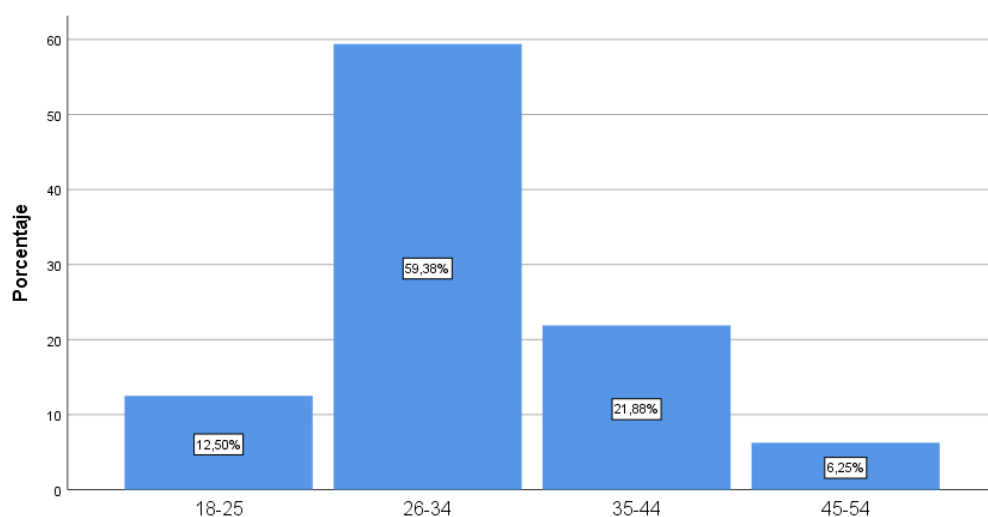
Tabla 26. Edad del trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-25	4	12,5	12,5	12,5
	26-34	19	59,4	59,4	71,9
	35-44	7	21,9	21,9	93,8
	45-54	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 17. Edad del trabajador



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 59,36% que representa a 19 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen edad en el rango de 26 a 34 años, el 21,58% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen una edad en el rango de 35 a 44 años, mientras que el 12,50% que representa a 4 colaboradores de los establecimientos

de servicios turísticos, tiene edad en el rango de 18 a 25 años, el 6,25% que representa a 2 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen edad en el rango de 45 a 54 años.

Género

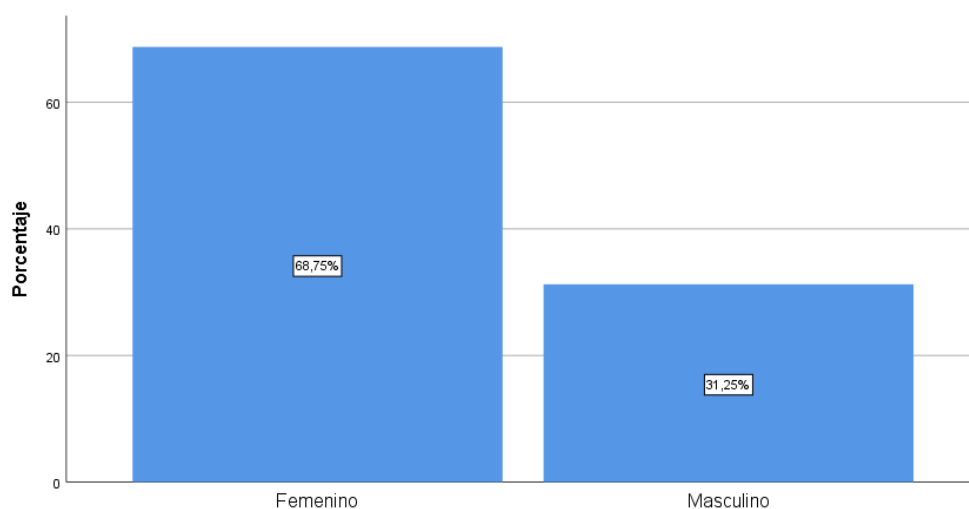
Tabla 27. Género del trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	22	68,8	68,8	68,8
	Masculino	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 18. Género del trabajador



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 68,75% que representa a 22 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos son de género femenino y el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos son de género masculino.

Nivel

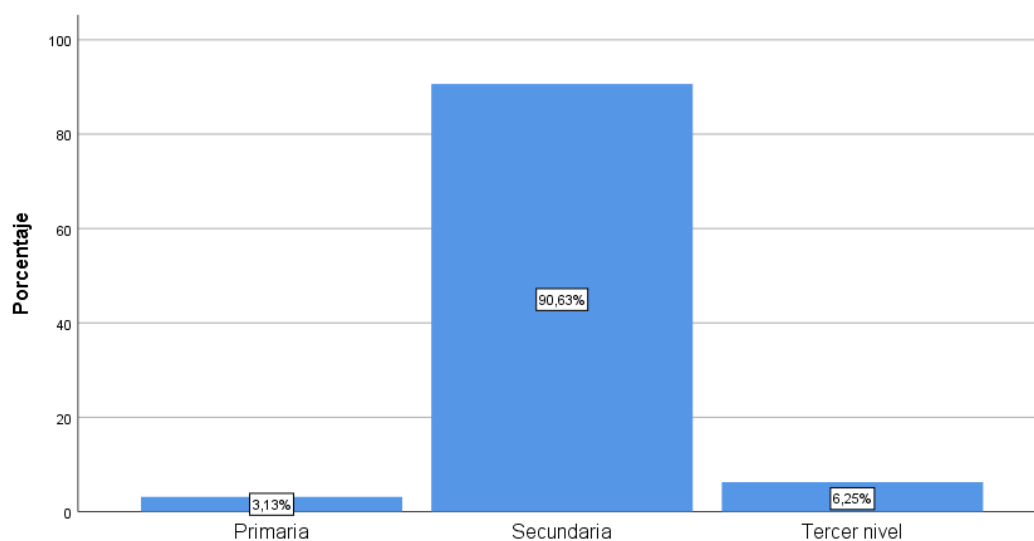
Tabla 28. Nivel de instrucción del trabajador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	1	3,1	3,1	3,1
	Secundaria	29	90,6	90,6	93,8
	Tercer nivel	2	6,3	6,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 19. Nivel de instrucción del trabajador



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 90,63% que representa a 29 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen un nivel de instrucción secundaria, el 6,25% que representa a 2 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, tienen un nivel de instrucción de tercer nivel y el 3,13% que representa a 1 colaborador de los establecimientos de servicios turísticos, tiene nivel de instrucción primaria.

Planificación de los procesos y las actividades

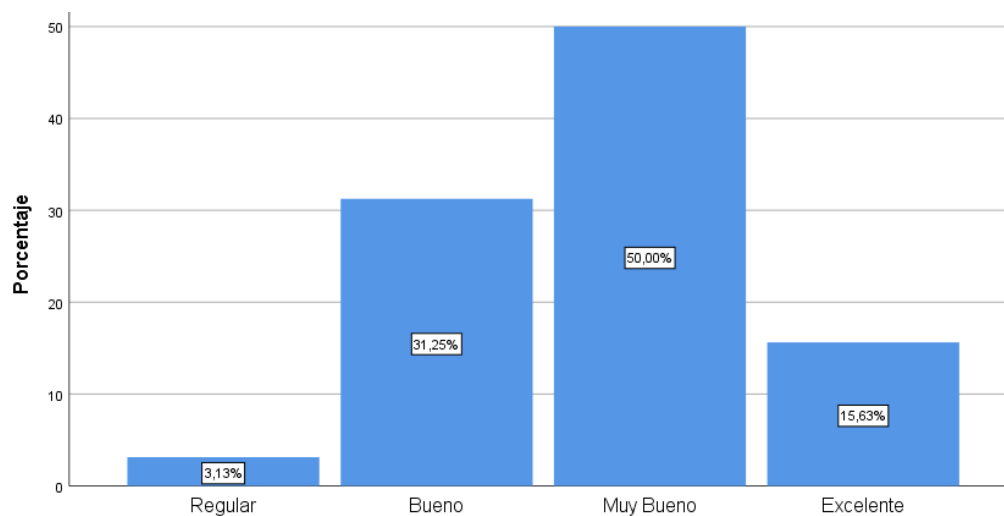
Tabla 29. Planificación de los procesos y actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	1	3,1	3,1	3,1
	Bueno	10	31,3	31,3	34,4
	Muy Bueno	16	50,0	50,0	84,4
	Excelente	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 20. Planificación de los procesos y actividades



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 50% que representa a 16 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la planificación de los procesos y las actividades es Muy Buena, el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Buena, el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 3,13% que representa a 1 colaborador de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular.

Organización de los procesos y las actividades

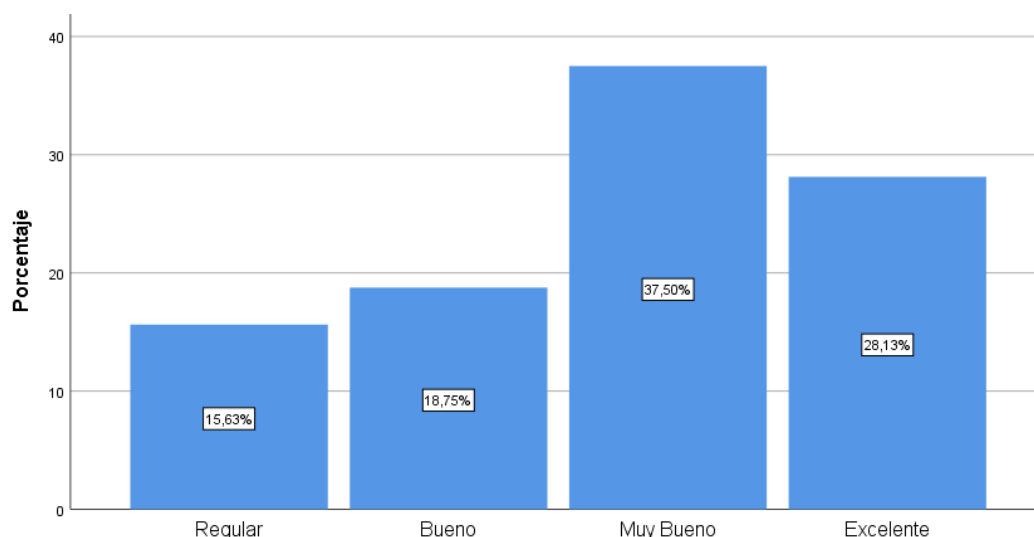
Tabla 30. Organización de los procesos y actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	5	15,6	15,6	15,6
	Bueno	6	18,8	18,8	34,4
	Muy Bueno	12	37,5	37,5	71,9
	Excelente	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 21. Organización de los procesos y actividades



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 37,50% que representa a 12 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la organización de los procesos y las actividades es Muy Buena, el 18,75% que representa a 6 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Buena, el 28,13% que representa a 9 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular.

Control de los procesos y las actividades

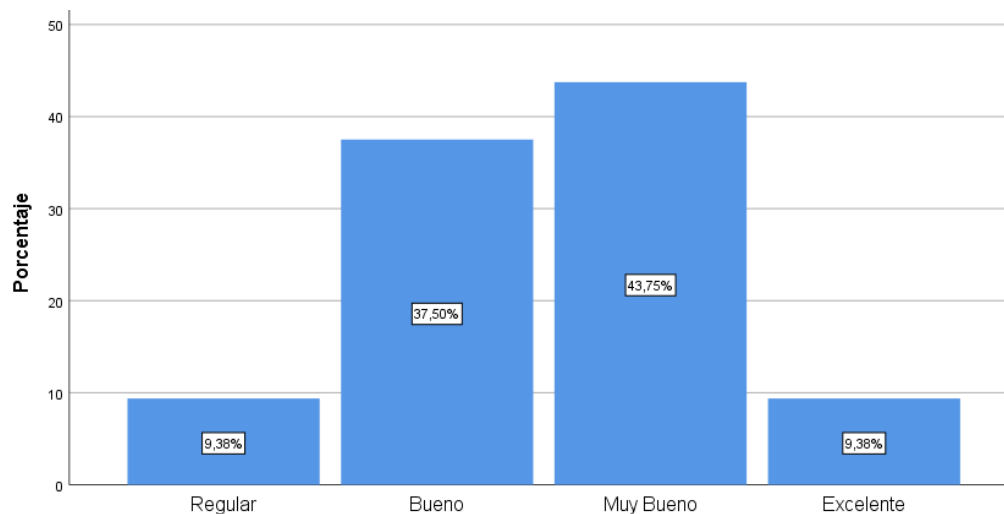
Tabla 31. Control de los procesos y actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	3	9,4	9,4	9,4
	Bueno	12	37,5	37,5	46,9
	Muy Bueno	14	43,8	43,8	90,6
	Excelente	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 22. Control de los procesos y actividades



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 43,75% que representa a 14 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que el control de los procesos y las actividades es Muy Bueno, el 37,50% que representa a 12 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Bueno, el 9,36% que representa a 3 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 9,36% que representa a 3 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular.

Facilidades del servicio turístico

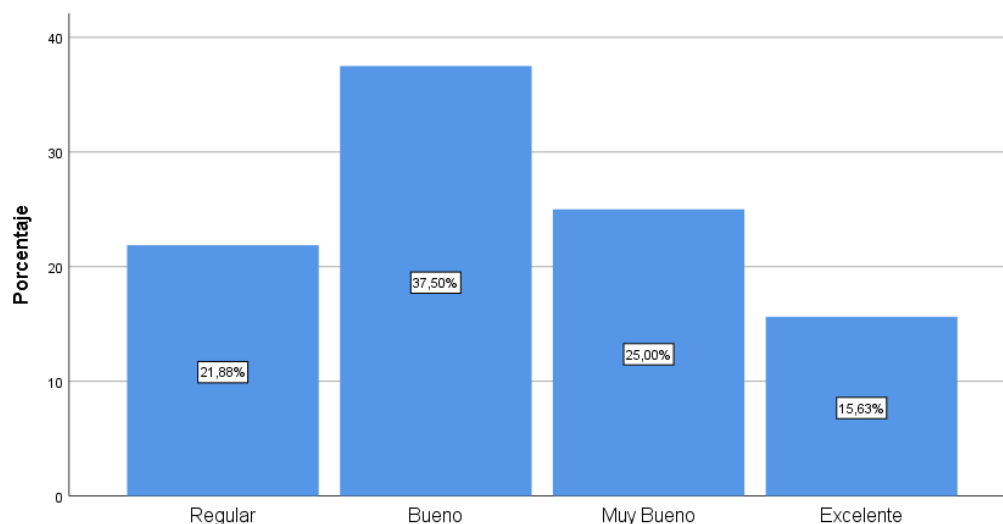
Tabla 32. Facilidades del servicio turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	21,9	21,9	21,9
	Bueno	12	37,5	37,5	59,4
	Muy Bueno	8	25,0	25,0	84,4
	Excelente	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 23. Facilidades del servicio turístico



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 37,50% que representa a 12 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que las facilidades del servicio turístico son Buenas, el 25,00% que representa a 8 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Muy Buenas, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Regulares y el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Excelentes

Accesibilidad física del servicio turístico

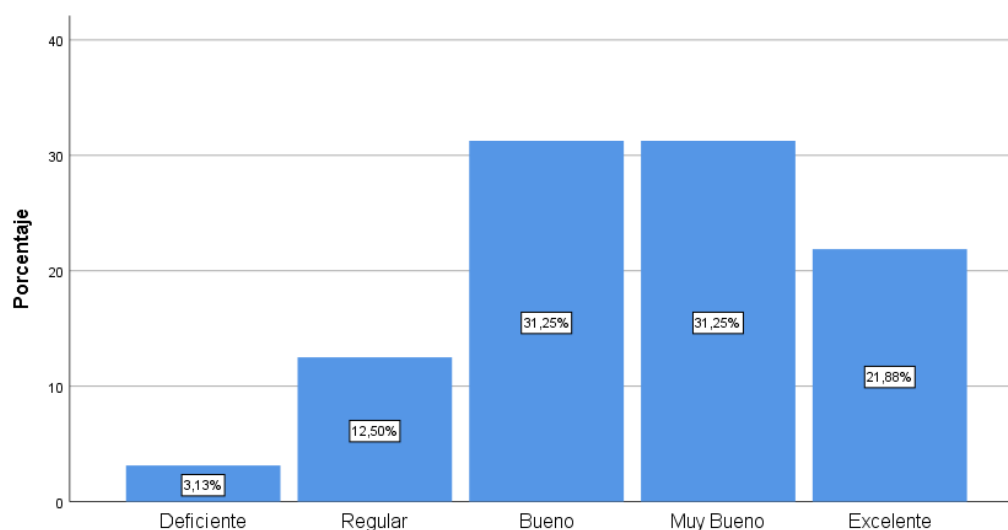
Tabla 33. Accesibilidad física del servicio turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	3,1	3,1	3,1
	Regular	4	12,5	12,5	15,6
	Bueno	10	31,3	31,3	46,9
	Muy Bueno	10	31,3	31,3	78,1
	Excelente	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 24. Accesibilidad física del servicio turístico



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la accesibilidad física del servicio turístico es Muy Buena, el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Buena, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente, el 12,50% que representa a 4 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular y el 3,13% que representa a 1 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Deficiente.

Señalización e información del servicio turístico

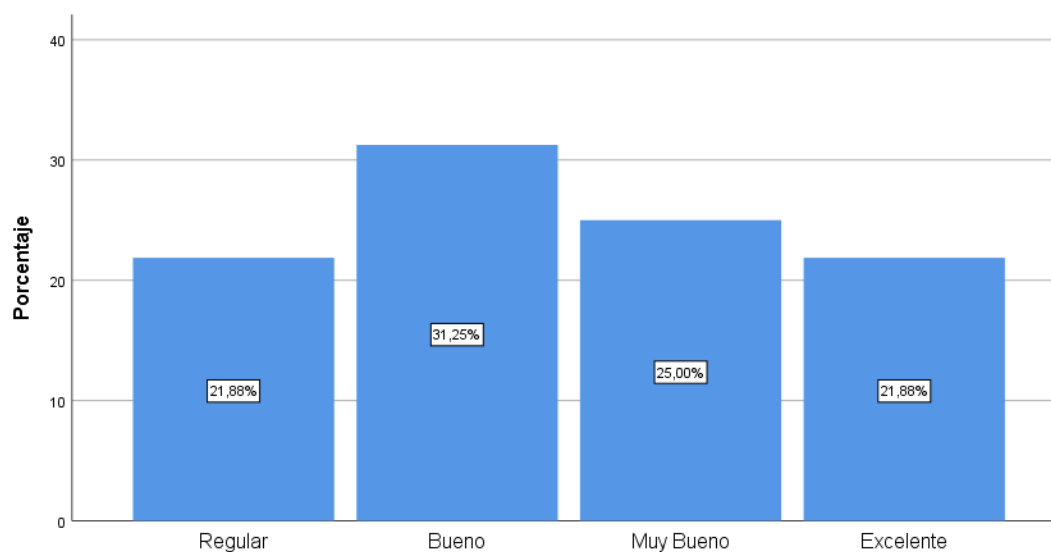
Tabla 34. Señalización e información del servicio turístico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	21,9	21,9	21,9
	Bueno	10	31,3	31,3	53,1
	Muy Bueno	8	25,0	25,0	78,1
	Excelente	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 25. Señalización e información del servicio turístico



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la señalización e información del servicio turístico es Buena, el 25,00% que representa a 8 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Muy Buenas, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular y el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente.

Disponibilidad de las instalaciones físicas

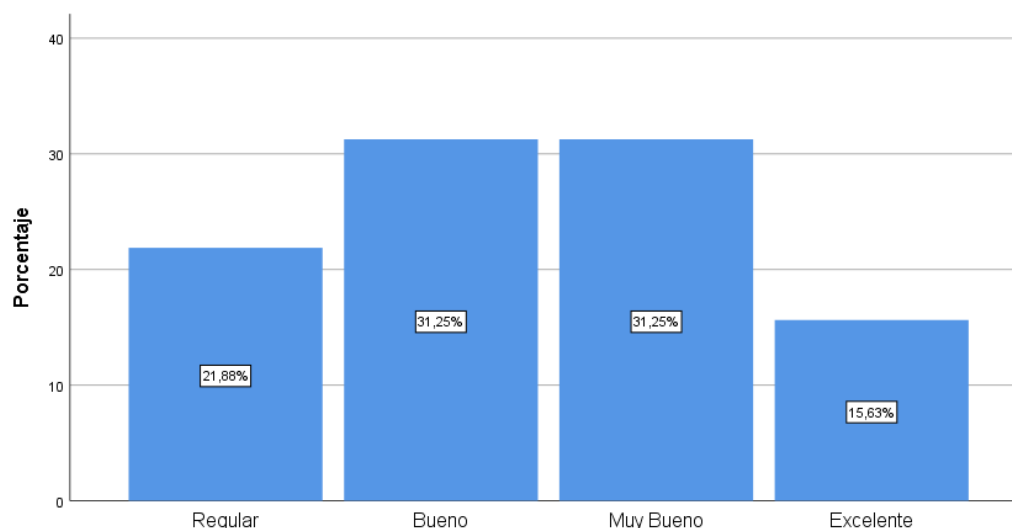
Tabla 35. Disponibilidad de las instalaciones físicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	7	21,9	21,9	21,9
	Bueno	10	31,3	31,3	53,1
	Muy Bueno	10	31,3	31,3	84,4
	Excelente	5	15,6	15,6	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 26. Disponibilidad de las instalaciones físicas



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la disponibilidad de las instalaciones del servicio turístico es Buena, el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que son Muy Buenas, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular y el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente.

Comunicación con el cliente

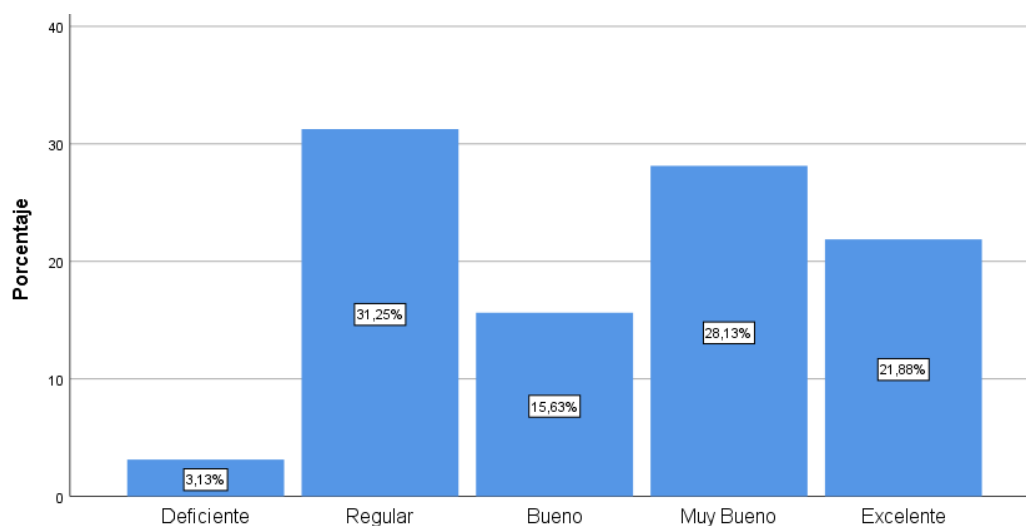
Tabla 36. Comunicación con el cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	3,1	3,1	3,1
	Regular	10	31,3	31,3	34,4
	Bueno	5	15,6	15,6	50,0
	Muy Bueno	9	28,1	28,1	78,1
	Excelente	7	21,9	21,9	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 27. Comunicación con el cliente



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 28,13% que representa a 9 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que la comunicación con el cliente es Muy Buena, el 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es regular, el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Buena y el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 3,13% que representa a 1 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Deficiente.

dominio de conocimientos del personal

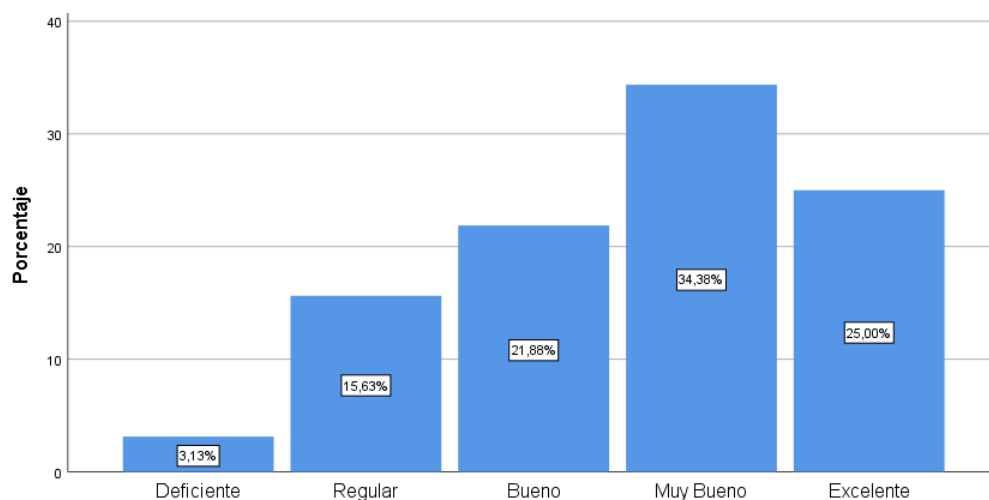
Tabla 37. Dominio de conocimientos del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	3,1	3,1	3,1
	Regular	5	15,6	15,6	18,8
	Bueno	7	21,9	21,9	40,6
	Muy Bueno	11	34,4	34,4	75,0
	Excelente	8	25,0	25,0	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 28. Dominio de conocimientos del personal



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 34,38% que representa a 11 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que el dominio del conocimiento del personal es Muy Bueno, el 15,63% que representa a 5 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular, el 21,88% que representa a 7 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Bueno y el 25,00% que representa a 8 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Excelente y el 3,13% que representa a 1 colaborador de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Deficiente.

Manejo de situaciones de riesgo

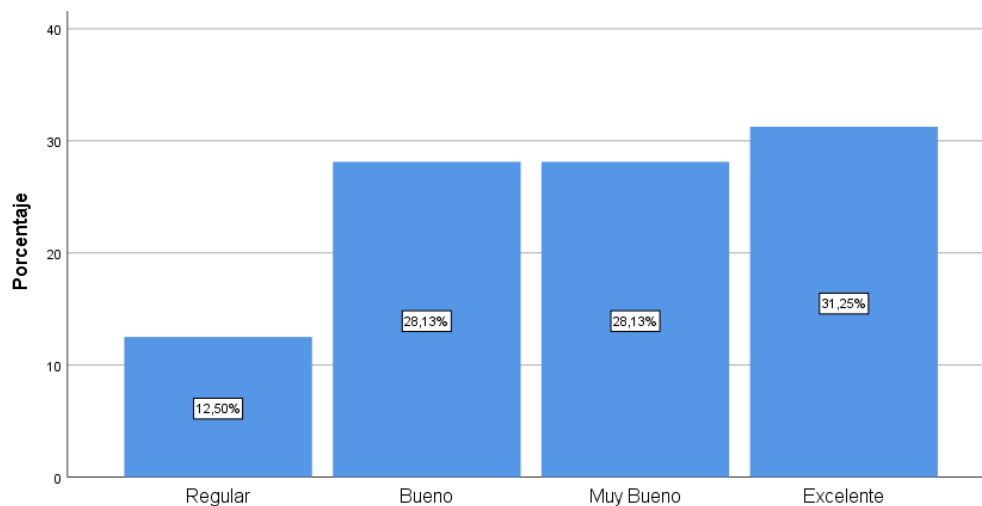
Tabla 38. Manejo de situaciones de riesgo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	4	12,5	12,5	12,5
	Bueno	9	28,1	28,1	40,6
	Muy Bueno	9	28,1	28,1	68,8
	Excelente	10	31,3	31,3	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

Figura 29. Manejo de situaciones de riesgo



Fuente: Encuestas aplicadas en Junio de 2019

Elaborado por: Jonathan Venegas

El 31,25% que representa a 10 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que el manejo de situaciones de riesgo en el servicio turístico es Excelente, el 28,13% que representa a 9 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Muy Bueno, el 28,13% que representa a 9 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Bueno y el 12,50% que representa a 4 colaboradores de los establecimientos de servicios turísticos, expresa que es Regular.