

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TEMA “Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa”

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de

Magíster en Turismo Mención Gestión de la calidad total en organizaciones de servicios
turísticos

Modalidad de titulación: Proyecto de desarrollo

Autora: Ingeniera. María del Carmen Rodríguez Viteri

Director: Licenciado. Héctor Raúl Tamayo Soria, Magíster.

Ambato – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

El Tribunal receptor de la Defensa del Trabajo de Titulación presidido por el Doctor. Segundo Víctor Hernández del Salto, e integrado por los señores: Licenciada. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Magister y Ingeniera. Angélica María González Sánchez, Magister designados por la Unidad Académica de Titulación de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa”, elaborado y presentado por la Ing. María del Carmen Rodríguez Viteri, para optar por el Grado Académico de Magister en Turismo mención Gestión de la Calidad Total en Organizaciones de Servicios Turísticos; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la Universidad Técnica de Ambato.

Dr. Segundo Víctor Hernández del Salto, Mg
Presidente y Miembro del Tribunal de Defensa

Lcda. Noemy Hortencia Gaviño Ortiz, Mg.
Miembro del Tribunal de Defensa

Ing. Angélica María González Sánchez, Mg
Miembro del Tribunal de Defensa

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: “Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniera. María del Carmen Rodríguez Viteri, Autora bajo la DIRECCIÓN de Licenciado. Héctor Raúl Tamayo Soria, Magister, director del Trabajo de Investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

ma del Carmen R

Ing. María del Carmen Rodríguez Viteri

AUTORA

Lcdo. Héctor Raúl Tamayo Soria, Mg.

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi Trabajo de Titulación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato

ma. del Carmen R

Ing. María del Carmen Rodríguez Viteri

AUTORA

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	II
AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	IX
AGRADECIMIENTO	X
DEDICATORIA.....	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XII
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Justificación:	2
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo general.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
CAPITULO II.....	4
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	4
2.1. Estado del Arte.....	4
2.2. Descripción de las variables de estudio	7
Satisfacción al cliente.....	7
Modelos de Satisfacción al cliente.....	8
Proceso del servicio.....	9
Servicio al cliente:.....	10
Turismo de aventura.....	10
Turismo de aventura en el Ecuador.....	11
Operadoras de turismo que hacen turismo de aventura	14
Clasificación de las operadoras de Turismo.....	15
Marco legal para la práctica del turismo de aventura y las operadoras de turismo.....	15
La Oferta Turística	19
Producto Turístico.....	20
Calidad en el servicio al cliente	20
Características de la calidad de servicio.....	22
CAPÍTULO III.....	23
MARCO METODOLÓGICO	23
3.1 Ubicación.....	23
3.2 Equipos y materiales.....	24
3.3 Tipo de investigación.....	24

Investigación descriptiva.....	24
Enfoque Cualitativo - Cuantativo.....	24
3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender.....	25
3.5. Población o muestra.....	25
3.6 Recolección de información	26
Encuesta de Satisfacción del cliente en las Operadoras de Deportes de Aventura en el cantón Baños de Agua Santa	26
Análisis de validez y fiabilidad cualitativa	28
3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:.....	30
3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados	30
CAPÍTULO IV	32
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
4.1 Validez, consistencia y fiabilidad del instrumento	32
Análisis de consistencia interna y fiabilidad estadística del instrumento diseñado.....	32
Análisis de validación cualitativa del instrumento diseñado	33
4.2 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados.....	34
Dimensión 1 – Información General.....	34
Dimensión 2 - Acercamiento a la Operadora.....	37
Dimensión 3 – Durante la Práctica.....	46
Dimensión 4 – Después de la Práctica	57
Dimensión 5 – Lealtad	60
4.3 Prueba de Hipótesis	62
Correlación y confrontación de los resultados	63
Resultados obtenidos en cuanto a la Satisfacción del Cliente de las operadoras de turismo en el deporte de aventura de Baños de Agua Santa	73
CAPÍTULO V.....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
5.1 Conclusiones.....	74
5.2 Recomendaciones	74
5.3. BIBLIOGRAFÍA	76
5.4. ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. DEPORTES DE AVENTURA AVALADOS POR LA ATTA	11
TABLA 2. ACTIVIDADES DE TURISMO DE AVENTURA AVALADAS EN EL ECUADOR	13
TABLA 3. REFERENCIAS INTERPRETATIVAS - ALFA DE CRONBACH	29
TABLA 4. OPERADORAS DE DEPORTES DE AVENTURA EN BAÑOS DE AGUA SANTA	29
TABLA 5. REFERENCIA INTERPRETATIVA DEL ESTADÍSTICO DE RHO.....	30
TABLA 6. RESUMEN DEL PROCEDIMIENTO DE LOS CASOS.....	32
TABLA 7. REFERENCIAS INTERPRETATIVAS - ALFA DE CRONBACH	32
TABLA 8. ESTADÍSTICOS DE FIABILIDAD	33
TABLA 9. RESUMEN DE LA VALIDACIÓN CUALITATIVA.....	33
TABLA 10. PREGUNTA 1.....	34
TABLA 11. PREGUNTA 2.....	35
TABLA 12. PREGUNTA 3.....	36
TABLA 13. PREGUNTA 4.....	37
TABLA 14. PREGUNTA 5.....	38
TABLA 15. PREGUNTA 6.....	39
TABLA 16. PREGUNTA 7.....	40
TABLA 17. PREGUNTA 8.....	41
TABLA 18. PREGUNTA 9.....	42
TABLA 19. PREGUNTA 10.....	43
TABLA 20. PREGUNTA 11.....	44
TABLA 21. PREGUNTA 12.....	45
TABLA 22. PREGUNTA 13.....	46
TABLA 23. PREGUNTA 14.....	47
TABLA 24. PREGUNTA 15.....	48
TABLA 25. PREGUNTA 16.....	49
TABLA 26. PREGUNTA 17.....	50
TABLA 27. PREGUNTA 18.....	51
TABLA 28. PREGUNTA 19.....	52
TABLA 29. PREGUNTA 20.....	53
TABLA 30. PREGUNTA 21.....	54
TABLA 31. PREGUNTA 22.....	55
TABLA 32. PREGUNTA 23.....	56
TABLA 33. PREGUNTA 24.....	57
TABLA 34. PREGUNTA 25.....	58
TABLA 35. PREGUNTA 26.....	59
TABLA 36. PREGUNTA 27.....	60
TABLA 37. PREGUNTA 28.....	61
TABLA 38. CORRELACIÓN.....	63
TABLA 39. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	64
TABLA 40. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	65
TABLA 41. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	65
TABLA 42. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	66
TABLA 43. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	66
TABLA 44. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	67
TABLA 45. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	67

TABLA 46. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	67
TABLA 47. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	68
TABLA 48. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	68
TABLA 49. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	69
TABLA 50. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	69
TABLA 51. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	70
TABLA 52. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	70
TABLA 53. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	71
TABLA 54. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	71
TABLA 55. CRITERIO DE CONFRONTACIÓN.....	72
TABLA 56: FACTORES QUE DETERMINAN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. PREGUNTA 1	34
GRÁFICO 2. PREGUNTA 2	35
GRÁFICO 3. PREGUNTA 3	36
GRÁFICO 4. PREGUNTA 4	37
GRÁFICO 5. PREGUNTA 5	38
GRÁFICO 6. PREGUNTA 6	39
GRÁFICO 7. PREGUNTA 7	40
GRÁFICO 8. PREGUNTA 8	41
GRÁFICO 9. PREGUNTA 9	42
GRÁFICO 10. PREGUNTA 10	43
GRÁFICO 11. PREGUNTA 11	44
GRÁFICO 12. PREGUNTA 12	45
GRÁFICO 13. PREGUNTA 13	46
GRÁFICO 14. PREGUNTA 14	47
GRÁFICO 15. PREGUNTA 15	48
GRÁFICO 16. PREGUNTA 16	49
GRÁFICO 17. PREGUNTA 17	50
GRÁFICO 18. PREGUNTA 18	51
GRÁFICO 19. PREGUNTA 19	52
GRÁFICO 20. PREGUNTA 20	53
GRÁFICO 21. PREGUNTA 21	54
GRÁFICO 22. PREGUNTA 22	55
GRÁFICO 23. PREGUNTA 23	56
GRÁFICO 24. PREGUNTA 24	57
GRÁFICO 25. PREGUNTA 25	58
GRÁFICO 26. PREGUNTA 26	59
GRÁFICO 27. PREGUNTA 27	60
GRÁFICO 28. PREGUNTA 28	61
GRÁFICO 29. TABLA EXPLICATIVA DE LA HIPÓTESIS	62
GRÁFICO 30. PRUEBA DE HIPÓTESIS	63

AGRADECIMIENTO

A los maestros y maestras que supieron transferir sus conocimientos y literal a la Universidad Técnica de Ambato UTA, por saber llegar a la excelencia. Por formar profesionales actualizados, responsables, dispuestos al cambio en bien de la sociedad

DEDICATORIA

Esta investigación, realizada con cariño y aprecio en bien de mi ciudad parte de un sueño el de ver a Baños de agua santa progresar y florecer como un principal destino turístico, siendo baños un lugar privilegiado por ser único en el mundo por encontrarse rodeado de dos parques nacionales, Sangay y Llanganates.

Dedicó también

A mi madre Yolanda, a mi padre Víctor, mis hermanos, a los más pequeños de la casa Sarith y Nicolás y en especial mi querida mascota “canela” que siempre se mantuvo a mi lado.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL
EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

TEMA:

“Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa”.

AUTORA: Ingeniera. María del Carmen Rodríguez Viteri

DIRECTOR: Licenciado. Héctor Raúl Tamayo Soria Magister.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

- Administración de la calidad turística

FECHA: 23 de marzo del 2021

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad, dentro de la industria del turismo, la calidad en el servicio se ha convertido en un factor determinante de la realidad social, cultural y económico de un sector turístico en particular, por lo que, su deficiencia es el eje problemático central que prevalece en el Cantón Baños de Agua Santa, lo que permitió el desarrollo de esta investigación titulada, “Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa en el primer semestre del año 2020”, misma que se construye con los perfiles de los turistas que visitan la ciudad con fines deportivos, quienes adquieren los servicios de turismo de aventura en las diferentes operadoras turísticas existentes en el cantón.

Es así como el presente estudio de investigación es de corte transversal que pretende dar respuestas a necesidades requeridas por las operadoras de turismo en cuanto a la satisfacción del cliente en la práctica de los deportes de aventura.

Para el desarrollo de metodología se planteó la investigación descriptiva y se utilizó instrumentos validados (encuesta) basados en criterios académicos y profesionales de quienes ejercen en si la actividad de turismo de aventura. Para la interpretación de los datos alcanzados se efectuó de manera cuali-cuantitativa una triangulación de la información en base a la dialéctica y hermenéutica del turismo y en el cual se obtiene como resultado la confiabilidad y fidelización del turista al servicio ofertado dentro de la operadora de turismo, lo que permite concluir que es necesario e importante que los

gestores de las operadoras de turismo en la práctica de deportes de aventura tengan claro la postura de sus clientes en cuanto a la expectativa con la experiencia con el propósito de conseguir un desarrollo efectivo y alcanzar la mayor satisfacción de los mismos.

Descriptor: Calidad, Servicio, Satisfacción del cliente, Perfil del turista, Turismo de aventura, Experiencia, Baños de Agua Santa, Operadoras de Turismo, Confiabilidad, Fidelización

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN MAESTRÍA
EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD TOTAL EN
ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

THEME:

“Analysis of customer satisfaction of tourism operators in adventure sports in Baños de Agua Santa canton in the first half of 2020”.

AUTHOR: Ingeniera. María del Carmen Rodríguez Viteri

DIRECTED BY: Licenciado. Héctor Raúl Tamayo Soria Magister.

LINE OF RESEARCH:

- Tourism quality management

DATE: March 23, 2021

EXECUTIVE SUMMARY

At present, within the tourism industry, the quality of the service has become a determining factor of the social, cultural, and economic reality of a particular tourism sector, therefore, its deficiency is the main issue that prevails in the Baños de Agua Santa canton to carry out this research entitled, "Analysis of customer satisfaction of tourism operators in adventure sports in the canton Baños de Agua Santa in the first half of 2020". This research is built with the profiles of tourists who visit the city for sports purposes, who acquire adventure tourism services from the different existing tour operators in the canton.

This research study is cross-sectional and aims to respond to the needs required by tourism operators in terms of customer satisfaction in the practice of adventure sports. For the development of the methodology, descriptive research was proposed and validated instruments (surveys) based on academic and professional criteria of those who exercise the adventure tourism activity were used. To analyse data, a qualitative-quantitative triangulation of the information was carried out based on the dialectic and hermeneutics of tourism and in which the reliability and loyalty of the tourist to the service offered within the operator of tourism. In conclusion, managers of tour

operators have to be clear about the position of their clients and the expectation with the experience customers want to have.

Keywords: Quality, Service, Customer Satisfaction, Tourist Profile, Adventure Tourism, Experience, Baños de Agua Santa, Tour Operators, Reliability, Loyalty

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

El tema propuesto, “Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa”, se fundamenta en la línea de investigación del ámbito de la administración de la calidad turística, cuyo propósito que pretende cubrir la deficiencia en la calidad del servicio de las operadoras de turismo, en la práctica de los diferentes deportes de aventura que se ofertan en la ciudad. En vista que no se ha realizado una investigación exhaustiva sobre este tema; con esta consideración, el objetivo general del trabajo va enfocado en investigar el grado de satisfacción del cliente en la práctica de los deportes de aventura en las operadoras turísticas del cantón Baños de Agua Santa, y se ha estructurado en cuatro capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I.- se detalla la contextualización del problema de investigación, se hace referencia también a la introducción, la justificación y a los objetivos, considerados como la base del trabajo.

Capítulo II.- hace referencia a la base científica que sustenta el trabajo de titulación, basado en textos, revistas y demás medios bibliográficos relacionados con la investigación.

Capítulo III.- se realiza la explicación de los diferentes mecanismos metodológicos e instrumentos utilizados para la realización del análisis de la problemática de la investigación.

Capítulo IV.- En este capítulo se hace referencia a la exposición de los resultados y la discusión como una sección en conjunto, analizados desde un punto de vista cuali-cuantitativo con un modelo estadístico en base a la dialéctica y hermenéutica del turismo, mismo que permitió llegar a las conclusiones y recomendaciones que son argumentos y sugerencias para el medio en que desarrolla la problemática.

1.2. Justificación:

La calidad en el servicio se ha convertido en un referente social de competitividad en el turismo por esta razón la presente investigación pretende analizar la satisfacción del cliente en las operadoras de turismo que practican el deporte de aventura, visto que se considera que el cliente se encuentra en una búsqueda constante de nuevos productos y servicios basados de la expectativa con la experiencia.

Las operadoras de turismo que ejercen los deportes de aventura, la deficiencia del servicio sobre el cliente es la principal problemática debido a que estas actividades se asocian a desafíos impuestos por la naturaleza, tal como lo describe por Hall (1992) como una “búsqueda del riesgo, autodescubrimiento, autorrealización, contacto con la naturaleza y contacto social”, sin embargo, hay que considerar que al hablar de “capacidad” no es sinónimo de la calidad.

En relación, a la importancia cabe mencionar que la satisfacción se desarrolla a medida del como ofrecen los servicios, capacidades e interacción para hacer positiva su expectativa con su experiencia tanto como para quienes ofertan el servicio como para el cliente, de esta manera enmarcarse un posicionamiento efectivo en la competitividad y sostenibilidad ante los fuerte cambios de la demanda que existe en el sector.

Esta investigación será de aporte a las operadoras turísticas del cantón y estudiantes de la Carrera de Turismo que utilicen el presente documento como base para posteriores investigaciones.

Finalmente, la presente investigación se realizó en el cantón Baños de Agua Santa desde octubre 2019 hasta marzo 2020, por cuanto, este periodo se puede registrar en el cantón una temporada alta y baja de turistas.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Investigar el grado de satisfacción del cliente en la práctica de los deportes de aventura en las operadoras turísticas del cantón Baños de Agua Santa,

1.3.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los temas relacionados a la satisfacción del cliente y la práctica de los deportes de aventura el cantón Baños de Agua Santa
- Diagnosticar el grado de satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en la práctica de deportes de aventura.
- Relacionar las variables de estudio y la hipótesis de la satisfacción del cliente y operadoras de turismo en la práctica de deportes de aventura.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1. Estado del Arte.

El turismo forma parte de uno de los principales sectores económicos a nivel mundial, siendo objeto de estudio en diversos destinos geográficos (Altimira & Muñoz, 2014); como clave en la promoción de un país, de una buena planificación, del posicionamiento a través de la cultura, deportes, destinos históricos, eventos, educación, etc., y así dar al mundo motivos para visitar o invertir. Por otra parte, se ha considerado al turismo como especial en la vida de las personas, pues el visitar nuevos lugares turísticos, cambia totalmente la percepción de las cosas y su sentir, apreciando la vida, culturas, tradiciones, pero, sobre todo, encontrar la felicidad, el crecer, redescubrirse e interactuar en realidades diferentes a la cotidiana. (Orgaz & Moral, 2016).

En las últimas décadas, de acuerdo con la (OMT, 2010) se han iniciado nuevas vías de desarrollo como consecuencia de una creciente sensibilidad social hacia el ambiente sea este cultural o natural que genera el turismo de masas. Es así como, en la ciudad de Baños de Agua Santa el turismo de naturaleza prevalece y es fuertemente aceptado por los visitantes y deportistas aficionados por lo que es preciso demostrar al turista seguridad, bienestar y satisfacción, puesto que al hablar de “capacidad” no es sinónimo de la calidad (Fernandez, 2013).

Por lo que, dentro del sector turístico la calidad se ha convertido en un factor determinante de la realidad social, cultural y económico (Solano & Uzcátegui, 2017), como un elemento de diversificación para aquellos involucrados en esta industria donde requieren medidas que involucren la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, comprensión y personalización que va más allá de una estrategia a una referencia de un destino o servicio a manera de diferenciar entre percepciones y expectativas del cliente y su satisfacción en los establecimientos turísticos (Veliz & Vasco, 2016).

Además, es preciso autodeterminar la calidad vista también desde la sostenibilidad como un factor que necesita de actores políticos, económicos y sociales que intervengan en la producción turística sostenible, sea local, regional, nacional, con alcances de entendimientos y logren sinergias, para disminuir los impactos negativos

que pueda ocasionar la actividad turística, a manera de reenfocar su estrategia competitiva centrada en precios a otra encaminada a la obtención de elementos de diferenciación (Valverde, 2015).

Al hablar de calidad en el turismo se hace referencia a un concepto de interrelación y holístico (Weiermair, 2011), que incluye las actividades asociadas con la cadena de servicios del turismo desde el transporte, el alojamiento y la comida, la animación y la cultura hasta los deportes y el recreo; que aborda desde sus prestadores de servicios (cliente interno) en donde la producción de servicios turísticos proviene de la interacción del trabajo en equipo, personalidad y habilidades que contribuyen a satisfacer al cliente (Steffanell-De León, Arteta-Peña, & Noda-Hernández, 2017,) por lo que la calidad se convierte en una herramienta indispensable ya que el liderazgo del mercado se toma mediante la calidad de lo que se ofrece y de cómo se ofrece la expectativa y la experiencia al cliente (Alvarez, Vila, Fraiz, & Rama, 2014).

En opinión de diferentes autores como (Dominguez, Bernard, & Burguete, 2018) docentes de la Universidad de Puebla - México, comentan que el turismo genera alternativas de mejora con una adecuada planificación y administración que evite la corrupción cultural, social y la erosión o desgaste de los recursos naturales de los que depende, al mismo tiempo diseñar equipos, facilidades y herramientas administrativas de manera que se pueda cuantificar los que impactos que genere la intensidad de las actividades turísticas. (Buckley, 2011).

En un estudio de (Aznar, Bagur, & Rocafort, 2016), *el recurso turístico debe ser ejecutado de una planificación que abarque la accesibilidad, control, cuidado y confort para quienes optan por el turismo* objeto de diferenciación o segmentación entre la calidad interna y externa que con subjetividad se vincula a la experiencia que permita desarrollar ventajas competitivas considerando que la calidad debe ser óptima para que se pueda mantenerse dentro del entorno, creando en él, diversos eventos de carácter multisectorial, heterogénea y de alto dinamismo que garantice la rentabilidad y sostenibilidad ante los fuertes cambios de la demanda que existe en el sector.

De acuerdo, con Gronroos (1982), en una investigación de (Argüelles, Quijano, & Sahuí, 2014), resalta que el consumidor turístico actual se enfatiza en la calidad que en la cantidad de experiencias que lograr experimentar de manera técnica y funcional, en donde la primera se refiere a que es la gama de servicios y/o capacidades que se

ofrecen al cliente, mientras que la segunda se refiere al cómo, es decir a la forma en que se ofrecen los servicios y la existencia de interacción entre el cliente y el personal de contacto, por la constante práctica de los procesos y estandarización de los mismos.

En este sentido, la existencia del turismo de aventura, como lo detalla (Beltrán & Bravo, 2008) se lo ha identificado como viajes para realizar actividades recreativas y deportivas que se asocian a desafíos impuestos por la naturaleza. Estos turistas tienen una inclinación hacia la búsqueda de lugares y parajes que ofrezcan una alternativa de viaje diferente con emociones extremas y de alta descarga de adrenalina. Por tanto, a este tipo de turismo se conoce como un turismo activo, mismos que descritos por Hall (1992) es “*la búsqueda del riesgo, autodescubrimiento, autorrealización, contacto con la naturaleza y contacto social*”.

El editor turístico *Jafar Jafary* (2005) en su publicación *Enciclopedia del Turismo*, argumenta que:

Para el siglo XX la sociedad humana fue participe del nacimiento de un nuevo tipo de deportes que dejó de ser pasivo (shows y espectáculos públicos), para convertirse en activo siendo ejecutado por los turistas empíricos, y que como producto de la evolución de la industria turística hizo surgir a un nuevo tipo de turismo denominado como turismo de aventura. De esta forma se empezó a utilizar el término de turismo de aventura, como sinónimo de aquellos viajes cuyo propósito específico envuelve vivir nuevas experiencias, que usualmente conciben cierto nivel de riesgo o peligrosidad, e implican desafíos para las personas en el entorno natural.

Asimismo, algunos autores coinciden en que los objetivos de la gestión en el sector turístico necesitan de modificaciones que encaminen la satisfacción de los clientes quienes se encuentran en una constante búsqueda de nuevos productos y servicios basados en el desempeño de la prestación del servicio y de la expectativa del cliente. (Savi Mondo & Gonçalves Silveira Fiates, 2016). En el turismo la competitividad requiere de acciones para mejorar la calidad (adecuación de la percepción de los usuarios a sus expectativas previas) y eficiencia (capacidad de gestión para optimar los procesos productivos, es decir, optimar el uso de los recursos de modo que se minimicen los costos y se maximice el excedente de operación).

En este sentido, las operadoras de turismo que oferta la práctica de los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa es evidente pero aún persiste la deficiencia

en el servicio en cuanto a la expectativa con la experiencia, además de que los servicios no son los esperados, para lo cual, es necesario conocer bien las expectativas del turista aventurero, para ofrecer un servicio adaptado a sus intereses, (Morillo Moreno, 2016).

2.2. Descripción de las variables de estudio

Satisfacción al cliente

La satisfacción del cliente es estudiada desde diversas disciplinas y desde distintos enfoques, modelos, teorías (Gelvez, 2010), normalmente su estudio se debe a un estímulo de las expectativas formadas por el usuario sobre el servicio o bien que recibe. Para profundizar el tema es justo conceptualizar las siguientes definiciones:

Cliente:

El cliente es una *“una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio.”* (Martínez A. , 2020). Esta costumbre es establecida a través de la compra y la interacción frecuente durante un período de tiempo. Si existe un registro de contactos sólidos y compras regulares, esta persona no va a ser un cliente de su empresa, ni tampoco un simple comprador de manera eventual, el cliente será fiel y leal en el tiempo necesario para volver siempre.

Satisfacción

Es un estado emocional que proviene del juicio cognitivo como una influencia positiva directa entre el consumidor con un bien o servicio y su lealtad conductual (Cronin, 2000), que resulta del encuentro, siendo a manera de respuesta emocional del individuo ante la experiencia y la relación con el proveedor del servicio. (Dos Santos, 2016).

En una de sus investigaciones Philip Kotler (2001) muestra que la satisfacción es un estado emocional de una persona resultado de una serie de comparaciones entre lo que percibe de un producto con sus expectativas.

De ese modo, hablar de satisfacción es una de las disciplinas hermanas del marketing y la psicología de consumo. *“La importancia de su estudio se fundamenta en dos razones: (1) su medición sirve como aproximación para calibrar si las organizaciones están actuando acorde a sus objetivos; (2) su conocimiento permite elaborar*

predicciones sobre el comportamiento futuro del consumidor”. (Martínez José & Martínez L, 2010).

Por otra parte, dentro del manual de las normas ISO 9001 (2014) indica que para obtener la satisfacción del cliente, se debe cumplir con los siguientes criterios:

- Puntualidad en la entrega del servicio.
- Fidelidad en el cumplimiento de los compromisos.
- Relación coste-beneficio.
- Ajuste a los plazos acordados.
- El servicio dado debe estar asociado a lo que se pactó.
- Rapidez del servicio.
- Cumplimiento en el tiempo del ciclo del servicio.
- Contar con personal cualificado para la prestación del servicio.
- Gentileza y buen trato en la prestación del servicio.

Modelos de Satisfacción al cliente

- **Modelo Índice Europeo (ECSEI):** es un modelo micro-econometrico que muestra una serie de componentes que interactúan entre sí para determinar causa – efecto de la satisfacción y evaluar el impacto de esta en la lealtad al servicio y por ende el nivel de fidelización que se puede lograr por la intervención de ellos. (Viñan & Juárez, 2019).
- **Modelo Kano:** que se centra en que la satisfacción del cliente depende por completo de la capacidad que tiene la empresa de generar su producto o servicio, basándose en que no todas las características de un producto o servicio producen la misma satisfacción en el cliente, sino que algunas de ellas contribuyen en mayor grado a generar una mayor fidelidad (Haro, Córdova, & Chong Qui, 2016).
- **Modelo Triz:** de las siglas en ruso que significa teoría de la solución de problemas de inventiva, enseña a entender el pensamiento creativo con una serie de herramientas que ayudan a disgregar y afrontar los problemas, analizarlos y llegar a la solución más acertada (Córdova, 2008).
- **Modelo Servqual:** es una técnica de investigación comercial, denominado SERVQUAL que en palabra inglés es Service Quality, que sirve para evaluar la calidad del servicio a partir de las diferencias o brechas entre las expectativas y las percepciones, (Ganga, Alarcón, & Pedraja, 2019).

En consecuencia, la satisfacción del cliente se puede interpretarse como un intercambio entre empresas y mercado en transacción específica o desde una visión acumulativa. (Quispe & Ayaviri, 2016).

Servicio:

De acuerdo con (Granda, 2008), a finales del siglo XX las administraciones públicas, sintiendo la necesidad de cubrir requerimientos ciudadanos, aparece el servicio como satisfacción de estos. Para lo cual tuvieron que reconocer algunos derechos de carácter social, los mismo que fueron satisfechos en forma de servicios. Una vez que se cubrió las necesidades prioritarias como alimentación, salud y educación, dieron lugar al apareamiento de otros servicios relacionados con la ocupación del tiempo libre.

Proceso del servicio

Edison Duque en su artículo publicado en la revista Innovar, manifiesta lo siguiente: *“En el estudio del proceso de servicio lo que Albretch (1992) llama los ciclos de servicio, fundamentados en los momentos de verdad. Este planteamiento se enfoca más como una ayuda para el productor, en este caso, el prestador de servicios”*. (Duque, 2005)

Además, de acuerdo con Fisher y Navarro (1994), el servicio se define como: *“Un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios”*.

Por su parte Kotler (1997, p. 656) manifiesta que el servicio *“cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico”*. (Kootler P, 1997).

Servicio al cliente:

En el libro “La excelencia del servicio” (2001) escrito por Karl Albrecht (1988) menciona que:

Llegar a concentrarse en el cliente significa que podemos entregar el mejor producto o servicio. ¿Qué queremos decir con esto? Que podemos colocar nuestros productos o servicios donde y cuando lo deseen los clientes. Podemos entregar lo que hacemos de tal forma que satisfaga las expectativas de nuestros clientes. Nuestros conocimientos sobre los clientes ayudan a crear sistemas que verdaderamente los sitúe en el primer lugar.

Turismo de aventura

El turismo de aventura desde sus inicios en los años 1990 con *la Adventure Travel Trade Association (ATTA)* se lo ha concebido como una actividad alternativa que tiene sus bases en el desarrollo sustentable, porque quienes lo practican tienen un elevado compromiso con la sustentabilidad ambiental, social y cultural de los recursos territoriales que hacen un potencial de desarrollo (Quiñonez, Tapia, & Andrade, 2019); adicionalmente, los aspectos que diferencian al turismo de aventura de otros tipos de turismo, según el reporte Global del Turismo de Aventura (World Tourism Organization, 2014), establece la importancia de las zonas rurales para explorar el territorio y la cultura local, empleando para el desarrollo de las actividades turísticas la infraestructura existente en cada localidad.

La Adventure Travel Association es una organización que trabaja a fin de que el turismo de aventura se constituya por lo que cuenta con servicios profesionales de enseñanza, creación de redes de contactos y colaboración, mismos que lo definen como un “viaje fuera del entorno normal de una persona durante un periodo mayor de 24 horas y no más de un año consecutivo, que incluye principalmente de estos 3 elementos: actividad física, entorno natural y la inmersión a lo cultural” (Adventure Travel Trade Association - ATTA, 2016).

Tabla 1. Deportes de aventura avalados por la ATTA

Deportes de aventura		
Ciclismo de montaña	Esqui	Kayak
Escalada	Paracaidismo	Senderismo
Rafting	Parapente	Trekking
Barranquismo	Puenting	Trail running
Bungee	Sandboard	Off road 4X4
Bodyboard	Snowboard	Marcha nordica
Hidrospeed	Surf	Kayak
Buceo	Canopy	Windsurf
Rapel	Montañismo	Tubbing

Fuente: ATTA 2016

Con estos antecedentes se puede hacer referencia que el desplazamiento de personas hacia diferentes destinos, tienen una relación de dependencia que asocia con el viaje, la estancia y las actividades desarrolladas en la misma” (Escalona , 2014).

El turismo de aventura (Arocena, 2017), en las últimas décadas ha tenido un progreso considerable que conglomerar al público contemporáneo que esta acostumbrado a ver actividades nuevas e innovadoras, por lo que es preciso profundizar que se vive en una sociedad transformadora y exigente, en donde el ser humano actual redescubre el mundo y todo lo que hay en él a través de este tipo de turismo que permite explorar escenarios nuevos y convertirlos en destino.

Turismo de aventura en el Ecuador

El Ecuador ha sido catalogado como uno de los países con mayor diversidad natural en el mundo, acontecimiento que motiva a los turistas para explorar los sitios naturales que cuentan con cualidades físicas, biológicas, étnicas y culturales únicas, que, para el 2019 esta actividad representa el, 2.2% anual del PIB (Ministerio de Turismo, 2019). En cuanto a las últimas décadas el posicionamiento del turismo ha sido notorio por su contribución al crecimiento que da lugar al desarrollo en el sector económico, que

evidencia la relación con la sostenibilidad, dando lugar a la aparición de nuevos destinos, dinámica que ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico (Bravo, Alemán, & Pérez, 2018).

Dentro del turismo se tipifica al turismo alternativo y en este el de aventura que empieza a desarrollarse a partir de inicios de los años ochenta del siglo XX, como oportunidad de creación de trabajo en el medio rural caracterizado por los diversos desafíos impuestos en los entornos naturales como resultado de su posición geográfica (Díaz, 2012). Y efectivamente en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador PLANDETUR2020 (Ministerio de Turismo , 2007) indica que *“en Ecuador existen tres líneas de productos claves: ecoturismo-turismo de naturaleza con treinta y cinco variedades de productos, el turismo cultural con diecisiete, y el turismo de deportes y aventura con trece”*, en donde haciendo mención a esta última variante existe los deportes terrestres, aéreos y acuáticos.

Al hacer la práctica del deporte de aventura se debe de considerar factores importantes como la seguridad en los equipos, la infraestructura del servidor turístico y la motivación con la que el turista cuenta para realizar esta actividad, así también el entorno en que se desarrolla la disciplina deportiva, a diferencia de otras formas de recreación, el turismo de aventura ofrece al turista una original oportunidad de experimentar nuevas emociones, sensaciones y un nivel extremo de adrenalina. (Cárdenas, 2001).

En un Informe de Segmentación del Sector Turístico Ecuatoriano, realizado por Giuseppe Marzano (2011), refleja el inventario de productos específicos de turismo de deporte y aventura, identificados en el PLANDETUR 2020.

Tabla 2. Actividades de turismo de aventura avaladas en el Ecuador

Tierra	Cabalgatas
	Canyoning
	Cicloturismo
	Escalada
	Exploración de cuevas
	Montañismo
	Senderismo
Agua	Modalidades recreativas en embarcaciones motorizadas (boya, banana, parasailing y esquí)
	Buceo
	Kayak de mar /lacustre
	Kayak de río
	Rafting
	Snorkel
	Surf
	Tubing
Aire	Alas Delta
	Canopy
	Parapente

Fuente: Reglamento de Operación Turística de Aventura, 2014

En consecuencia, se puede deducir que el turismo de aventura en el Ecuador se ha visto evidente por su flora y fauna representativo de las cuatro regiones, además de aportar al cuidado y preservación del ambiente de todos quienes se involucran en esta actividad turística

Operadoras de turismo que hacen turismo de aventura

En el Ecuador las agencias de viajes y/o operadoras de turismo comienzan desde los años 1947, así lo recalca (TransPort - Guía Ecuatoriana de Transporte y Turismo, 2014), cuando el estadounidense William McIntosh, fundó la primera agencia de viajes llamada Ecuadorian Tours, y 11 años después en 1957 pasa a manos de Cecil Terán que, hasta la actualidad, dicha empresa ya con 67 años continúa aportando en la industria del turismo. Seguidamente, nace Metropolitan Touring en 1950 y en 1956 Turismundial que son las de mayor trascendencia en el país y que buscan estrategias para el posicionamiento del turismo ecuatoriano tanto a nivel nacional como internacionalmente.

Desde ese entonces, el apogeo de las operadoras de turismo han sido el primer paso para posicionar como destino al Ecuador y en lo que respecta a la actividad de turismo de aventura como tal nace desde años ochenta, cuando el tour operador optan como producto turístico el entorno natural y sus ventajas para el desarrollo económico del país.

De acuerdo con (Gómez & López, 2002), se conoce como operador de turismo a aquellas agencias que crean y organizan paquetes turísticos y otros servicios para ser vendidos a los clientes o turistas, a manera de intermediarios, estos productos pueden ser formados con la combinación de transporte, alojamiento y servicios complementarios.

En una investigación hecha por (Martínez & Zambrano, 2014), comentan que en el Plan Nacional de Competitividad Turística existe 714 empresas de turismo registradas en el país desde 1998 al 2013, y el 62.5% corresponde a agencias de viajes internacionales, el 31.5% a operadoras de turismo y el 6% a agencias mayoristas. La mayor concentración de empresas de turismo se da en Quito (50.4%); de estas, el 23 % son operadoras de servicios, sobre todo porque es en esta ciudad donde están concentradas las operaciones de servicios hacia las diferentes regiones del país. En Guayaquil se encuentra el 21.1% de las empresas, de las cuales el 5% corresponde a operadoras de turismo, cuya actividad básica es la operación de cruceros en las Galápagos y en mucho menor porcentaje el turismo receptivo.

Clasificación de las operadoras de Turismo

Las operadoras de turismo que pueden ser mayorista o minoristas son aquellas que se dedican profesional y comercialmente al ejercicio de la mediación en los procesos de venta de cualquier producto o servicio turístico (Parra, Melchior, & Ramos, 2003).

En el libro de Agencia de Viajes. Operación y Plan de Negocios (Acerenza, 2010), se puede encontrar las definiciones, mismas propuestas a continuación:

Agencias de viajes emisoras. Orientan toda su actividad en el envío de viajeros hacia el exterior del lugar en donde están instaladas, razón por la cual se las llama también “agencias de viaje exportadoras”.

Agencias de viajes receptoras. Se ocupan de traer turistas de otras áreas geográficas al lugar donde están localizadas. Por tanto, se les conoce como “agencias de viaje importadoras”

Agencias de viajes mixtas. Desarrollan sus actividades en ambos sentidos. Se estima que entre 20 y 30% de las agencias de viajes tienen este enfoque, el cual implica contar con una estructura organizacional que permita llevar a cabo en forma armónica ambas actividades.

Marco legal para la práctica del turismo de aventura y las operadoras de turismo

El Ecuador cuenta con la normativa jurídica que ampara el desarrollo de la operación turística que inicia con la Constitución de la Republica, Ley de Turismo, Reglamento General a la Ley de Turismo, Reglamento de Actividades turísticas, Reglamento de Operación Turística de Aventura, que fomentan la buena regulación y práctica de la actividad turística en general,

En lo que respecta a la **Constitución Política del Estado**, manifiesta que:

Art.3 Que debe ser primordial la defensa del patrimonio natural y cultural promoviendo el cuidado de los bienes del país.

Art.14 El estado reconoce el derecho a la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir también llamado *sumak Kawsay*.

Art.24 Las personas tienen el derecho a la recreación y al esparcimiento, a la práctica del deporte y al tiempo libre.

Art. 276 La Carta Magna manifiesta que la economía responderá a los principios de eficiencia, solidaridad, sustentabilidad y calidad y será de objeto el desarrollo equitativo, regionalmente equilibrado, ambientalmente sustentable y democráticamente participativo.

Por lo que es preciso mencionar las instituciones que son el soporte para la gestión turística, entre estos se encuentra:

- Ministerio de Turismo
- Camaras de Turismo
- Unidades y departamentos de Turismo de los GAD

El Ministerio de Turismo es el órgano rector de acuerdo con el Art. 10 de la **Ley de Turismo**, que así mismo en el Art. 16 insta que *“Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley”* (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014).

En su **Art. 4-7**. La operación constituye una actividad turística a la que la ley señala como aquellas desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual, es decir no podrán ser ejercidas por aquellas personas jurídicas que *zz* de Funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio y se sujete a las normas técnicas de calidad vigentes. El registro consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos previo al inicio de sus actividades y por una sola vez en el MINTUR, donde se establecerá la clasificación y categoría correspondiente, basado en el los Art. 8,9,19.

Reglamento General a la Ley de Turismo

a) De la operación turística

El Reglamento General a la Ley de Turismo define a la operación turística como las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo Cultural, Turismo de Aventura, Ecoturismo, Turismo Rural, Turismo Educativo y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el MINTUR.

Se realizará a través de agencias de viajes, operadoras de turismo que se definen como:

Art. 43 Las empresas comerciales constituidas por personas naturales o jurídicas, debidamente autorizadas, que se dediquen profesionalmente a la organización de actividades turísticas y a la prestación de servicios directamente o en asociación con otros proveedores de servicios, directamente o en asociación con otros proveedores de servicios, incluidos los de transportación; cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esta actividad se considerará como parte del agenciamiento.

b) Del Registro Único de Turismo

El Registro Único de Turismo es obligación de toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad, previo al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

Art. 47. Consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro de servicios turísticos o registro público de empresarios y establecimientos turísticos, en el MINTUR.

Art. 48 El pago por concepto de registro, se realizará una sola vez y de acuerdo con el detalle que conste en el correspondiente acuerdo ministerial. Los valores podrán ser ajustados anualmente. El valor por concepto de registro será pagado una sola vez, siempre y cuando que se mantenga la actividad, en caso de que la actividad cambie se pagara el valor que corresponda a la nueva.

1. De la Licencia Anual de Funcionamiento

Art. 55 Es el requisito previo a la operación, o al inicio y ejercicio de las actividades turísticas, es la autorización legal a los establecimientos dedicados a la prestación de los servicios turísticos, sin la cual no podrá operar y tendrá la vigencia durante un año y los sesenta días calendario del año siguiente.

Reglamento General de Actividades Turísticas

a) De las agencias de viajes

Art. 77. Son consideradas agencias de viajes las compañías sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, en cuyo objeto social conste el desarrollo profesional de actividades turísticas, dirigidas a la prestación de servicios en forma directa o como intermediación, utilizando en su accionar medios propios o de terceros.

Art. 83 Los locales que se destinen al funcionamiento de agencias de viajes, no podrán ser compartidos con otro tipo de actividad económica ajena a la actividad turísticas. Tendrá una superficie mínima de treinta metros cuadrados y deberá contar con los servicios básicos de agua, luz, teléfono, fax y una batería sanitaria.

Reglamento de Operación Turística de Aventura (2014)

Capítulo II

De lo Art. 8.- Requisitos transversales. - Son los requisitos mínimos que deben cumplir de forma obligatoria todas las agencias de viajes operadoras o duales que oferten modalidades turísticas de aventura a nivel nacional, independientemente de la o las modalidades de aventura que oferte.

Su incumplimiento no le permitirá a la agencia de viajes operadora o dual registrarse o continuar funcionando, según sea el caso y dará lugar a la aplicación de las sanciones establecidas en la ley.

Son requisitos transversales:

- a) Los requisitos básicos;
- b) Los requisitos para la comercialización, y;

c) Los requisitos para la prestación del servicio.

Además, las agencias de viajes operadoras o duales, al momento de su registro deberán declarar bajo juramento que cumplen con todo lo descrito en el presente acuerdo, lo que será sujeto de verificación por parte del Ministerio de Turismo, en cualquier momento.

La Oferta Turística

La oferta del servicio turístico en la actualidad depende en gran parte de los atractivos turísticos con que se cuentan en el entorno, mismos que llaman la atención de los turistas y que influyen en su visita o viajero.

En el libro de Economía y Turismo (Mochón, 2013), manifiesta que *“la existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten practicar diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos”*. El autor intuye que deben existir recursos que permitan brindar la oferta turística, entre estos recursos se puede mencionar:

- **Recursos naturales:** Dentro de estos se encuentran los espacios relacionados con la naturaleza, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- **Recursos culturales:** Patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).
- **Recursos Tecnológicos:** ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.

El sistema global comprende los aspectos políticos, económicos, tecnológicos, socioeconómicos y socioculturales que rodean al turismo. El sistema de oferta incluye los lugares o destinos, agencias de viaje, servicios de alojamiento, restauración, transporte y demás instalaciones y servicios útiles que determinan los intereses, motivación y decisión del viajero. (Morillo, 2011).

Producto Turístico

Algunos autores sostienen que la misma interdisciplinariedad del turismo dificulta su definición y otras veces se confunden los términos de “turismo”, “industria turística” o “destino turístico”.

El autor Ramírez, César, ostenta que:

La misma dinámica del fenómeno turístico ante las exigencias de la globalización y los valores de la modernidad y recreación, hacen que la concepción del producto turístico sea una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos. (Ramírez, 2006)

Por otro lado, Medlik & Middleton, manifiestan que “*el producto turístico desde el punto de vista del cliente son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes)*” (Medlik, S. & Middleton, V., 2004)

En cambio, para Para Boullón “*el producto turístico es algo más complejo y está conformado por toda la oferta turística, integrada, a su vez, por los servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos.*” (Boullón, 2003).

Calidad en el servicio al cliente

La calidad en el servicio al cliente a criterio de Hernández, Chumaceiro, Atencio “*es un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa, cónsona, un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio*” (2009).

Las organizaciones consolidadas en el mercado priorizan al cliente y su trato como referente de calidad, así lo menciona el libro de Atención al Cliente de (Blanco, 2001), en donde se lo adquiere como “*una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes con respecto a la oferta que realicen los competidores y lograr la percepción de diferencias en la oferta global de la empresa*”.

Es así como, los investigadores (Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L., 1985) complementan con cuatro consecuencias importantes en el estudio de la calidad del servicio:

1. La calidad de los servicios es más difícil de evaluar que la de los bienes.
2. La propia naturaleza de los servicios conduce a una mayor variabilidad de su calidad y, consecuentemente, a un riesgo percibido del cliente más alto que en el caso de la mayoría de los bienes.
3. La valoración (por parte del cliente) de la calidad del servicio tiene lugar mediante una comparación entre expectativas y resultados.
4. Las evaluaciones de la calidad hacen referencia tanto a los resultados como a los procesos de prestación de los servicios.

Por su parte, las empresas deben fijar estándares de servicio y contar con métodos para medir si cumple las expectativas del consumidor que permita medir y controlar actividades relacionadas a la prestación de servicio (Ramos, 2018). Los métodos de investigación del grado de satisfacción de los clientes deben tener tres objetivos:

1. Ayudar a aclarar el entendimiento de la relación histórica entre la empresa y sus clientes.
2. Servir para evaluar la satisfacción del cliente respecto a los competidores
3. Entender las formas en que los empleados influyen en la satisfacción del cliente.

Aunque la calidad de un servicio es difícil de medir, se lo ha tomado como un instrumento competitivo que requiere una cultura organizativa como, *un compromiso de todos, dentro de un proceso continuo de evaluación y mejoramiento, para ganar la lealtad del cliente y diferenciarse de la competencia como estrategia de beneficio*". (Hernández J, Chumaceiro A, Atencio C , 2009).

Características de la calidad de servicio

A criterio de (Aniorte, 2013) un servicio de calidad se caracteriza por:

- Cumplir con lo que ofrece, es decir, las características del servicio deben ser acorde a la promoción hecha a la población.
- Debe tener un alto grado de utilidad, es decir, debe cumplir con una funcionalidad que satisfaga una necesidad específica del público al que va dirigido.
- Debe de ser fácil de emplear, donde las características del servicio no deben ser tan complejas que dificulten la movilización del usuario durante su uso, sino que debe de ser apto para todas las personas.
- Debe de ser efectivo, es decir, los usuarios deben de estar satisfechos con el servicio, tanto al momento de hacer uso de este, así como con los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Ubicación

El presente trabajo investigativo se realizó en el cantón Baños de Agua Santa en la provincia del Tungurahua.

Coordenadas geográficas:

Latitud: 02° 55' S

Longitud: 079° 04' O

Características:

La ciudad Baños de Agua Santa (1.815 msnm) como lo presenta (Herrera & Rodríguez, 2016) se encuentra asentada sobre una meseta basáltica en las faldas del volcán Tungurahua (5.023 msnm) – Ecuador a 180 km de Quito y 35 km de Ambato. De acuerdo con la proyección censal, al 2015 la población era de 22.838 habitantes (población urbano y rural del municipio), se divide en 4 parroquias rurales y la parroquia urbana denominada Baños de Agua Santa, siendo esta la cabecera principal, que cuenta con 3.150 empresas (INEC, 2013) y es reconocido como uno de los destinos turísticos más visitados del Ecuador.

Esta realidad se contrastó con la vivida en 1999 cuando el Tungurahua presentó evidencias de una erupción inminente, por lo que las autoridades declararon la “alerta naranja”, que dio paso a una evacuación forzosa el 16 de octubre de ese año, que dejó como resultado la destrucción de la estructura social y económica mismo que obligó a la población a tomar medidas drásticas como el de tener graves enfrentamientos con la fuerza pública para retornar a su ciudad el 5 de enero de 2000 (Lane & Whiteford, 2003). Durante más de 20 años la ciudad se reinventó, aprendió a convivir con el desastre y encontró en éste oportunidades para el desarrollo que lo llevó a mejorar sus condiciones de vida, inclusive superó su realidad antes del desastre.

Hoy por hoy Baños, como lo menciona (Aguirre, 2013) cuenta con diversidad natural e infraestructura turística adecuada sea estos en hoteles, hosterías, restaurantes y centros de diversión nocturna; para que los turistas disfruten de su hospitalidad; además, cuenta con cascadas, parques, eco zoológico, museo, una variedad de agencias turísticas que ofrecen, recorridos por la Ruta de las Cascadas, rafting, paseos a caballo,

en bicicleta, visita a los miradores para observar el proceso eruptivo del volcán Tungurahua, entre otros.

La población de Baños de Agua Santa tiene como principal actividad económica el turismo, pues un 93% se dedican a ella, el resto vive de la agricultura, lo que la convierte en el segundo destino turístico después de las Galápagos (Consortio de Municipios Amazónicos y Galápagos, 2014).

En consecuencia, esta ciudad, debido a su ubicación y topografía del cantón, es el lugar ideal para la práctica de varios deportes de aventura por la variedad de atractivos turísticos naturales existentes, además que, el ingreso es fácil y cercano el cual optimiza el tiempo para el visitante, así como, las operadoras turísticas cuentan con infraestructura turística necesaria para la práctica sea en equipamiento y guías calificados. (Terán, 2015).

3.2 Equipos y materiales

La presente investigación al no ser experimental no se usarán equipos y materiales específicos; únicamente se utilizó equipos y materiales electrónicos como insumos de oficina: teléfono celular, computadora, pen drive, cuaderno de apuntes, ficha de encuesta.

3.3 Tipo de investigación

En el presente proyecto se empleó los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación científica permitió una búsqueda específica de las características y los perfiles de los turistas que accedieron a las operadoras de deporte de aventura convirtiéndose así el turismo de aventura como fenómeno de estudio. Además, se describió la naturaleza de la relación entre las variables de estudio de la presente investigación, utilizando como fuentes la documentación bibliográfica.

Enfoque Cualitativo - Cuantativo

En este estudio se priorizó un enfoque mixto es decir se analizó el mismo objetivo desde posturas diferentes buscando resultados reales, complejos y óptimos para la toma de decisiones.

Desde la postura cualitativa, se basó en la semántica y la semiótica para interpretar los datos descriptivos de los resultados, mismo que se construyó con los perfiles de los turistas que accedieron a las operadoras de turismo con lo que se pudo comprender su realidad y las perspectivas de manera holística, dando validez a la investigación.

Por otra parte, la postura cuantitativa se partió de los objetivos y preguntas de la investigación, mismas que fueron medidas con los métodos estadísticos Kolmogórov-Smirnov, Tau-b de Kendall y Sperman y intervalo por intervalo con R de Person.

3.4. Prueba de Hipótesis - pregunta científica – idea a defender

Para la prueba de hipótesis se formuló dos hipótesis estadísticas, mismas que son enunciadas como nula y alternativa.

Hipótesis

Hipótesis Alternativa H_1 La satisfacción del cliente si se relaciona con la operación turística de deportes de aventura

Hipótesis Nula H_0 La satisfacción del cliente no se relaciona con la operación turística de deportes de aventura

En este caso tanto la hipótesis nula como la alternativa responden a criterios de exclusividad además de ser presumiblemente relacionadas y comprobables.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó estimadores o pruebas estadísticas de relación que permitió establecer la interacción o dependencia entre las variables y aceptar uno de los supuestos planteados en la hipótesis, enfocando esta acción en la toma de decisión para lo cual se empezó en determinar la significancia que estableció en el área bajo la curva de distribución tanto de aceptación como de rechazo estadístico.

3.5. Población o muestra

La población de la investigación es número total estimado de visitantes que accedieron a las operadoras de turismo legalmente constituidas para la práctica de los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa y la muestra es una proporción de los turistas que hicieron la práctica en sí del deporte de aventura, además, se busca que la muestra sea representativa es decir que se manifieste o sea visible para el centro de estudio.

En la presente investigación se utilizó un muestreo no probabilístico debido a que debe primar el criterio de exclusión (personas que han practicado deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa), y el tipo es por derivación de bola de nieve es decir se estableció los sujetos que cumplan el criterio de exclusión mismos que sugirieron a otra persona que posea la característica requerida en el estudio.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística:

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

N= Es el tamaño de la población, al ser una investigación con un dato de tamaño de población desconocido de utilizó el valor de 99999 individuos.

k= Es la constante del nivel de confianza que se asigne (90% = 1.65).

e= El error asignado a la operación estadística (7%)

p= Debido a que no se ha estudiado el fenómeno y que ésta variable representa la porción de individuos aproximada que tendrán la característica estudiada se asigna (0.5).

q= Es la porción de individuos que no poseen la característica del estudio en curso, y como no se ha estudiado dicho fenómeno se asigna (0.5).

n= 140

El dato obtenido expone que es una muestra grande por sobrepasar las 100 aplicaciones a realizarse y por ende es un muestreo significativo.

3.6 Recolección de información

La recolección de información se realizó mediante:

Encuesta de Satisfacción del cliente en las Operadoras de Deportes de Aventura en el cantón Baños de Agua Santa

La encuesta es un instrumento realizado con preguntas estructuradas que exigen al entrevistado elegir una sola opción de una serie predeterminada de respuestas o puntos en una escala.

La herramienta está compuesta de un total de 28 preguntas que fueron divididas en dimensiones que son derivadas del contenido como es la información general, acercamiento de la operadora, durante la práctica, después de la práctica y la lealtad que posibilita la medición y la observación de estas como indicadores, las cuales pueden ser directamente medidas y observadas.

La presente investigación se tomó referencia las pautas establecidas en el libro de “La Dimensión Metodológica del Diseño de la Investigación Científica” como se detalla a continuación:

-Dimensión 1- Información General: son datos específicos y necesarios para segmentar el mercado que permitió visibilizar al turista con el turismo para así tener una mejor comprensión de la persona y su procedencia.

-Dimensión 2 – Acercamiento a la Operadora: es el análisis del turista con opciones múltiples a escoger al momento que recibió toda la información previa acerca del deporte de aventura como lo es el trato, el profesionalismo, manejo de idiomas, nivel de información, respuesta a dudas e inquietudes, información de práctica del deporte de aventura (equipamiento), imagen de la operadora, información sobre precios, métodos de pagos, para de esta manera el visitante experimente confianza y seguridad dentro de la operadora turística.

Para el siguiente fragmento de la encuesta, se planteó bajo el criterio del Modelo Jerárquico Multidimensional en donde se basó en dimensiones para poder medir y cuantificar la calidad del servicio desde la perspectiva de los clientes a partir de aspectos tangibles.

-Dimensión 3 – Durante la Práctica: es el análisis que se hizo al turista con opciones múltiples cuando realiza la práctica del deporte de aventura en una determinada operadora turística legalmente constituida tanto de la seguridad percibida hacia el usuario por parte de los guías y personal que ejecuta la actividad como del equipamiento, profesionalismo, imagen, respeto, resolver problemas y el actuar en si con la persona que hace práctica de este deporte.

-Dimensión 4 – Después de la Práctica: es el análisis de valoración que se hizo al turista con opciones múltiples a elegir luego de haber realizado la práctica del deporte

de aventura tanto del servicio recibido, el precio y su experiencia al durante todo el proceso la actividad turística.

-Dimensión 5 – Lealtad: es el proceso de fidelización al cliente, por medio de preguntas cerradas, en el cual, afirmó si volviera hacer la práctica del deporte de aventura y que a su vez sugeriría a amigos o en redes sociales para que sea participe de esta experiencia en el cantón de Baños de Agua Santa.

Análisis de validez y fiabilidad cualitativa

Luego de estructurada la encuesta, se realizó la debida validación cualitativa con docentes investigadores inmersos en el área turística debido a que es un proyecto de investigación por lo que la encuesta se planteó bajo criterios académicos, para lo cual se contactó a la Ing. Mg. María Fernanda Viteri – Docente Investigador de la Carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Ambato, al Lcdo. Mg. Raúl Tamayo Docente Investigador especializado en deportes de Aventura de la Carrera de Turismo y Hotelería de la misma universidad, al Ing. Mg. Christian Percy Varela Alarcón Director del Departamento de Turismo del cantón Baños de Agua Santa, Abg. José Mosquera Piñuela, concejal y presidente de la mesa de turismo y finalmente se contó con el apoyo del Ing. Jorge Varela Alarcón quien es gerente propietario de Expediciones Amazónicas Operadora de turismo que ejerce deportes de aventura.

A la solicitud de revisión del instrumento, se adjuntó el formato de validez, propuesto por la investigadora, que se lo presenta como anexo. (Anexo 1: Instrumento para la validación).

Una vez que se recibió las respuestas de los expertos, se procedió a la corrección y modificación de las variables, tomando en consideración las debidas sugerencias y recomendaciones, pero manteniendo el objetivo y la esencia de cada variable y dimensión con que forma parte la encuesta.

Para medir consistencia interna y fiabilidad estadística del instrumento se aplicó el estadístico Alfa de Cronbach, mismo que es el resultado del coeficiente total de las aplicaciones que permite definir la ausencia de errores en un test.

Para su interpretación se basa en los siguientes datos:

Tabla 3. Referencias interpretativas - alfa de Cronbach

Variación numérica	Interpretación
0,9	Instrumento de medición excelente
Entre 0,9 – 0,8	Instrumento bueno
Entre 0,8 – 0,7	Instrumento aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Instrumento débil
Entre 0,6 – 0,5	Instrumento pobre
< 0,5	Instrumento no aceptable

Nota: La tabla es referencia para la interpretación de los datos obtenidos.

Seguidamente se realizó la aplicación de la encuesta a los turistas que adquieren los servicios en las operadoras turísticas de Baños de Agua Santa para realizar los deportes de aventura tanto ecuatorianos como extranjeros, además, por cuestiones de la pandemia Covid-19, la aplicación de las encuestas se lo realizó con herramientas virtuales como Google Forms, para así resguardar la salud del cliente.

Las encuestas se realizaron a los turistas de las operadoras que están legalmente establecidas según el registro del Gad Municipalidad de Baños:

Tabla 4. Operadoras de deportes de aventura en Baños de Agua Santa

OPERADORAS TURÍSTICAS CON SERVICIO DE DEPORTE DE AVENTURA
Adventure Equatorland Travel Agency
Adrenalina Expediciones Adexpe
Alexander Tours
Aninga Travel
Aventura Travel Here Antonio
Baños Xtreme Sport
Cordovatours
Distracturs
Expediciones Amazónicas
Explorsierra Expediciones CIA.LTDA
Geotours
Image Ecuador Adventure travel
Llanganates Expediciones
Mayotravel CIA.LTDA
Kayotravel Adventure CIA.LTDA
Pailón Travel CIA.LTDA
AdventurBaños CIA.LTDA
Safe Destiny
Team Adventure
Tungurahua Explorer CIA.LTDA
Vivancos Tour Travel Agency
Wonderful Ecuador

Fuente: Dirección de Turismo GAD Baños (2019)

3.7 Procesamiento de la información y análisis estadístico:

Se comprobó la hipótesis con una prueba no probabilística de distribución libre de parámetros, para la prueba de normalidad se utilizó Kolmogorov Smirnov bajo el criterio que se trabaja con más de 50 individuos. Con esta prueba se pretendió verificar la distribución normal en base a las puntuaciones de las respuestas. Se determinó así el grado de concordancia entre los datos en función a la especificidad de la distribución teórica, las respuestas a la encuesta fueron los datos de contraste de la distribución especificada.

Se utilizó como dirección el cuestionamiento: “¿la distribución muestral (empírica) se ajusta a la poblacional (teórica)?”

Para dar más consistencia a la relación especificada en la hipótesis alterna se analizó ordinal por ordinal con el estadístico Tau -b de Kendall que mide la asociación ordinal entre las variables y el coeficiente de Spearman mismo que de acuerdo con Martínez et al (2009), es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, de cada conjunto de sujetos y realiza una comparación de dichos rangos.

Se presenta una tabla – guía para la interpretación de los resultados obtenidos:

Tabla 5. Referencia interpretativa del estadístico de Rho

ÍNDICES DE R Y Rho	INTERPRETACION
0.00 – 0.20	Ínfima correlación
0.20 – 0.40	Escasa correlación
0.40 – 0.60	Moderada correlación
0.60 – 0.80	Buena correlación
0.80 -1.00	Muy buena correlación

Correlación por el estadístico Pearson, este estadístico tiene como objetivo medir el grado de asociación que existe entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta. (Restrepo & González, 2007).

3.8 Variables respuesta o resultados alcanzados

Las variables de respuesta se midieron de manera estadística comprobando la hipótesis con una prueba no probabilística de una muestra, que determinó significancia con el estadístico Kolmogorov Smirnov, y afirmando la correlación entre las variables con los estadísticos Tau-b de Kendall, Spearman y Pearson y fueron interpretados de manera cualitativa enfocado en la toma de decisiones, que a su vez aportan a la confiabilidad y validez de las variables investigadas.

En concordancia, las variables fueron medidas con un corte transversal, es decir en un tiempo y espacio determinado sin tomar en cuenta la retrospección del fenómeno estudiado, como un eje proyector en la fidelización del turista al servicio ofertado.

Los resultados obtenidos fueron en base a la aplicación de la herramienta encuesta misma que es evidente su relación directa con una investigación cuali-cuantitativa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Validez, consistencia y fiabilidad del instrumento

Análisis de consistencia interna y fiabilidad estadística del instrumento diseñado

Se aplicó el instrumento a 140 individuos y los datos resultantes de esta aplicación se procedió a realizar un análisis de consistencia interna y fiabilidad presentándose los siguientes casos:

Tabla 6. Resumen del procedimiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	140	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	140	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Nota: Se obtiene que todas las encuestas han sido aceptadas.

El estadístico usado para el presente estudio fue Alfa de Cronbach mismo que permitió definir la ausencia de errores. Para su interpretación se basa en los siguientes datos:

Tabla 7. Referencias interpretativas - alfa de Cronbach

Variación numérica	Interpretación
0,9	Instrumento de medición excelente
Entre 0,9 – 0,8	Instrumento bueno
Entre 0,8 – 0,7	Instrumento aceptable
Entre 0,7 – 0,6	Instrumento débil
Entre 0,6 – 0,5	Instrumento pobre
< 0,5	Instrumento no aceptable

Nota: La tabla es referencia para la interpretación de los datos obtenidos.

El resultado obtenido en la aplicación de lo estadístico Alfa de Cronbach para la encuesta de la presente investigación es de 0,92 lo que refleja que es un instrumento de medición excelente, hay que recalcar que este estadístico fue aplicado solo en las preguntas cuya opción de respuesta sean variables escalares presentadas como escala de valoración con cuatro opciones mismas que son: excelente, muy bueno, regular, malo.

Para su verificación se expone la siguiente tabla:

Tabla 8. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,92	25

Nota: Se corrobora el resultado con la tabla de referencia.

Análisis de validación cualitativa del instrumento diseñado

Se analizó los resultantes emitidos por los referentes de investigación mismo que juzgaron tanto al constructo como al contenido del instrumento a utilizar con el criterio de aplicable sin observaciones, es decir el instrumento tiene validez hacia afuera.

El criterio del juicio de expertos fue una estrategia con amplias ventajas, sobresaliendo que dichos expertos analizaron cada uno de los items en función de su experiencia y la utilidad del resultado a la consecución de los objetivos; al realizar este proceso se puede afirmar que el instrumento presenta validez interna.

La validez en base a la literatura radica que el instrumento es resultado del análisis de varios artículos académicos en los cuales se determinan las dimensiones para el instrumento.

Tabla 9. Resumen de la validación Cualitativa

Expertos	Criterio
Lcdo. Mg. Raúl Tamayo (Tutor, docente investigador UTA)	Instrumento de medición excelente y aplicable
Ing. Mg. María Fernanda Viteri (Docente investigadora UTA)	Instrumento de medición excelente y aplicable
Ing. Mg. Christian Percy Varela Alarcón (Director del Departamento de Turismo del cantón Baños de Agua Santa)	Instrumento de medición excelente y aplicable
Abg. José Mosquera Piñuela (Concejal y presidente de la mesa de turismo)	Instrumento de medición excelente y aplicable
Ing. Jorge Varela Alarcón (gerente propietario de Expediciones Amazónicas)	Instrumento de medición excelente y aplicable

Fuente: Investigación de campo

4.2 Tabulación, análisis e interpretación de los resultados

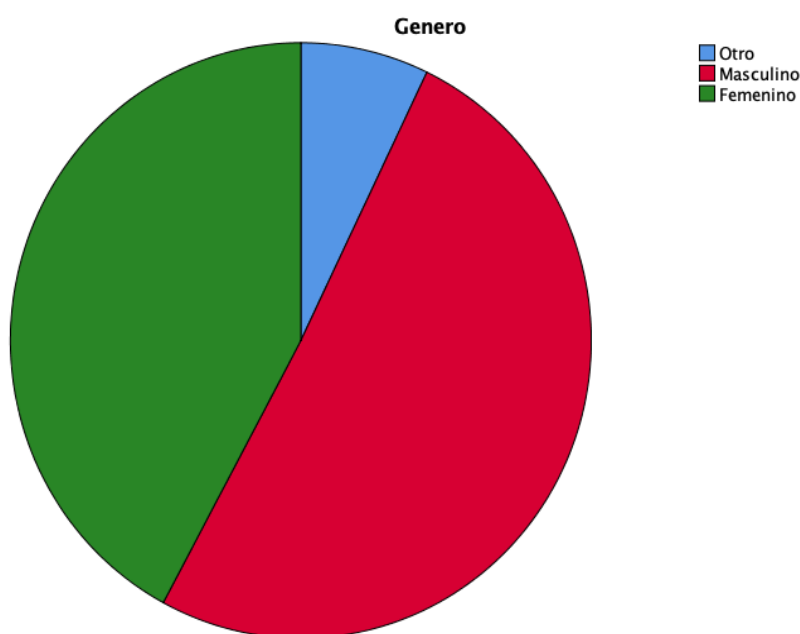
Dimensión 1 – Información General

Género

Tabla 10. Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Otro	10	7,1	7,1	7,1
	Masculino	71	50,7	50,7	57,9
	Femenino	59	42,1	42,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 1. Pregunta 1



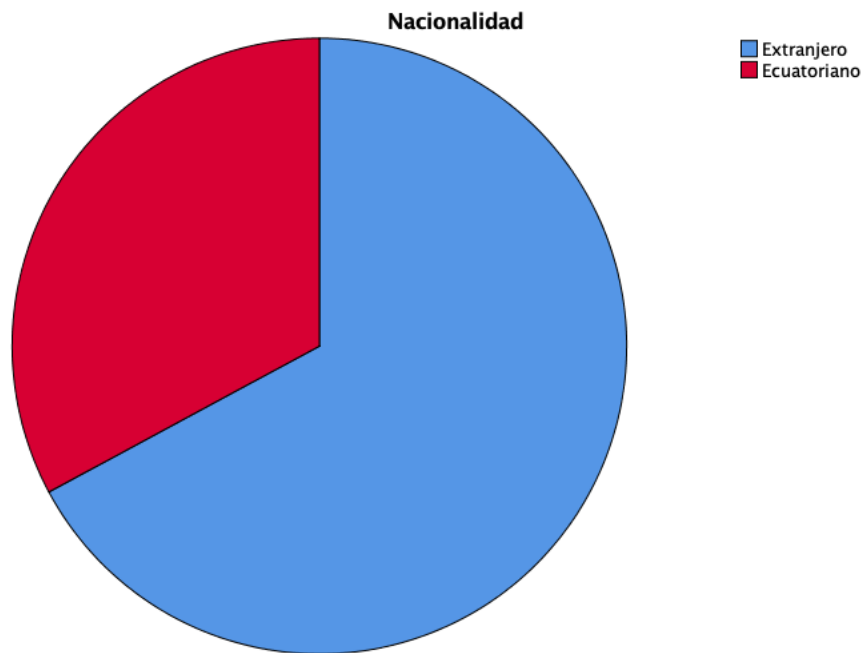
Análisis e Interpretación: De acuerdo con las encuestas realizadas a turistas que visitan las operadoras turísticas de la ciudad de Baños de Agua Santa se dedujo que un 51% son de género masculino, el 42% son mujeres y el 7% pertenece a la comunidad LGBTIQ, quienes realizan la práctica del deporte de aventura.

Nacionalidad

Tabla 11. Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Extranjero	94	67,1	67,1	67,1
	Ecuatoriano	46	32,9	32,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 2. Pregunta 2



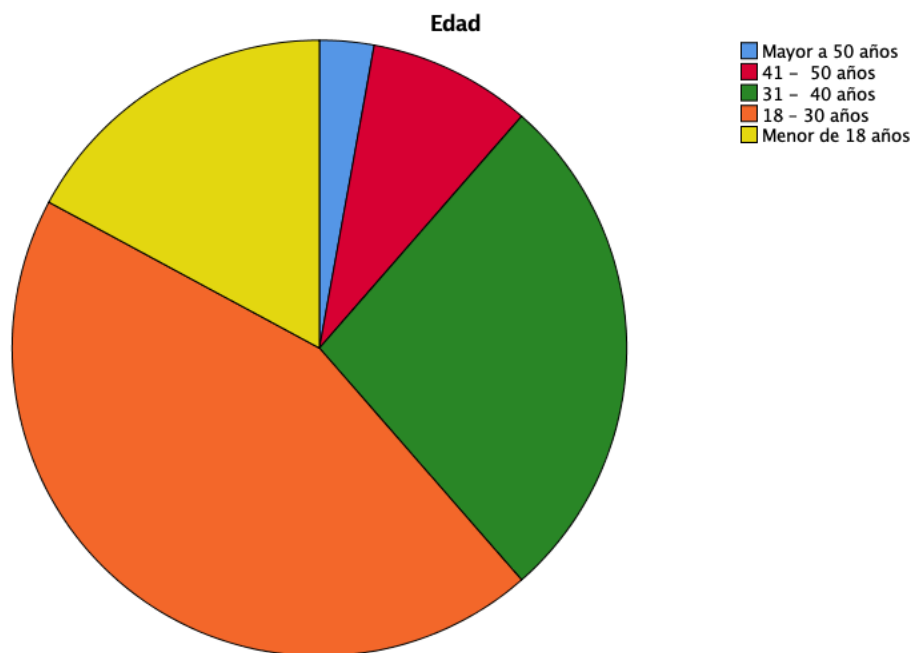
Análisis e Interpretación: De todas las encuestas realizadas el 67.1% son extranjeros y el 32,9% son ecuatorianos, quienes hacen la práctica de deporte de aventura en Baños de Agua Santa.

Edad

Tabla 12. Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mayor a 50 años	4	2,9	2,9	2,9
	41 - 50 años	12	8,6	8,6	11,4
	31 - 40 años	38	27,1	27,1	38,6
	18 - 30 años	62	44,3	44,3	82,9
	Menor de 18 años	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 3. Pregunta 3



Análisis e Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencia podemos observar que el 44,3% se encuentra en un rango de edad de 18 – 30 años, el 27,1% entre 31 a 40 años, el 17,1% dirigidos a menor de 18 años, el 8,6% para los de 41 a 50 años y finalmente el 2,9% es para el mayor de 50 años. La mayoría de los visitantes con motivación de turística son personas relativamente con mayor energía y vitalidad que por su edad buscan experimentar emociones extremas mediante los deportes de aventura.

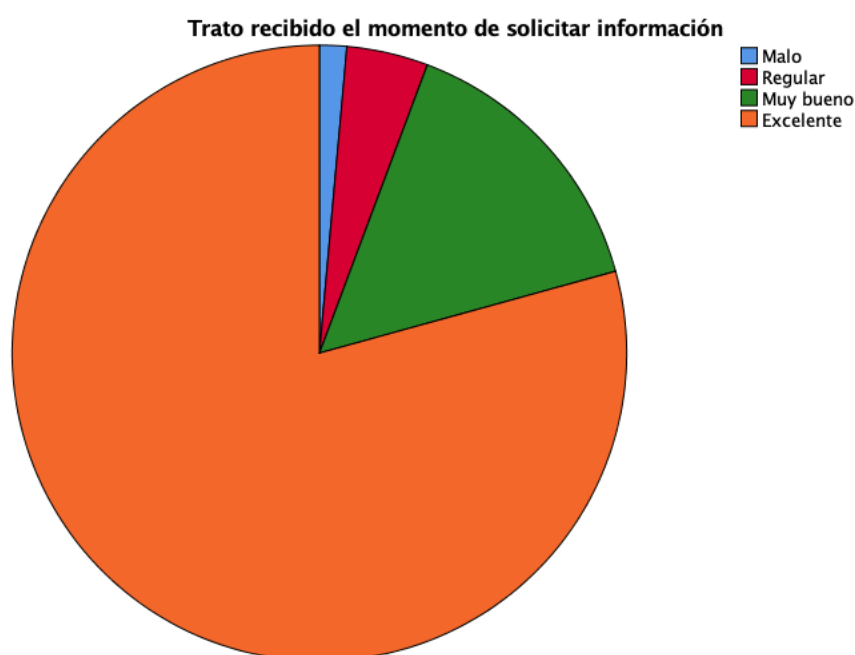
Dimensión 2 - Acercamiento a la Operadora

Trato recibido al momento de solicitar información

Tabla 13. Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,4	1,4	1,4
	Regular	6	4,3	4,3	5,7
	Muy bueno	21	15,0	15,0	20,7
	Excelente	111	79,3	79,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 4. Pregunta 4



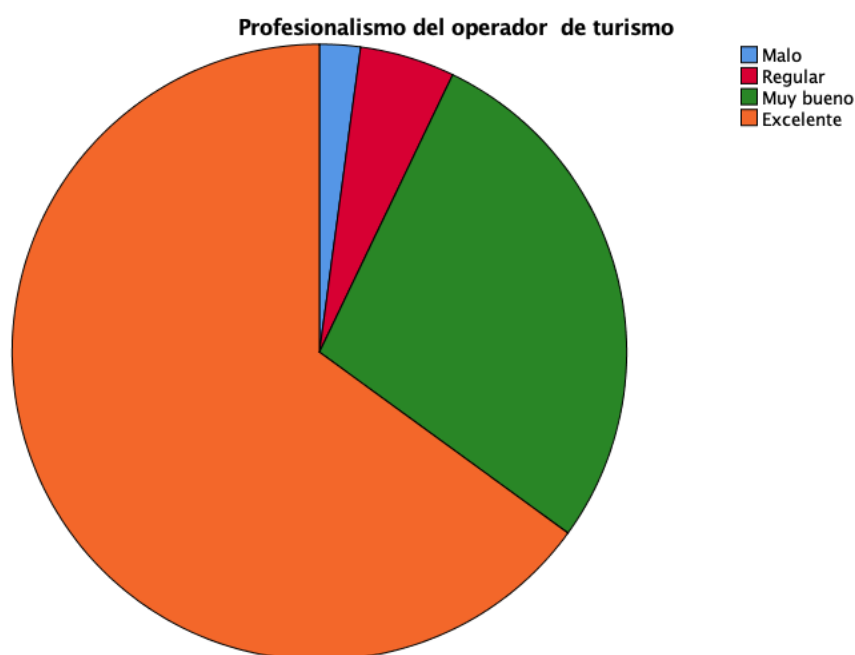
Análisis e Interpretación: De los visitantes encuestados en cuanto al trato recibido al momento de solicitar información dentro de la operadora de turismo el 79,3% han recibido un trato excelente, el 15% un trato muy bueno, el 4,3% un trato regular y solamente un 1,4% han recibido un trato malo.

Profesionalismo del operador de turismo

Tabla 14. Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	2,1	2,1	2,1
	Regular	7	5,0	5,0	7,1
	Muy bueno	39	27,9	27,9	35,0
	Excelente	91	65,0	65,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 5. Pregunta 5



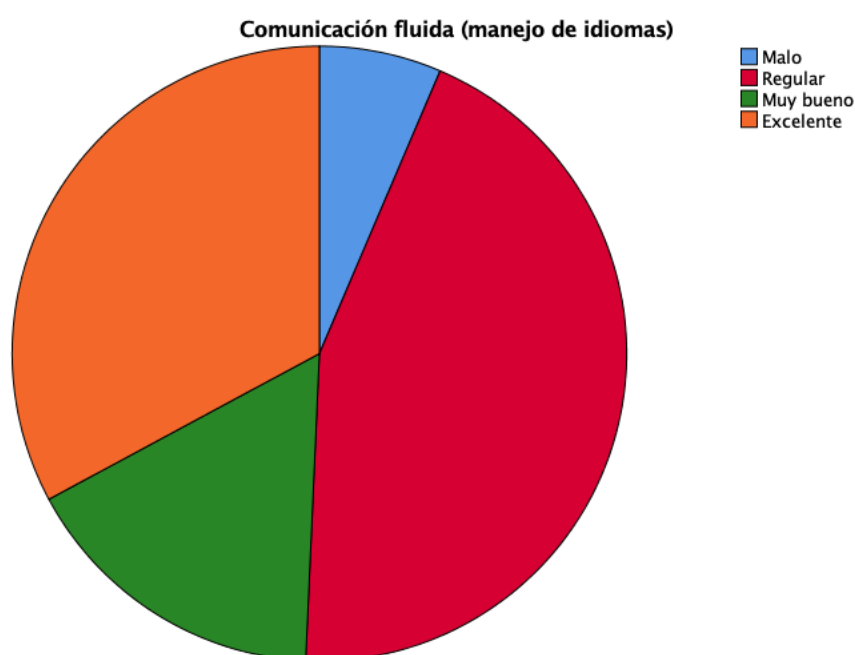
Análisis e Interpretación: El profesionalismo del operador de turismo, de acuerdo con los encuestados se tiene que el 65% es excelente, el 27.9% es muy bueno, el 5% es regular y un 2,1% el profesionalismo es malo.

Comunicación fluida (manejo de idiomas)

Tabla 15. Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	9	6,4	6,4	6,4
	Regular	62	44,3	44,3	50,7
	Muy bueno	23	16,4	16,4	67,1
	Excelente	46	32,9	32,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 6. Pregunta 6



Análisis e Interpretación: De un total de 140 encuestados en las diferentes operadoras de turismo de Baños, mencionan que una comunicación fluida (manejo de idiomas) el 44,3% es regular, el 32,9% es excelente, el 16,4% es muy bueno y el 6,4% es malo. Esto ocurre porque en su mayoría de turistas son extranjeros quienes se les hace difícil comprender la fluidez de la comunicación del operador turístico.

Nivel de información proporcionada

Tabla 16. Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,4	1,4	1,4
	Regular	13	9,3	9,3	10,7
	Muy bueno	34	24,3	24,3	35,0
	Excelente	91	65,0	65,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 7. Pregunta 7



Análisis e Interpretación: En el gráfico se puede observar que de los turistas encuestados mencionan que el nivel de información proporcionada por parte de la operadora de turismo el 65% es excelente, el 24,3% es muy bueno, el 9,3% es regular y un 1,4% es malo.

Respuesta a las dudas e inquietudes

Tabla 17. Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,7	,7	,7
	Regular	7	5,0	5,0	5,7
	Muy bueno	28	20,0	20,0	25,7
	Excelente	104	74,3	74,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 8. Pregunta 8



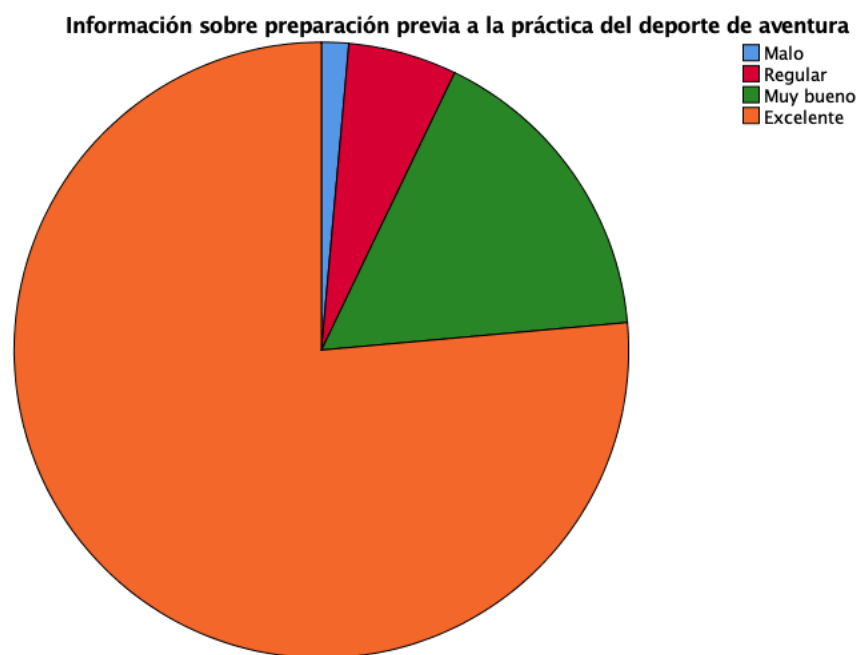
Análisis e Interpretación: Del total de los encuestados mencionan que el 74,3% respondió a las dudas e inquietudes de manera excelente, el 20% muy bueno, el 5% regular y el 7% malo, en la operadora turística al momento de preguntar sobre la práctica de los deportes de aventura en la ciudad de Baños de Agua Santa.

Información sobre preparación previa a la práctica del deporte de aventura

Tabla 18. Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,4	1,4	1,4
	Regular	8	5,7	5,7	7,1
	Muy bueno	23	16,4	16,4	23,6
	Excelente	107	76,4	76,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 9. Pregunta 9



Análisis e Interpretación: El 76,4% de los turistas manifiestan que es excelente la información dada sobre la preparación previa a la práctica del deporte de aventura, el 16,4% mencionan que es muy bueno, el 5,7% es regular y el 1,4% de los turísticas dicen que es malo dicha información.

Imagen de la operadora de turismo

Tabla 19. Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	6	4,3	4,3	4,3
	Regular	64	45,7	45,7	50,0
	Muy bueno	23	16,4	16,4	66,4
	Excelente	47	33,6	33,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 10. Pregunta 10



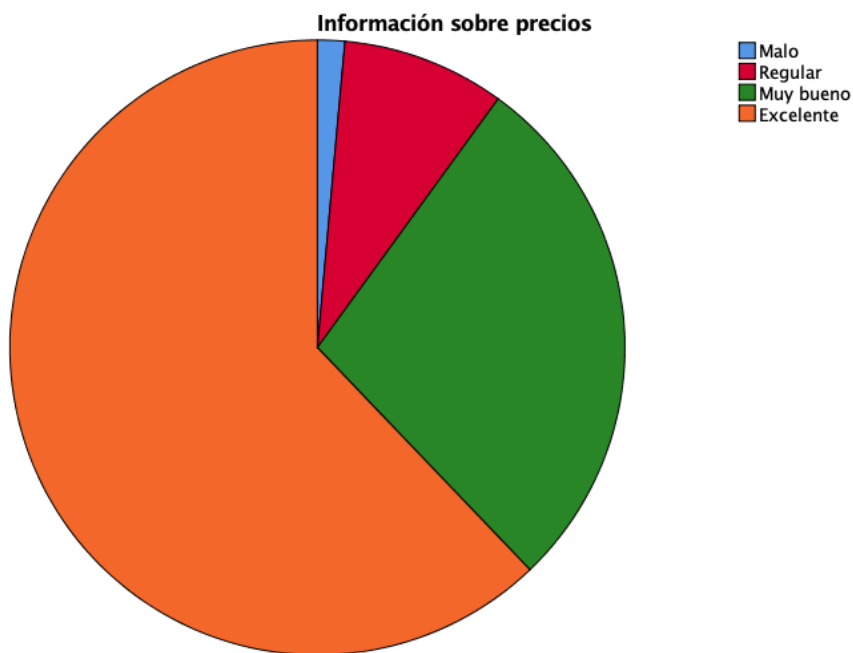
Análisis e Interpretación: En lo que respecta a la imagen de la operadora de turismo, el 45,7% de los turistas dicen que es regular, el 33,6% es excelente, el 16,4% es muy bueno y el 4,3% es malo. Esto ocurre porque el turista en su mayoría extranjero se percata de todo mantenimiento en sí de la operadora de turismo, más aún cuando brindan el servicio de deportes de aventura.

Información sobre precios

Tabla 20. Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,4	1,4	1,4
	Regular	12	8,6	8,6	10,0
	Muy bueno	39	27,9	27,9	37,9
	Excelente	87	62,1	62,1	100,0
Total	140	100,0	100,0		

Gráfico 11. Pregunta 11



Análisis e Interpretación: El 62,1% de los encuestados mencionan que es excelente la información sobre los precios, mientras que el 27,9 dicen que es muy bueno, el 8.6% es regular y finalmente el 1,4 comentan que es malo.

Métodos de pago

Tabla 21. Pregunta 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	28	20,0	20,0	20,0
	Regular	66	47,1	47,1	67,1
	Muy bueno	22	15,7	15,7	82,9
	Excelente	24	17,1	17,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 12, Pregunta 12



Análisis e Interpretación: De acuerdo con la tabla de frecuencia presentada, se puede observar que el 47,1% de los encuestados dicen que es regular los métodos de pago que existen en las operadoras turísticas, el 20% dicen que es malo, el 17,1% dicen que es excelente y el 15,7% dicen que es muy bueno. Podemos deducir que el rango que predomina es el regular y malo, por que la tendencia del turista extranjero es manejar cuentas virtuales o tarjetas de crédito como método de pago y que en la mayoría de las operadoras no cuentan con este servicio.

Dimensión 3 – Durante la Práctica

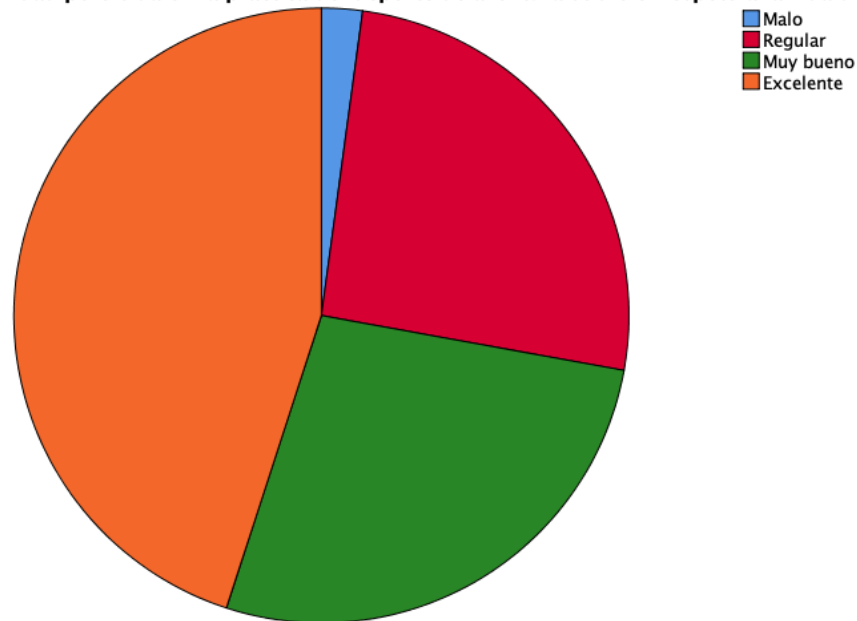
Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura sobre el respeto a la vida del usuario

Tabla 22. Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	2,1	2,1	2,1
	Regular	36	25,7	25,7	27,9
	Muy bueno	38	27,1	27,1	55,0
	Excelente	63	45,0	45,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 13. Pregunta 13

Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura sobre el respeto a la vida del usuario.



Análisis e Interpretación: Los turistas encuestados en la ciudad de Baños de Agua Santa en cuanto a la seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura acerca del respeto a la vida del usuario el 45% comentan que es excelente, el 27,1% es muy bueno, el 25,7% regular y el 2,1% es malo.

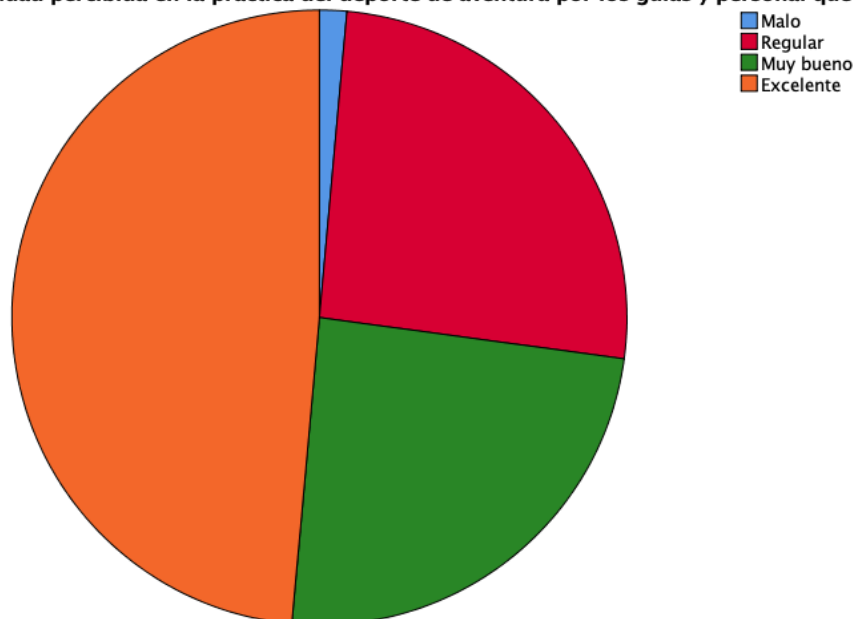
Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los guías y personal que lo ejecutan

Tabla 23. Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,4	1,4	1,4
	Regular	36	25,7	25,7	27,1
	Muy bueno	34	24,3	24,3	51,4
	Excelente	68	48,6	48,6	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 14. Pregunta 14

Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los guías y personal que lo ejecutan



Análisis e Interpretación: Con una representación del 48,6% se muestra como excelente, el 25,7% como regular, el 24,3% como muy bueno y el 1,4 como malo, la seguridad percibida por el turista en la práctica del deporte de aventura por parte de los guías y personal que realizan esta actividad turística. Se puede deducir que existe un balance entre muy bueno y regular al recibir la percepción por parte del turista.

Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los equipos usados

Tabla 24. Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,4	1,4	1,4
	Regular	34	24,3	24,3	25,7
	Muy bueno	38	27,1	27,1	52,9
	Excelente	66	47,1	47,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 15, Pregunta 15



Análisis e Interpretación: La seguridad percibida en cuanto a los equipos usados por los turistas encuestados que realizaron el deporte de aventura, se puede visualizar en la tabla de frecuencia que el 47,1% lo califica como excelente, el 27,1% lo califica como muy bueno, el 24,3% lo califica como regular y tan solo el 1,4% lo califica como malo. Por lo que podemos concluir que los equipos usados son confiables para la práctica de los deportes de aventura.

Profesionalismo y capacitación de los guías y personal del deporte de aventura

Tabla 25. Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	2,1	2,1	2,1
	Regular	18	12,9	12,9	15,0
	Muy bueno	10	7,1	7,1	22,1
	Excelente	109	77,9	77,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 16. Pregunta 16



Análisis e Interpretación: En lo que respecta al profesionalismo y capacitación de los guías y personal del deporte de aventura, de los turistas encuestados el 77,9% lo catalogan como excelente, el 12,9% mencionan que es regular, el 7,1% como muy bueno y el 2,1% lo consideran como malo.

Imagen y apariencia de los guías y personal del deporte de aventura

Tabla 26. Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	,7	,7	,7
	Regular	26	18,6	18,6	19,3
	Muy bueno	61	43,6	43,6	62,9
	Excelente	52	37,1	37,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 17. Pregunta 17



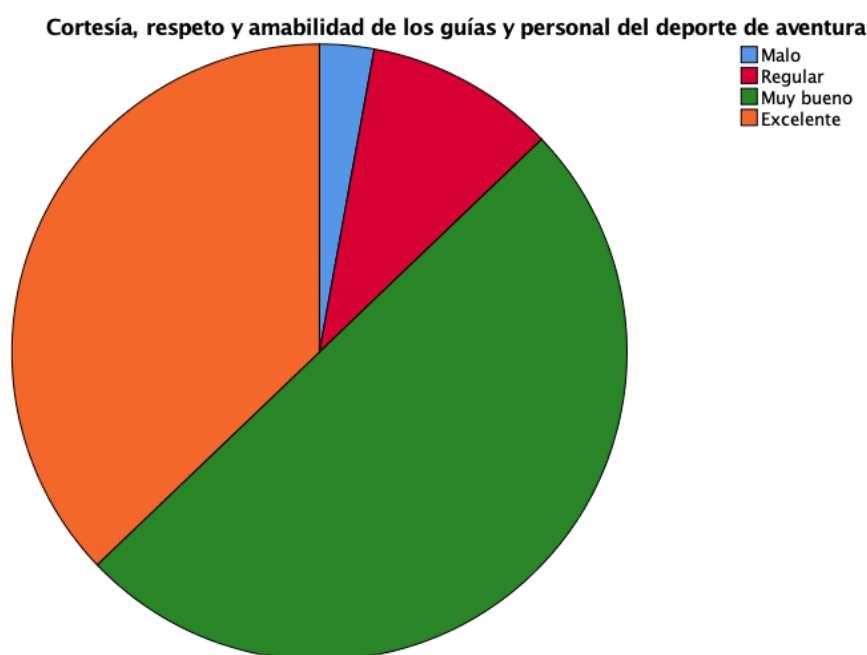
Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados, en cuanto a la imagen y apariencia de los guías y personal del deporte de aventura durante la práctica cuestionan que el 43,6% es muy bueno, el 37,1% es excelente, el 18,6% es regular y el 7% es malo. El turista en su mayoría el extranjero toma en cuenta la imagen del guía y del todo el personal que trabaja en la operadora turística para tener confianza y seguridad para sí mismos.

Cortesía, respeto y amabilidad de los guías y personal del deporte de aventura

Tabla 27. Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	2,9	2,9	2,9
	Regular	14	10,0	10,0	12,9
	Muy bueno	70	50,0	50,0	62,9
	Excelente	52	37,1	37,1	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 18. Pregunta 18



Análisis e Interpretación: En lo que se refiere a la cortesía, respeto y amabilidad por parte de los guías y el personal del deporte de aventura el 50% de los encuestados comentan que es muy bueno, el otro 37,1% lo consideran excelente, el 10% lo aprecian como regular y el 2,9% como malo. Por lo que la ciudad de Baños se caracteriza por ser acogedora con sus visitantes.

Capacidad para resolver problemas

Tabla 28. Pregunta 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	6	4,3	4,3	4,3
	Muy bueno	36	25,7	25,7	30,0
	Excelente	98	70,0	70,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 19. Pregunta 19



Análisis e Interpretación: De los 140 encuestados, comentan que la capacidad para resolver problemas durante la práctica del deporte de aventura el 70% es excelente, el 25,7% es muy bueno y el 4,3% es regular.

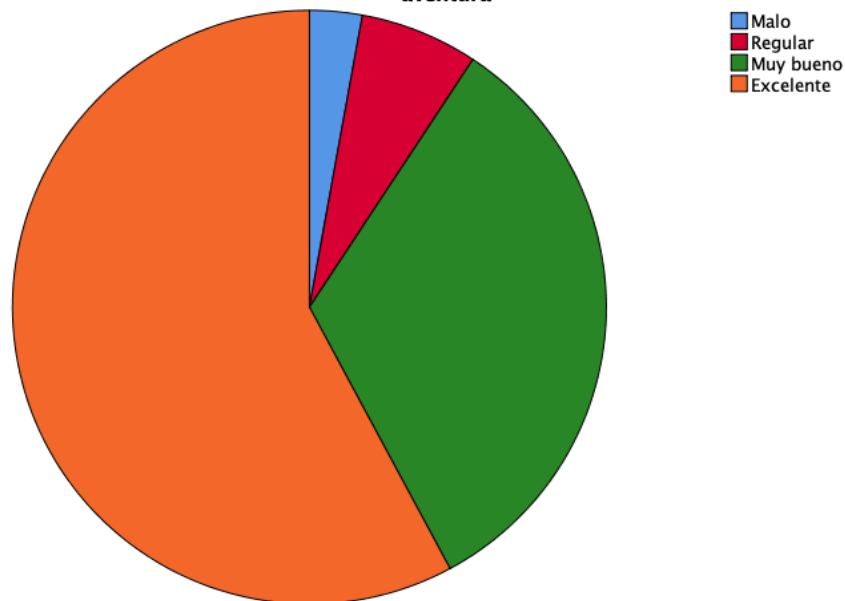
Comprensión de las condiciones físicas y necesidades de cada usuario en la práctica del deporte de aventura

Tabla 29. Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	2,9	2,9	2,9
	Regular	9	6,4	6,4	9,3
	Muy bueno	46	32,9	32,9	42,1
	Excelente	81	57,9	57,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 20. Pregunta 20

Comprensión de las condiciones físicas y necesidades de cada usuario en la práctica del deporte de aventura



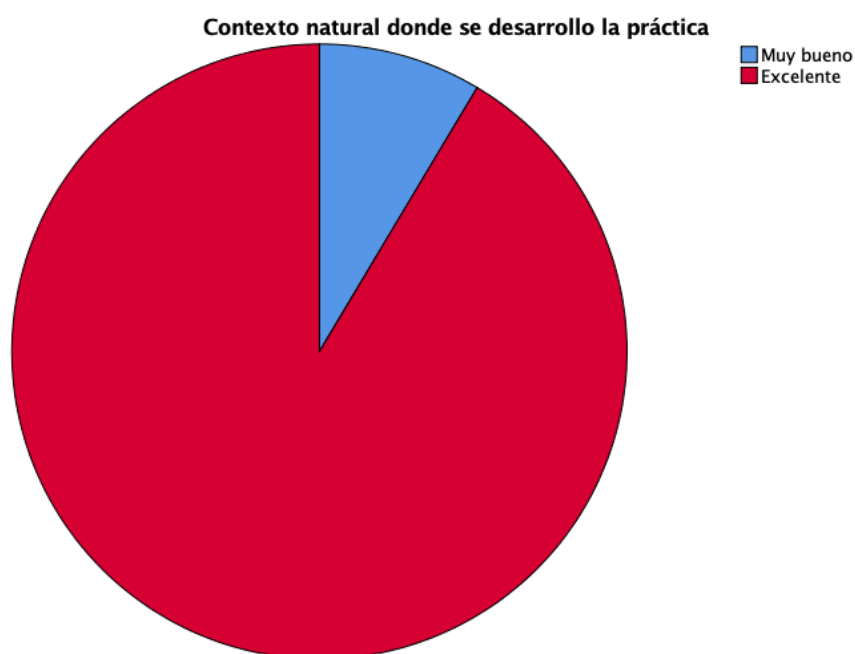
Análisis e Interpretación: De acuerdo con la valoración de los turistas encuestados, en lo que, se refiere a la comprensión de las condiciones físicas y necesidades de cada usuario en la práctica de deporte de aventura, consideran que el 57,9% es excelente, el 32,9% es muy bueno, el 6,4% es regular y el 2,9% es malo.

Contexto natural donde se desarrolló la práctica

Tabla 30. Pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bueno	12	8,6	8,6	8,6
	Excelente	128	91,4	91,4	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 21. Pregunta 21



Análisis e Interpretación: En opinión de los turistas acerca del contexto natural donde se desarrolló la práctica consideran el 91,4% como excelente, mientras que, el 8,6 lo califican como muy bueno, dejando claro que el entorno natural de la ciudad de Baños es factor determinante de la calidad.

La experiencia de la práctica del deporte de aventura en relación con la expectativa

Tabla 31. Pregunta 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	4	2,9	2,9	2,9
	Regular	3	2,1	2,1	5,0
	Muy bueno	106	75,7	75,7	80,7
	Excelente	27	19,3	19,3	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 22. Pregunta 22



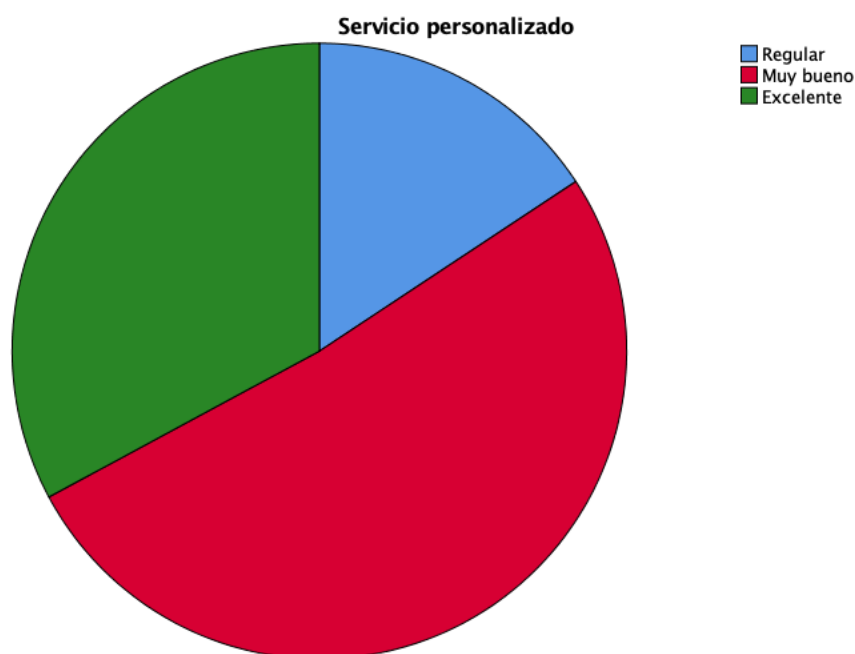
Análisis e Interpretación: El turista considera que el 75,7% de la experiencia de la práctica del deporte de aventura con relación a la expectativa estuvo muy bueno, el 19,3% es excelente, el 2,9 considera que es malo y el 2,1% es regular, en donde se puede notar que la experiencia supero a la expectativa.

Servicio personalizado

Tabla 32. Pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Regular	22	15,7	15,7	15,7
	Muy bueno	72	51,4	51,4	67,1
	Excelente	46	32,9	32,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 23. Pregunta 23



Análisis e Interpretación: En cuanto al servicio personalizado que recibieron durante la práctica de los deportes de aventura los turistas encuestados manifiestan que el 51,7% es muy bueno, el 32,9 es excelente y el 15,7% es regular.

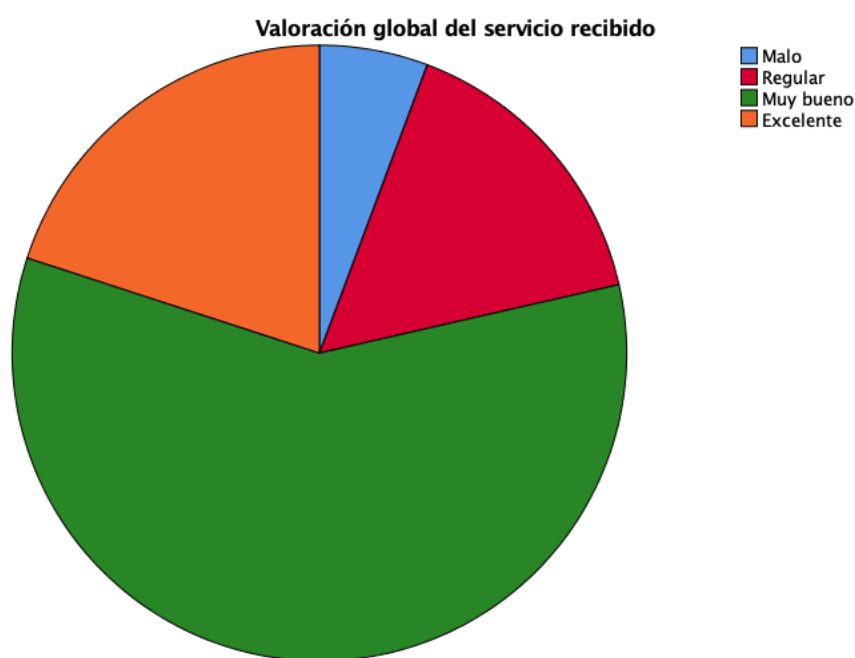
Dimensión 4 – Después de la Práctica

Valoración global del servicio recibido

Tabla 33. Pregunta 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	5,7	5,7	5,7
	Regular	22	15,7	15,7	21,4
	Muy bueno	82	58,6	58,6	80,0
	Excelente	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 24. Pregunta 24



Análisis e Interpretación: Del total de los encuestados, en lo que respecta a la valoración global del servicio recibido, el 58,6% considera como muy bueno, el 15,7% consideran como regular, el 20% consideran como excelente y el 5,7% lo consideran como malo.

Valoración global del precio en referencia a la experiencia.

Tabla 34. Pregunta 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	2,1	2,1	2,1
	Regular	17	12,1	12,1	14,3
	Muy bueno	92	65,7	65,7	80,0
	Excelente	28	20,0	20,0	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 25. Pregunta 25



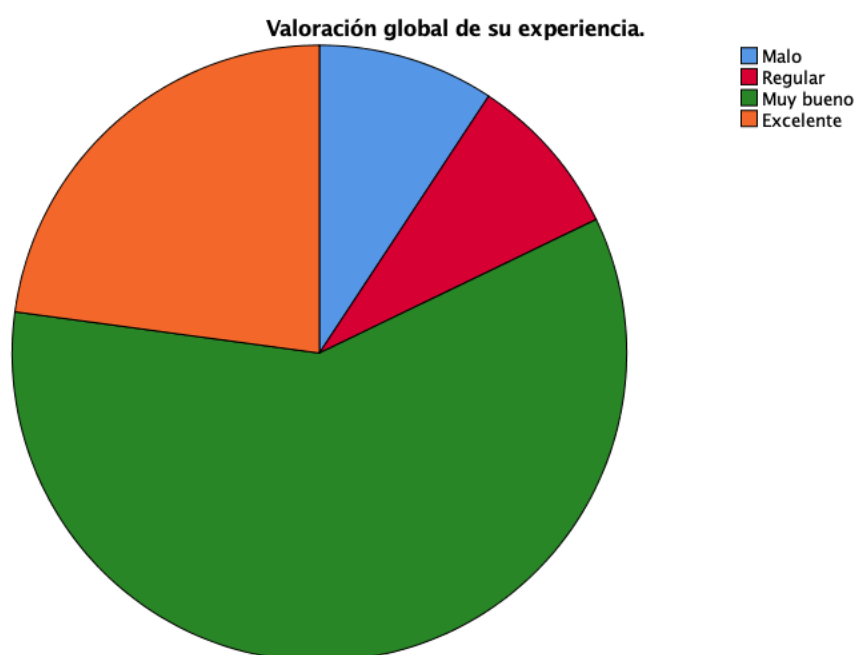
Análisis e Interpretación: La valoración global del precio en referencia a la experiencia resultó ser muy bueno para el 65,7%, excelente para el 20%, regular para el 12,2% y malo para el 2,1%.

Valoración global de su experiencia.

Tabla 35. Pregunta 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	13	9,3	9,3	9,3
	Regular	12	8,6	8,6	17,9
	Muy bueno	83	59,3	59,3	77,1
	Excelente	32	22,9	22,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 26. Pregunta 26



Análisis e Interpretación: De los 140 encuestados, en lo referente a la valoración global de su experiencia, después de la práctica del deporte de aventura el 59,3% mencionan que es muy bueno, el 22,9% mencionan que es excelente, el 8,6 es regular y el 9,3% es malo.

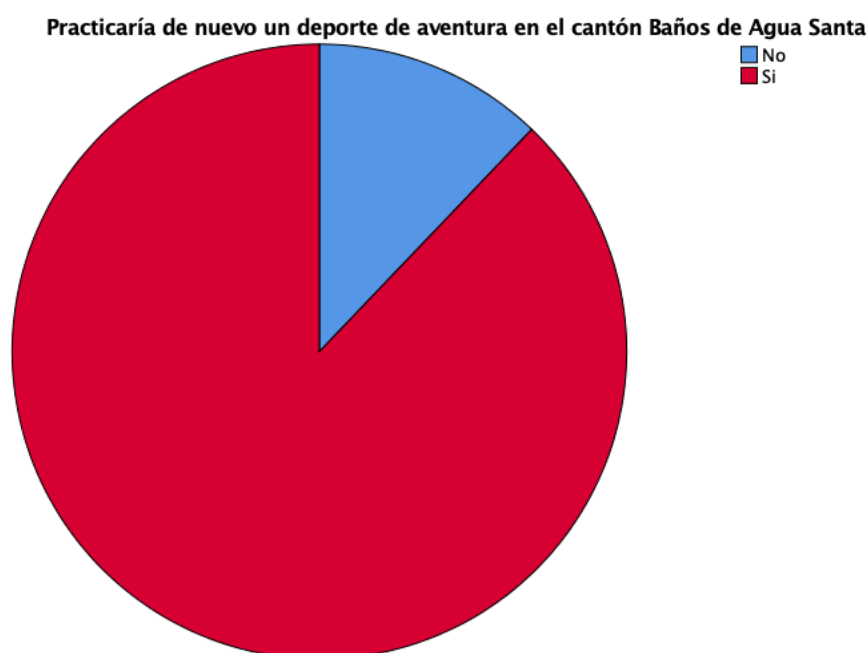
Dimensión 5 – Lealtad

Practicaría de nuevo un deporte de aventura en el cantón Baños de Agua Santa

Tabla 36. Pregunta 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	17	12,1	12,1	12,1
	Si	123	87,9	87,9	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 27. Pregunta 27



Análisis e Interpretación: Dentro de la última dimensión se resalta si el turista practicase de nuevo un deporte de aventura en Baños de Agua Santa, donde el 87,9% responde afirmativamente, mientras que, el 12,1% responde negativamente. Llegando a la conclusión de que Baños es una ciudad idónea para la práctica de los deportes de aventura.

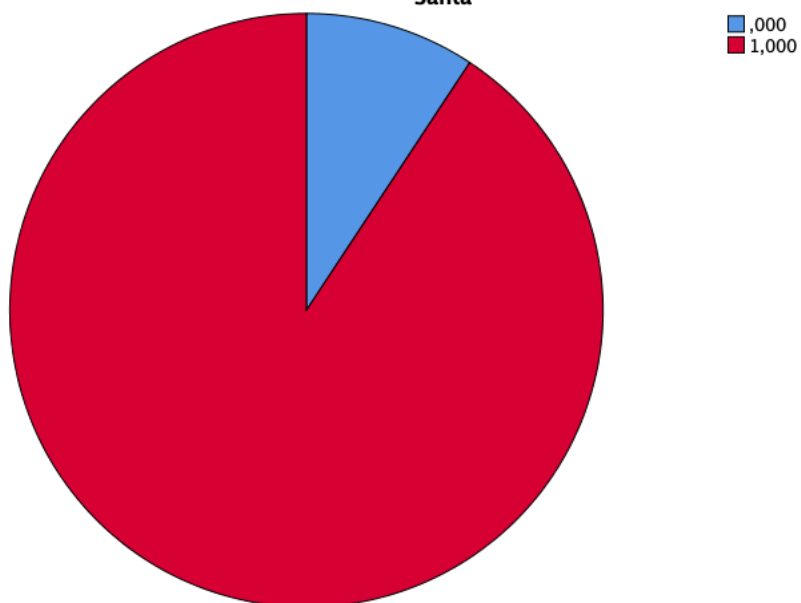
Sugeriría a amigos o en redes sociales la práctica de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa

Tabla 37. Pregunta 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	13	9,3	9,3	9,3
	Si	127	90,7	90,7	100,0
	Total	140	100,0	100,0	

Gráfico 28. Pregunta 28

Sugeriría a amigos o en redes sociales la práctica de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa



Análisis e Interpretación: De acuerdo a la encuesta planteada se enfatiza que si el turista sugiriese a amigos o en redes sociales la práctica de los deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa, en donde el 90,7% responde Si mientras que el 9,3 responde como No.

4.3 Prueba de Hipótesis

Para el presente estudio se planteó las siguientes hipótesis

Hipótesis

Hipótesis Alternativa H_1 La satisfacción del cliente si se relaciona con la operación turística de deportes de aventura

Hipótesis Nula H_0 La satisfacción del cliente no se relaciona con la operación turística de deportes de aventura

Se analizó los datos mediante pruebas no paramétricas de una muestra, lo que permitió observar la distribución resultante de las variables comparando las frecuencias observadas y de esta manera poder tener un claro criterio estadístico en referencia a la hipótesis.

Se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, por medio del programa spps versión 25, misma que se detalla a continuación:

Tabla 38. Tabla Explicativa de la Hipótesis

Prueba de Kolmogorov-Smirnov

		Valoración global del precio en referencia a la experiencia.
N		140
Parámetros normales ^{a,b}	Media	3.0357
	Desv. Desviación	0.63936
	Máximas diferencias extremas	
	Absoluto	0.335
	Positivo	0.322
	Negativo	-0.335
Estadístico de prueba		0.335
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c

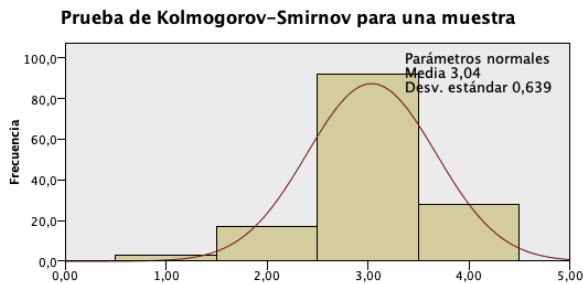
a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

De acuerdo con la tabla explicativa de Kolmogorov - Smirnov, la distribución de valoración global del precio en referencia a la experiencia es normal con la media 3,04 y la desviación estándar 0,639 obteniendo como resultado una significancia de 0,000 lo que permite afirmar que existe normalidad en los resultados, por ende, rechazar la hipótesis nula.

Gráfico 29, Prueba de hipótesis



Correlación y confrontación de los resultados

Para la confrontación de los resultados se utilizó tablas de contingencia cruzadas determinando a las filas con la dimensión información general y las columnas con las dimensiones restantes.

Se analizó todas las correlaciones, ordinal por ordinal con los estadísticos Tau-b de Kendall y Spearman y intervalo por intervalo con R de Person.

Tabla 39. Correlación

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,230	,072	3,105	,002
	Correlación de Spearman	,262	,081	3,190	,002 ^c
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,259	,080	3,149	,002 ^c
N de casos válidos		140			

El error asintótico menor a 1 (>1) y la significancia aproximada menor a 0,05 ($>0,05$), reafirman la hipótesis alterna

Criterio de confrontación de los resultados en función al género

Al analizar las tablas cruzadas resultantes de la relación con género se muestra paridad total en los resultados entre femenino y masculino con una variación mínima de 5 individuos y una máxima de 11 individuos por respuesta a las preguntas sin embargo se evidencia que los 10 individuos que se enmarcan en género otros presentan mayor disconformidad, criterio sustentado en que en ninguna pregunta cataloga como excelente el servicio variando entre muy buena y regular sus respuestas.

Criterio de confrontación de los resultados en función a la nacionalidad

Nacionalidad con comunicación fluida

En la siguiente tabla se puede observar que todos los ecuatorianos encuentran calidad en la comunicación fluida mientras que ningún de los extranjeros califica el servicio como excelente la mayoría afirma que es regular y existe poca dispersión entre el criterios bueno y malo.

Tabla 40. Criterio de confrontación

		Comunicación fluida (manejo de idiomas)				Total
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	
Nacionalidad	Extranjero	9	62	23	0	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		9	62	23	46	140

Nacionalidad – Respuesta a dudas e inquietudes

En la presente tabla se puede observar que todos los ecuatorianos encuentran eficacia en cuanto a las dudas e inquietudes mientras que la opinión del turista extranjero se nota dispersa, teniendo una valoración mayoritaria entre muy bueno y excelente y a su vez una menor aceptación entre regular y malo.

Tabla 41. Criterio de confrontación

		Respuesta a las dudas e inquietudes				Total
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	
Nacionalidad	Extranjero	1	7	28	58	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		1	7	28	104	140

Nacionalidad – Información sobre preparación previa a la práctica del deporte de aventura

En la siguiente tabla se puede observar que todos los ecuatorianos califican el servicio como eficaz mientras que el turista extranjero esparce sus criterios entre excelente y muy bueno, además, una pequeña parte se encuentra como regular y malo.

Tabla 42. Criterio de confrontación

		Información sobre preparación previa a la práctica del deporte de aventura				Total
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	
Nacionalidad	Extranjero	2	8	23	61	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		2	8	23	107	140

Nacionalidad - Imagen de la operadora de turismo

El turista ecuatoriano califica a la operadora como excelente, sin embargo, el turista extranjero distribuye su criterio en diferentes pautas, dando como prioridad al regular, seguido del criterio de muy bueno y malo, y tan solo 1 turista dice que es excelente, esto ocurre porque este turista interactúa en un entorno eficaz en cuanto a turismo.

Tabla 43. Criterio de confrontación

		Imagen de la operadora de turismo				Total
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	
Nacionalidad	Extranjero	6	64	23	1	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		6	64	23	47	140

Nacionalidad - Métodos de pago

En la siguiente tabla se puede percatar que los métodos de pago, la mayoría de los turistas ecuatorianos lo catalogan en criterio de excelente y muy bueno, mientras que, el turista extranjero dispersa su criterio calificando y ninguno califica como excelente y muy bueno, en su mayoría opta por el regular y malo.

Tabla 44. Criterio de confrontación

		Métodos de pago				Total
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	
Nacionalidad	Extranjero	28	66	0	0	94
	Ecuatoriano	0	0	22	24	46
Total		28	66	22	24	140

Nacionalidad – Seguridad percibida en cuanto al respeto a la vida, por los guías y personal, los equipos usados y el profesionalismo del personal al momento de hacer la práctica del deporte de aventura

En los siguientes cuadros se puede observar que todos los ecuatorianos califican al servicio como excelente, mientras que los turistas extranjeros dividen sus criterios entre muy bueno y regular, un porcentaje menor como excelente y muy poco se evidencia como malo.

Tabla 45. Criterio de confrontación

		Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura sobre el respeto a la vida del usuario.				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	3	36	38	17	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		3	36	38	63	140

Tabla 46. Criterio de confrontación

		Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los guías y personal que lo ejecutan				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	2	36	34	22	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		2	36	34	68	140

Tabla 47. Criterio de confrontación

		Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los equipos usados.				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	2	34	38	20	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		2	34	38	66	140

Tabla 48. Criterio de confrontación

		Profesionalismo y capacitación de los guías y personal del deporte de aventura				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	3	18	10	63	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		3	18	10	109	140

Nacionalidad - Cortesía, respeto y amabilidad de los guías y personal del deporte de aventura.

En la siguiente tabla se puede observar que todos los ecuatorianos califican en criterios de excelente el servicio, mientras que el turista extranjero cataloga con diferentes criterios, realizando el muy bueno y regular, pocos dicen que fue excelente y malo.

Tabla 49. Criterio de confrontación

		Cortesía, respeto y amabilidad de los guías y personal del deporte de aventura				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	4	14	70	6	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		4	14	70	52	140

Nacionalidad - Comprensión de las condiciones físicas y necesidades de cada usuario en la práctica del deporte de aventura

Se puede observar que todos los turistas extranjeros califican como excelente el servicio que se recibe, en tanto los turistas ecuatorianos se puede decir se encuentra dividida entre muy y excelente y en porcentaje menor se encuentra entre regular y malo.

Tabla 50. Criterio de confrontación

		Comprensión de las condiciones físicas y necesidades de cada usuario en la práctica del deporte de aventura				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	4	9	46	35	94
	Ecuatoriano	0	0	0	46	46
Total		4	9	46	81	140

Nacionalidad - Contexto natural donde se desarrolló la práctica

En su mayoría califica al contexto natural como excelente y muy bueno tanto turistas ecuatorianos como los extranjeros.

Tabla 51. Criterio de confrontación

		Contexto natural donde se desarrolló la práctica		
		Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	12	82	94
	Ecuatoriano	0	46	46
Total		12	128	140

Nacionalidad - La experiencia de la práctica del deporte de aventura en relación con la expectativa

En la siguiente tabla se puede observar que los ecuatorianos catalogan la experiencia entre excelente y muy buena, que a su vez los extranjeros ninguno lo califica como excelente y sus criterios se dispersan entre muy bueno, regular y malo.

Tabla 52. Criterio de confrontación

		La experiencia de la práctica del deporte de aventura en relación a la expectativa				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	4	3	87	0	94
	Ecuatoriano	0	0	19	27	46
Total		4	3	106	27	140

Nacionalidad - Valoración global del servicio recibido y de su experiencia

De acuerdo con la tabla presentada, todos los ecuatorianos escogen el criterio de excelente y muy bueno y los extranjeros clasifican sus criterios en diferentes opciones en donde prevalece el muy bueno, seguido de regular y malo.

Tabla 53. Criterio de confrontación

		Valoración global del servicio recibido				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	8	22	64	0	94
	Ecuatoriano	0	0	18	28	46
Total		8	22	82	28	140

Tabla 54. Criterio de confrontación

		Valoración global de su experiencia.				
		Malo	Regular	Muy buena	Excelente	Total
Nacionalidad	Extranjero	13	12	69	0	94
	Ecuatoriano	0	0	14	32	46
Total		13	12	83	32	140

Nacionalidad - Practicaría de nuevo y sugeriría la práctica de un deporte de aventura en el cantón Baños de Agua Santa

En los siguientes cuadros se puede observar que tanto ecuatorianos como extranjeros califican como positivo y una pocos optan por la opción negativa.

Tabla 55. Criterio de confrontación

		Practicaría de nuevo un deporte de aventura en el cantón Baños de Agua Santa		
		No	Si	Total
Nacionalidad	Extranjero	12	82	94
	Ecuatoriano	5	41	46
Total		17	123	140

Tabla 56. Criterio de confrontación

		Sugeriría a amigos o en redes sociales la práctica de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa		
		No	Si	Total
Nacionalidad	Extranjero	13	81	94
	Ecuatoriano	0	46	46
Total		13	127	140

Criterio de confrontación de los resultados en función a edad

Desde el punto de vista de la correlación de edad con la calidad del servicio se evidencia el criterio que mientras menos edad tienen los turistas mejor perciben el servicio, presentándose el fenómeno estadístico que solo los mayores de 50 años han valorado como malo las variables de: información sobre precios, métodos de pago, seguridad percibida, servicio personalizado; mientras que los menores de 18 años valoran todo el servicio como excelente con poca dispersión a muy buena.

Resultados obtenidos en cuanto a la Satisfacción del Cliente de las operadoras de turismo en el deporte de aventura de Baños de Agua Santa

Tabla 57: Factores que determinan la satisfacción del cliente

Dimensiones	Factores que determinan la Satisfacción del cliente
Acercamiento a la operadora	Trato recibido el momento de solicitar información
	Respuesta a las dudas e inquietudes
	Información sobre preparación previa a la práctica del deporte de aventura
	Profesionalismo y capacitación de los guías y personal del deporte de aventura
Durante la práctica	Capacidad para resolver problemas
	Contexto natural donde se desarrolló la práctica fue un factor determinante de la calidad.
	La experiencia de la práctica del deporte de aventura supera en relación con la expectativa.
Después de la práctica	Valoración global del precio en referencia a la experiencia en su práctica.
	Motivación en volver a practicar un deporte de aventura en el cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Rodríguez, M. (2021)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Después de realizado el estudio se puede concluir que:

-Existe basto material bibliográfico sobre calidad de servicios turísticos, mismas que se pueden considerar como línea base para examinar el contexto del cantón Baños de Agua Santa y bajo un análisis aplicar modelos de gestión de calidad para la práctica de deportes de aventura con el único fin de conseguir la satisfacción de los visitantes y por ende el posicionamiento del cantón como destino de calidad en deportes de aventura.

-Es importante para el desarrollo de la actividad de deportes de aventura tener un claro panorama de cuál es la perspectiva de los turistas después de practicar los deportes de aventura en función de trabajar sobre las debilidades y tomar decisiones internas para mejorar estas opiniones y por ende la imagen del cantón.

-El grado de satisfacción de los clientes de servicios turísticos en las operadoras de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa se evaluó con un instrumento subdividido en dimensiones donde se puede denotar que de acuerdo con la dimensión de información general se agrupan ciertos patrones de respuestas siendo la más interesante la alta valoración al contexto natural donde se desarrolla la práctica, reforzando así el criterio turístico de paisaje natural.

5.2 Recomendaciones

-Trabajar en conjunto en el cantón para conseguir la satisfacción de los visitantes y por ende mejorar la experiencia turística lo que se verá reflejado en la publicidad de boca a boca misma que aportará para la reactivación turística y la dinamización económica.

-Sugerir a los técnicos de turismo del cantón realizar al menos dos evaluaciones al año el grado de satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en la práctica de deportes de aventura, mismas que servirán para tener en claro las fortalezas y debilidades y las decisiones que se tomen al respecto tendrán fundamentos reales, también esta estrategia servirá para poder ver la variación de las percepciones y la eficiencia de cada decisión que se tome.

-Finalmente se puede recomendar que se estudie las preferencias en la práctica de deportes de aventura de acuerdo con edad, género y nacionalidad y se diversifique el producto turístico.

5.3. BIBLIOGRAFÍA

- Albrecht K. (1988). *At America's Service: How corporations can revolutionize the way they treat their customers*. Irwin: Dow Jones.
- Acerenza, M. (2010). *Agencia de Viajes. Operación y Plan de Negocios*. Segunda Edición . México : Trillas .
- Adventure Travel Trade Association - ATTA. (2016). *Cumbre mundial de turismo de aventura*. España. Obtenido de <https://www.adventuretravel.biz/about/sobre-atta/>
- Aguirre, S. L. (2013). *Implementación de un plan de desarrollo estratégico para fortalecer el Gobierno Municipal del Cantón Baños de Agua Santa*. Baños: Universidad Central del Ecuador.
- Altimira, R., & Muñoz, X. (2014). *El turismo como motor de crecimiento económico*. Anuario Jurídico y Económico Escurialense, 677-710.
- Alvarez, J., Vila, M., Fraiz, J. A., & Rama, M. d. (2014). *Relación entre herramientas y factores críticos de la calidad*. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 82-97.
- Aniorte, N. (29 de agosto de 2013). *aniorte-nic.net*. Obtenido de *aniorte-nic.net*: http://www.aniorte-nic.net/apunt_gest_serv_sanit_4.htm
- Argüelles, L. A., Quijano, R. A., & Sahuí, J. A. (2014). *Estrategias de mejora de la calidad de vida laboral en mipymes turísticas*. Journal of Intercultural Management, 73-96.
- Arocena, J. (2017). *El desarrollo local: un desafío contemporáneo*. Nueva Sociedad.
- Aznar, J. P., Bagur, L., & Rocafort, A. (2016). *Impacto de la calidad del servicio en la competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana*. Intangible Capital, , 147 - 166.
- Beltrán, L. C., & Bravo, A. (2008). *Turismo de Aventura: Reflexiones sobre su desarrollo y potencialidad en Colombia*. Turismo y Sociedad, vol. 9, 103-112.
- Blanco, A. (2001). *Atención al Cliente*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Boullón, R. (2003). *Planificación del espacio Turístico*. México : Editorial Trillas.
- Bravo, L., Alemán, A. A., & Pérez, M. (2018). *La actividad turística en el Ecuador: ¿Turismo consciente o turismo tradicional?* Revista ECA Sinergia. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. U.T.M, 97-108.
- Buckley, R. (2011). *Turismo de Aventura: Gestión y actuación profesional*. Brasil Elsevier.
- Caisabanda, S. (2015). *El Transporte Turístico y su importancia en la satisfacción del cliente en el Cantón Baños de Agua Santa*. Ambato: UTA.

- Cantú, H. (2011). *Desarrollo de una cultura de calidad*. Mexico: McGraw-Hill.
- Cárdenas, F. (2001). *Comercialización del Turismo. Determinación y Análisis del Mercado*. México: Editorial Trillas.
- cim.com.uk. (22 de julio de 2009).
<http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>. Obtenido de
<http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>:
<http://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx>
- Consortio de Municipios Amazónicos y Galápagos. (2014). *Cantón Baños de Agua Santa*. Obtenido de Cantón Baños de Agua Santa:
http://www.comaga.org.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=65:gadm-del-canton-banos-de-agua-santa&catid=24:municipios&Itemid=101
- Córdova, W. (2008). TRIZ, la herramienta del pensamiento e innovación sistemática. *Contabilidad y Negocios*, vol. 3, núm. 6, 38-46.
- Cronin, J. J. (2000).). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. , . *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Díaz, I. A. (2012). Turismo de aventura y participación de las mujeres en Jalcomulco (México). *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 10, núm. 5, , 531-542.
- Dominguez, P., Bernard, A., & Burguete, E. (2018). Turismo Alternativo y Tecnología: Promoción de la Sierra Mágica por medio de internet. *Gestión Turística*, (2), , 41-74.
- Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 79-95.
- Duque. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales.*, 64.
- Escalona , F. (2014). Polisemia del Turismo: Ventajas e Inconvenientes. *Turismo y Desarrollo Local*.
- Feria, H., Blanco, M. R., & Valledor, R. F. (2019). *La Dimensión Metodológica del Diseño de la Investigación Científica*. Cuba - Las Tunas: Editorial Académica Universitaria (Edacun) .
- Fernandez, C. (2013). El valor de lo intangible y armonizado en la calidad turística europea. *Revista de Derecho de la Unión Europea*, 343-372.
- Fisher L & Navarro A. (1994). *Introducción a la investigación de mercado*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana S.A. .
- Frances, A. (2003). *Turismo: Competitividad y estrategia*. Caracas: Ediciones IESA.

- Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (2019). Medición de calidad de servicio mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto Montt - Chile. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, vol. 27 N° 4, 668-681.
- Gelvez, J. (2010). Modelos de medición de la satisfacción del cliente. *Latindex*, 55.
- Gómez, B., & López, F. (2002). *Regionalización Turística del Mundo*. . Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Granda, G. C. (2008). *El modelo de empresa del siglo XXI: Hacia una estrategia competitiva sostenible*. Madrid: Ediciones Cinca.
- Haro, F., Córdova, N., & Chong Qui, T. (2016). Modelos de Satisfacción: Fundamentación Teórica y Criterios de Aplicación. *INNOVA Research Journal*, 145-155.
- Hernández de velascoJ, Chumaceiro,A y Cárdenas, A. (2009). Calidad de servicio y recurso humano,. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47,, pp 458-472.
- Hernández J, Chumaceiro A, Atencio C . (2009). Calidad de servicio y recurso humano. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47, pp. 458-472.
- Herrera, G., & Rodríguez, G. (2016). Resiliencia y Turismo: El caso de la ciudad de Baños de Agua Santa - Ecuador . *HOLOS*, vol. 3, 229-250.
- ISO, S. C. (2005). *umc.edu.ve*. Obtenido de *umc.edu.ve*: http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/Norma_ISO_9000_2005.pdf
- Jafary, J. (2005). El turismo como disciplina científica. *Política y sociedad. Enciclopedia del Turismo* 42(1),, 39-56.
- Kootler P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler. P. (2001). *Dirección de la mercadotecnia*. Carolina del Sur: ESAN.
- Lane, L. R., & Whiteford, L. M. (2003). Volcanic hazard or economic destitution: hard choices in Baños, Ecuador., *Environmental Hazards*, 23-34.
- Martínez José & Martínez L. (2010). La mediciÓn de La satisfacción del consumidor de servicios deportivos a través de La lógica borrosa. *Psicología del Deporte*, 42.
- Martínez, A. (13 de mayo de 2020). *concepto definicion*. Obtenido de *concepto definicion*: <https://concepto definicion.de/cliente/>
- Martínez, A., & Zambrano, P. (2014). *Diseño de una agencia de viajes en el desarrollo del turismo de aventura en la ciudad de Manta*. Calceta : Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López .
- Marzano, G. (2011). *Informe de Segmentación del Sector Turístico Ecuatoriano*. Quito: MINTUR.

- Medlik, S. & Midleton, V. (2004). *Product Formulation in Tourism*. Berna: AIEST.
- Ministerio de Turismo . (2007). *Plan Estrategico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*. Obtenido de *Plan Estrategico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador*: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ministerio de Turismo. (11 de Febrero de 2014). *Reglamento de Operación Turística de Aventura*. Obtenido de *Reglamento de Operación Turística de Aventura*: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-OPERACION-TURISTICA-DE-AVENTURA.pdf>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Geocvit, Geo portal, Innovación turística*. Obtenido de *Geocvit, Geo portal, Innovación turística*: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Ley de Turismo*. Obtenido de *Ley de Turismo*: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Mochón, F. (2013). *Economía y Turismo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Morillo Moreno, M. C. (2016). *Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado*. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, vol. XXII, núm. 2, abril-junio,, 111-131.
- Morillo, M. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. *Visión Gerencial*, pp. 135-158.
- Murray, D & Howat, G. (2002). *The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre*. . *Sport Management Review*, 5,25-43.
- Noboa, P. (2013). *La seguridad al turista en la práctica de deportes extremos, en el Cantón Baños de Agua Santa*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Normas ISO 9001, N. (03 de diciembre de 2014). *nueva-iso-9001-2015.com*. Obtenido de *nueva-iso-9001-2015.com*: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/12/iso-9001-satisfaccion-cliente/#:~:text=ISO9001,y%20satisfacci%C3%B3n%20a%20sus%20clientes>
- OMT, O. M. (2015). *Proyecto de gobernanza para el sector turismo. Informe Ejecutivo. Estadísticas y cuentas Satélite de Turismo*. Madrid.
- Organización Mundial del Turismo. (2008). *Introducción al Turismo*. Madrid.
- Orgaz, F., & Moral, S. (2016). *El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. El Periplo Sustentable*, vol. 31.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. . Jstor, pp-41-50.
- Parra, E., Melchior, M., & Ramos, Á. (2003). Análisis e impacto de los tour-operadores y las agencias de viaje en el transporte turístico: nuevas tendencias en Canarias. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 1, núm. 2,, 217-229.
- Quiñonez, M. F., Tapia, J. G., & Andrade, D. (2019). El turismo de aventura: Una estrategia para la nueva ruralidad. Polo del Conocimiento (Edición núm. 31) Vol. 4, No 3, 119-137.
- Quispe, M. G., & Ayaviri, V. D. (2016). Medición de la Satisfacción del Cliente en Organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. UV, 168-188.
- Ramirez, C. (2006). Marketing Turístico. México: Trillas.
- Ramos, D. (20 de julio de 2018). blogdelacalidad.com. Obtenido de blogdelacalidad.com: <https://blogdelacalidad.com/iso-90012015-9-1-2-satisfaccion-del-cliente-requisito-9-1-parte-2/>
- Restrepo, L., & González, J. (26 de Abril de 2007). Scielo. Recuperado el 26 de Diciembre de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Savi Mondo , T., & Gonçalves Silveira Fiates, G. (2016). ATributos de la calidad de servicios en atractivos turísticos: Un estudio netnográfico en el uso del protocolo TOURQUAL. Estudios y Perspectivas en Turismo vol. 25, núm. 2, ., 124-144.
- Secretaría de las Naciones Unidas. (2008). Recomendaciones internacionales para estadísticas de turismo 2008. Publicación de las Naciones Unidas (págs. pp-9-10). New York: ST/ESA/STAT/SER.M/83/Rev.1.
- Shonk, D & Chelladuray, P. (2008). Calidad de servicio, satisfacción e intención de regresar en el turismo deportivo de eventos. . Revista de gestión deportiva.
- Solano, J., & Uzcátegui, C. (2017). Validez y Confiabilidad de una escala a medida para la calidad del servicio de los restaurantes ubicados en la zona turística de Puerto Bolívar. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos, 52-59.
- Steffanell-De León, I., Arteta-Peña, Y., & Noda-Hernández, M. (2017,). La satisfacción del cliente interno en pequeñas y medianas empresas hoteleras. Centro de Información y Gestión Tecnológica de Holguín, pp. 1-13.
- Terán, C. F. (2015). Análisis de la calidad y seguridad en los servicios de Rafting, Canyoning, Canopy Y Cicloturismo en tres agencias de viajes de la ciudad de Baños en la Provincia de Tungurahua. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- TransPort - Guia Ecuatoriana de Transporte y Turismo. (Agosto de 2014). Cecil Terán. líder de la primera agencia de viajes del Ecuador. Obtenido de Cecil Terán. líder de la primera agencia de viajes del Ecuador.:

<https://transport.ec/perfil-profesional/cecil-teran-lider-de-la-primera-agencia-de-viajes-del-ecuador/>

- Valverde, A. A. (2015). La oferta turística y su relación con el nivel de ingresos de los operadores turísticos del Cantón Baños de Agua Santa. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Veliz, C., & Vasco, J. (2016). Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría . Revista Ciencia UNEMI , 19 - 25.
- Viñan, A., & Juárez, S. (2019). Inferencia estadística para el índice europeo de satisfacción de clientes basada en bootstrap y pruebas de permutación. Revista Investigación Operacional Vol 40, 176-191.
- Weiermair, K. (2011). Calidad de servicios y su gestión en las empresas turísticas. Innsbruck, Austria: Insitute or Tourism and Service Economics.
- World Tourism Organization. (2014). Global Reporton Adventure Tourism. Madrid, España: UNWTO. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2014-11-04/la-omt-y-la-adventure-travel-trade-association-publican-informe-mundial-sob>

5.4. ANEXOS

Anexo 1

Instrumento para la Validación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
MAESTRÍA EN TURISMO MENCIÓN GESTIÓN DE LA CALIDAD
TOTAL EN ORGANIZACIONES DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Proyecto de desarrollo titulado: Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa.

Objetivo: Investigar el grado de satisfacción del cliente en la práctica de los deportes de aventura en las operadoras turísticas del cantón Baños de Agua Santa.

Instrucciones: Lea determinadamente y responda marcando con una X la respuesta que usted considere, de acuerdo con su criterio, experiencia y conocimiento.

DIMENSIÓN: INFORMACIÓN GENERAL

Género:	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Nacionalidad:	Ecuatoriano	<input type="checkbox"/>	Extranjero	<input type="checkbox"/>		
Edad:	Menor de 18 años	<input type="checkbox"/>	18 – 30 años	<input type="checkbox"/>	31 - 40 años	<input type="checkbox"/>
	41 - 50 años	<input type="checkbox"/>	Mayor a 50 años	<input type="checkbox"/>		

Como calificaría usted las siguientes variables del servicio recibido por la operadora de de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

Dimensión	Variable	Excelente	Muy bueno	Regular	Malo
ACERCAMIENTO A LA OPERADORA	Trato recibido al momento de solicitar información	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Profesionalismo del operador de turismo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Comunicación fluida (manejo de idiomas)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Nivel de información proporcionada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Respuesta a las dudas e inquietudes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Información sobre preparación previa a la práctica del deporte de aventura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	Imagen de la operadora de turismo				
	Información sobre precios				
	Métodos de pago				
DURANTE LA PRÁCTICA	Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura sobre el respeto a la vida del usuario.				
	Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los guías y personal que lo ejecutan				
	Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los equipos usados.				
	Profesionalismo y capacitación de los guías y personal del deporte de aventura				
	Imagen y apariencia de los guías y personal del deporte de aventura				
	Cortesía, respeto y amabilidad de los guías y personal del deporte de aventura				
	Capacidad para resolver problemas				
	Comprensión de las condiciones físicas y necesidades de cada usuario en la práctica del deporte de aventura				
	Contexto natural donde se desarrolló la práctica				
	La experiencia de la práctica del deporte de aventura en relación con la expectativa				
	Servicio personalizado				
DESPUÉS DE LA PRÁCTICA	Valoración global del servicio recibido				
	Valoración global del precio en referencia a la experiencia.				

	Valoración global de su experiencia.				
--	--------------------------------------	--	--	--	--

DIMENSIÓN: LEALTAD

Variable	SI	NO
Practicaría de nuevo un deporte de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.		
Sugerirías a amigos o en redes sociales la práctica de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.		

Anexo 2
Validación de Expertos

ANEXO 1
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores	X			
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación General: Las dimensiones del instrumento engloban criterios relacionados a las variables de estudio

Observaciones: Sin observaciones

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por:
 Ing. Maria Fernanda Viteri, Mg

Firma:



Lugar de trabajo: Universidad Técnica de Ambato

Cargo que desempeña: Docente Investigadora

Fecha: 04 de marzo del 2021

**ANEXO 1
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	X			
Calidad de redacción de los ítems	X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de aplicación	X			

Apreciación General:

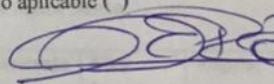
Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por:

Firma:




Lugar de trabajo: BARRIOS DE AGUA SANTA

Cargo que desempeña: DIRECTOR DE TURISMO GAD BARRIOS

Fecha: 09-03-2021

**ANEXO 1
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN**

CRITERIOS	APRECIACIÓN			
	EXCELENTE	BUENO	REGULAR	DEFICIENTE
Presentación del instrumento	✓			
Calidad de redacción de los ítems	✓			
Pertinencia de las variables con los indicadores	✓			
Relevancia del contenido	✓			
Factibilidad de aplicación	✓			

Apreciación General:

Observaciones:

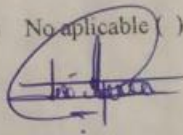
Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Validado por:

Ab. José Masquera.P.

Firma:



Lugar de trabajo:

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Baños Agua Santa.

Cargo que desempeña:

Concejal Urbano.

Fecha:

01. marzo. 2024.

Anexo 3. Encuesta en Plataforma Google Forms

Universidad Tecnica de Ambato

Proyecto de desarrollo titulado: Análisis de la satisfacción del cliente de las operadoras de turismo en los deportes de aventura del cantón Baños de Agua Santa.
Objetivo: Investigar el grado de satisfacción del cliente en la práctica de los deportes de aventura en las operadoras turísticas del cantón Baños de Agua Santa.
Instrucciones: Lea determinadamente y responda marcando con una X la respuesta que usted considere, de acuerdo con su criterio, experiencia y conocimiento.

*Obligatorio

Genero *

Femenino
 Masculino
 Otro: _____

Nacionalidad *

Ecuatoriano
 Extranjero

Edad *

Menos de 18 años
 18 - 30 años
 31- 40 años
 41- 50 años
 Mayor a 50 años

ACERCAMIENTO A LA OPERADORA *

Trato recibido al momento de solicitar información

Excelente
 Muy Bueno
 Regular
 Malo

Profesionalismo del operador de turismo *

Excelente
 Muy Bueno
 Regular
 Malo

Universidad Técnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckFNOA4TZmv55_hpXd263DUWuunwUl_XYFUYDw4kg191Aw/viewform

Comunicación fluida (manejo de idiomas) *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Nivel de información proporcionada *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Nivel de información proporcionada *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Universidad Técnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckFNOA4TZmv55_hpXd263DUWuunwUl_XYFUYDw4kg191Aw/viewform

Respuesta a las dudas e inquietudes *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Información sobre preparación previa a la práctica del deporte de aventura *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Imagen de la operadora de turismo *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Universidad Técnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckfNOA4TZmv55_hpXd263DUWuunwUL_XYFUYDwI4kgJ191Aw/viewform

Métodos de pago *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

DURANTE LA PRACTICA *

Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura sobre el respeto a la vida del usuario.

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los guías y personal que lo ejecutan *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Universidad Técnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckfNOA4TZmv55_hpXd263DUWuunwUL_XYFUYDwI4kgJ191Aw/viewform

Seguridad percibida en la práctica del deporte de aventura por los equipos usados. *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Profesionalismo y capacitación de los guías y personal del deporte de aventura *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Imagen y apariencia de los guías y personal del deporte de aventura *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Universidad Tecnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckFNOA4TZmv55_hpXd263DUWuunwUI_XYFUyDw4kgJ191Aw/viewform

Cortesía, respeto y amabilidad de los guías y personal del deporte de aventura *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Capacidad para resolver problemas *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Comprensión de las condiciones físicas y necesidades de cada usuario en la práctica del deporte de aventura *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Universidad Tecnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckFNOA4TZmv55_hpXd263DUWuunwUI_XYFUyDw4kgJ191Aw/viewform

Contexto natural donde se desarrollo la práctica *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

La experiencia de la práctica del deporte de aventura en relación con la expectativa *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Servicio personalizado *

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Universidad Tecnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckFNOA4TZmv55_hpXd263DUUuunwUJ_XYFUYDw4kgJ191Aw/viewform

DESPUES DE LA PRACTICA *
 Valoración global del servicio recibido

Excelente
 Muy Bueno
 Regular
 Malo

Valoración global del precio en referencia a la experiencia *

Excelente
 Muy Bueno
 Regular
 Malo

Valoración global de su experiencia *

Excelente
 Muy Bueno
 Regular
 Malo

Universidad Tecnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSckFNOA4TZmv55_hpXd263DUUuunwUJ_XYFUYDw4kgJ191Aw/viewform

Muy Bueno
 Regular
 Malo

DIMENSION: LEALTAD *
 Practicaría de nuevo un deporte de aventura en el cantón Baños de Agua Santa.

SI
 NO

Sugerirías a amigos o en redes sociales la práctica de deportes de aventura en el cantón Baños de Agua Santa. *

SI
 NO

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.
 Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios

Universidad Tecnica de Ambato x +

docs.google.com/forms/u/0/d/e/1FAIpQLSckFNOA4TZmv55_hpXd263DUUuunwUJ_XYFUYDw4kgJ191Aw/formResponse

Universidad Tecnica de Ambato

Se ha registrado tu respuesta.

[Enviar otra respuesta](#)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

Google Formularios