



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA
EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Turismo

**“La calidad de servicio y la experiencia del visitante en el Geositio
Cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa”.**

Autor: Aguilera Pérez Andony

Tutor: Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

Ambato – Ecuador
Diciembre, 2023

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“La calidad de servicio y la experiencia del visitante en el Geositio Cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa” del alumno Andony Aguilera Pérez, estudiante de la carrera de Turismo, considero que dicho proyecto de investigación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, diciembre 2023

EL TUTOR

.....
Ing. Sonia Paola Armas Arias, Mg.

C.C.: 1803202827

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto de Investigación “**La calidad de servicio y la experiencia del visitante en el Geositio Cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, diciembre 2023

EL AUTOR



.....
Andony Aguilera Pérez
C.C.: 1759843160

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, diciembre 2023

EL AUTOR



.....
Andony Aguilera Pérez

C.C.: 1759843160

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema “**La calidad de servicio y la experiencia del visitante en el Geositio Cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa**” de Andony Aguilera Pérez, estudiante de la carrera de Turismo, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, diciembre 2023

Para constancia firman

Ing. Alicia Mercedes Porras Angulo, Mg.
C.C.: 0502279474

María José Mayorga, Mg.
C.C.: 1804289740

DEDICATORIA

Primero que nada, te dedico este logro a ti mami, tú fuiste el motivo por el que nunca me rendí, el faro que alumbra y guía mi camino. Sé lo orgullosa que estarías al ver lo lejos que he llegado, por eso todos mis triunfos tienen tu nombre. Siempre te llevo en mi mente, corazón y piel.

A mi mamá Yamile, la persona que siempre estuvo conmigo apoyándome y dándome la fortaleza para seguir adelante; quien me inculcó los valores más importantes para ser humano y convertirme en el hombre que hoy en día soy, junto con mis tíos que son como hermanos, Yeremy y Aimar.

A mi hermano Kiran, que a pesar de la distancia que nos separa es la razón que me impulsa a seguir triunfando para algún día volver a estar juntos.

A mis tíos José Luis y Coni, mis primos Sneijder, Andry y Yarely, que me apoyaron en una nueva etapa de mi vida, supieron darme los mejores consejos y evitar que cometa errores; con quienes compartí muchos de los mejores momentos y emociones que he tenido.

Con mucho amor,

Andony Aguilera Pérez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud y vida junto a mi familia.

A la Universidad Técnica de Ambato por abrirme sus puertas y a sus profesionales que supieron compartir sus conocimientos para prepararme como turismólogo.

También quiero agradecer a mis mejores amigos Christopher López y Adrián Paredes con quienes compartí alegrías y penas durante mi etapa universitaria. Un agradecimiento especial para Jhon, Benja, Fer y todos mis amigos y compañeros que he hecho, por hacer que el trayecto de la carrera sea más ligera y divertida.

A mi tutora Ing. Sonia Armas por guiarme y tenerme paciencia durante el desarrollo del trabajo presente.

Andony Aguilera

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	1
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
ABSTRACT.....	7
CAPÍTULO I.....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 Antecedentes investigativos	8
-Investigaciones antecedentes.....	8
-Teoría, modelo o posición filosófica.....	10
-Desarrollo teórico de la variable independiente.....	11
Calidad de Servicio	11
Dimensiones de calidad	13
Métodos de medición de calidad	13
Estrategias de mejora calidad - servicio	14
Efecto de la calidad de servicio en el producto empresarial	15
Necesidades del cliente como conocimiento	16
Calidad de atención oportuna.....	16
Satisfacción del consumidor frente a la calidad de servicio a otorgar.....	17
Calidad Servicio - Cliente.....	17

-Desarrollo teórico de la variable dependiente	18
Satisfacción en la experiencia del visitante	18
Subjetividad del turista	19
Importancia del perfil del turista	20
Elementos en la experiencia del turista	21
Experiencia turística y su relación con la calidad de servicio	23
Motivación del turista	23
El diseño de la experiencia turística	24
1.2 Objetivos	26
Objetivo general	26
Objetivos específicos	26
CAPÍTULO II	27
METODOLOGÍA	27
2.1 Materiales	27
2.2 Métodos	28
Enfoque	28
Diseño	29
Alcance	29
Ubicación Geográfica	30
Aspecto sociocultural	30
Población y muestra	31
Técnicas	32
Instrumentos	32
CAPÍTULO III	34
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	34
3.1 Análisis y discusión de los resultados	34
3.1.1. Resultados para la determinación de la calidad de servicio	34

Discusión 1.....	42
3.1.2. Resultados para la medición de la experiencia del visitante	43
Discusión 2.....	51
3.2 Verificación de hipótesis.....	53
CAPÍTULO IV	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
4.1 Conclusiones.....	54
4.2 Recomendaciones.....	55
Propuesta.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Rapidez de atención</i>	34
Figura 2 <i>Conocimiento y competencia de los empleados</i>	35
Figura 3 <i>Amabilidad del personal</i>	36
Figura 4 <i>Seguridad del visitante</i>	37
Figura 5 <i>Calidad de sanitarios</i>	38
Figura 6 <i>Calidad de locales de restauración</i>	39
Figura 7 <i>Calidad de áreas de descanso</i>	40
Figura 8 <i>Experiencia personalizada</i>	41
Figura 9 <i>Satisfacción con la calidad del servicio</i>	42
Figura 10 <i>Precio en relación con la experiencia</i>	43
Figura 11 <i>Belleza natural del Cañón de San Martín</i>	44
Figura 12 <i>Información y señalización del Geositio</i>	45
Figura 13 <i>Horario de los atractivos turísticos</i>	46
Figura 14 <i>Estacionamientos y facilidades para vehículos</i>	47
Figura 15 <i>Accesibilidad para discapacitados</i>	48
Figura 16 <i>Disfrute de las actividades turísticas</i>	49
Figura 17 <i>Satisfacción con la experiencia</i>	50
Figura 18 <i>Un protocolo de atención al cliente</i>	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Dimensiones del modelo Servqual</i>	11
Tabla 2 <i>Factores de los procesos internos que vive el turista</i>	20
Tabla 3 <i>Características para el diseño de una experiencia turística</i>	25
Tabla 4 <i>Recursos</i>	27
Tabla 5 <i>Fiabilidad</i>	33
Tabla 6 <i>Hipótesis</i>	53
Tabla 7 <i>Chi cuadrado de Pearson</i>	53

RESUMEN EJECUTIVO

El análisis de la calidad de servicio por medio de la experiencia del visitante es un diferenciador clave que estimula la lealtad del cliente y trae consigo un éxito a largo plazo. Por consiguiente se estudiaron los factores que pueden influenciar en una experiencia positiva para el turista. Esta investigación es importante porque analiza el impacto que provocó la calidad de servicio hacia el cliente. En un mercado turístico altamente competitivo como lo es el Cañón de San Martín la calidad de servicio puede ser un factor clave para diferenciarse de la competencia generando ventajas competitivas. El trabajo tiene un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal y de alcance descriptivo. Para recopilar datos se aplicó la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento, un cuestionario conformado por dieciocho preguntas que se respondían en escala de Likert, el mismo que pasó por una prueba de fiabilidad de Cronbach. Las respuestas a estos cuestionarios permitieron un análisis estadístico, y los resultados obtenidos señalan que los turistas se sintieron satisfechos en distintos aspectos relacionados con la calidad que percibieron. En conclusión, las necesidades de los turistas cambian constantemente y se vuelven más exigente por lo que se optó a realizar un manual de atención al cliente con pautas que permiten al personal de los establecimientos turísticos compilar información desde la perspectiva del visitante para mejorar sus servicios.

PALABRAS CLAVE: SATISFACCIÓN, ATENCIÓN, NECESIDADES, CLIENTE, PERSPECTIVA.

ABSTRACT

Analyzing service quality through the visitor experience is a key differentiator that stimulates customer loyalty and brings long-term success. Therefore, the factors that can influence a positive experience for tourists were studied. This research is important because it analyzes the impact that the quality of service had on the customer. In a highly competitive tourism market such as the San Martín Canyon, quality of service can be a key factor to differentiate itself from the competition, generating competitive advantages. The work has a quantitative approach with a non-experimental design of a transversal type and a descriptive scope. To collect data, the survey technique was applied with its respective instrument, a questionnaire made up of eighteen questions that were answered on a Likert scale, which underwent a Cronbach reliability test. The responses to these questionnaires allowed a statistical analysis, and the results obtained indicate that the tourists felt satisfied in different aspects related to the quality they perceived. In conclusion, the needs of tourists constantly change and become more demanding, which is why it was decided to create a customer service manual with guidelines that allow the staff of tourist establishments to compile information from the visitor's perspective to improve their services.

KEYWORDS: SATISFACTION, ATTENTION, NEEDS, CUSTOMER, PERSPECTIVE.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

-Investigaciones antecedentes

El autor **Espinoza (2021)** realizó una investigación titulada “La calidad de servicio en la administración pública”. Tuvo por objetivo brindar servicios de calidad a la población. Para la obtención de la información se ha realizado una búsqueda bibliográfica y se ha analizado cada artículo para el entendimiento del concepto de calidad de servicio. Mediante la investigación se ha demostrado que la calidad de servicio requiere la presencia de un nivel adecuado en el servicio proporcionado. El aporte teórico del autor permite llegar a la conclusión de que la calidad de servicio tiene muchos métodos para ser medidos y repetitivos sin estandarizar alguno.

Silva Juárez, et al (2021) realizaron la investigación titulada “Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente en las empresas turísticas de Canchaque, Perú”. El trabajo tuvo por objeto determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente. En la investigación se aplicó el método cuantitativo por la utilización de instrumentos susceptibles de medición, además de métodos estadísticos. Se obtuvo como resultado que los servicios de calidad en los establecimientos de alojamiento se relacionan significativamente con la satisfacción del cliente. Por lo tanto, los clientes que visitan Canchaque consideran que los servicios brindados son de calidad.

Mientras tanto **Landazuri, (2003)** ha llevado a cabo un trabajo titulado “Los programas de calidad de servicio al cliente: la experiencia Roche”. Una investigación que ha tenido por objetivo satisfacer a clientes que solicitan de un nivel de calidad adecuado ofreciendo un nivel de calidad de acuerdo con sus expectativas. Para este estudio se aplicó una metodología multivariada que combina estándares de calidad, expectativas de clientes, sensibilización del personal y grupos de trabajos con funciones distintas. El estudio tuvo como resultado una consolidación de los clientes actuales gracias a una altura de servicio competitivo y un trato diferencial.

Por otro lado **Campo et al., (2017)** ha realizado un estudio llamado “Calidad en los servicios de turismo activo de Extremadura”. La investigación tuvo por objetivo analizar la calidad del servicio de actividades físicas en la naturaleza por parte de los colaboradores de emprendimientos extremeños en el turismo activo. El método aplicado en el trabajo es cuantitativo recogiendo una muestra de 25 trabajadores representado el 40% de empleados en las empresas de Extremadura. Los resultados del trabajo han permitido identificar los bloques de cuestionamientos que han recibido mayor o menor puntuación y definir los contrastes entre grupos de trabajos.

En la investigación de **Saldaña, (2014)** titulado “La calidad técnica en el turismo de aventura se comprende el objetivo de mostrar el proceso que se sigue para identificar y organizar parámetros reconocidos a través del modelo HEVATM. El método aplicado en el trabajo es cuantificable recopilando datos por medio de un cuestionario que permita su validación. Los resultados del trabajo han reflejado que para valorar la calidad técnica en el turismo activo debería tomarse en cuenta factores como la seguridad, el entorno ambiental, recursos humanos y materiales.

El escritor **Vélez et al., (2020)** llevaron a cabo un trabajo de investigación titulado “Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información”. El trabajo tuvo por objetivo determinar el nivel de satisfacción percibido por los turistas de la incorporación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en la difusión. El método aplicado es de estudio no experimental y descriptivo de diseño transversal enfocado en el análisis de las innovaciones informáticas. Se obtuvo como resultado que la percepción de los turistas es de alta satisfacción y que las redes sociales y aplicaciones móviles siguen ganando adeptos.

El en estudio de **Espinosa y Ontiveros, (2020)** titulado “Teotihuacán y el turismo: la experiencia de los residentes en sus narrativas” se tiene como objetivo conocer el proceso de evolución de la actividad turística por medio de la narrativa de los residentes. El método aplicado por el autor fue cualitativo a partir de la observación y entrevistas semiestructuradas. El investigador en su trabajo llegó a obtener como resultado que no todos los residentes son beneficiados económicamente en el sector

por causas conflictivas que nacen de la competitividad al todos querer contacto con el turista.

En un trabajo de estudio escrito por **Dujisin, (2011)** y titulado “Mal agudo de montaña y experiencia turística” se tiene como objetivo identificar la relación de las sensaciones percibidas en el destino con la experiencia turística. El método aplicado es de estudio no experimental y descriptivo de diseño transversal en relación con el turismo en zonas de grandes altitudes de Chile. El autor ha llegado a tener el resultado de que el país debería generar una promoción adecuada para posicionarse en el mercado de turismo de naturaleza y vender experiencias gratificantes.

Fuentes et al., (2015) han llevado a cabo una investigación titulada “La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación”. Un trabajo que tiene por objetivo analizar e identificar la situación de la investigación sobre experiencias turísticas. Este estudio tiene un enfoque cualitativo a manera que describe las diferentes maneras de estudiar la experiencia turística que han sido expuesto por otros profesionales del tema. Los autores del trabajo han obtenido como resultado que la continua evolución de la experiencia forma un camino hacia el diseño una experiencia memorable que exige una doble aproximación.

Los investigadores **García et al., (2016)** han realizado un trabajo titulado “El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría española”. El estudio tiene por objetivo conocer si los parámetros de satisfacción del turista se han visto afectados por el contexto socioeconómico. El trabajo es de carácter exploratorio, analizando artículos anteriores que destacan tres temáticas recurrentes en el turismo. A través de la investigación se llegó a la conclusión de que la mayoría de los artículos de estudio no emplean ninguna formulación econométrica y/o estadística

-Teoría, modelo o posición filosófica

En el actual trabajo de investigación, para su desarrollo, se aplicó como apoyo el modelo Servqual que se ajusta al tema estudio. Este modelo es apreciado como una herramienta que facilita calcular el servicio de calidad que oferta un negocio y la

percepción del cliente al experimentar el servicio ofertado. El modelo implica una evaluación que se lleva a cabo mediante el uso de encuestas y un cuestionario diseñado para medir dimensiones y elementos que reflejan la calidad de servicio **(Bustamante Ubilla et al., 2019)**

Para el cumplimiento de este modelo se hizo énfasis en las cinco dimensiones que nos presenta el modelo Servqual, los cuales están explicados en la siguiente tabla:

Tabla 1 Dimensiones del modelo Servqual

Dimensión	Concepto
Fiabilidad	Esta dimensión implica la manera del cumplimiento del servicio ofertado prometido hacia el consumidor, es decir, la entrega de servicio en las condiciones con las que se prometieron.
Seguridad	Este es el nivel de conocimiento y cortesía del personal, y hasta qué punto crean la confianza y seguridad con el cliente.
Tangibilidad	Este elemento se refiere a las instalaciones, la apariencia de la empresa y de los colaboradores, el equipamiento de la institución, es decir, elementos físicos que terminan en la interacción con el cliente.
Empatía	Es la conexión emocional que existe entre cliente-servidor, la manera en que la atención al cliente busca de la comodidad durante la prestación del servicio.
Capacidad de respuesta	Esta dimensión se enfoca en la versatilidad del empleado al generar una respuesta a cualquier duda o inquietud que tenga el cliente, ya sean preguntas básicas, quejas o sugerencias.

Nota: Las cinco dimensiones que posee el modelo Servqual tienen un enfoque hacia la perspectiva y experiencia del cliente relativos al criterio de calidad con el servicio que adquieren en los atractivos turísticos del lugar **(Bustamante Ubilla et al., 2019)**.

-Desarrollo teórico de la variable independiente

Calidad de Servicio

La calidad de servicio implica la capacidad de cumplir y superar las expectativas y necesidades del cliente, abarcando aspectos como la confiabilidad, la rapidez de

contestación, la empatía, la tangibilidad y la certeza. La medición y mejora de la calidad de servicio se ha transformado en una prioridad para las organizaciones, ya que se reconoce su impacto directo en la satisfacción del cliente, la lealtad, el reconocimiento y el renombre a largo plazo de la organización en un entorno competitivo. Desde la perspectiva de los investigadores **Ayay et al., (2021)** se observa que muchas empresas están innovando en el servicio que ofrecen a sus clientes. Sin embargo, el impacto de esta innovación en la eficacia de una unidad de atención se manifiesta cuando se implementan metodologías que buscan mejorar continuamente dicho servicio.

Es importante relacionar medidas subjetivas con aquellas que requieren una investigación exhaustiva sobre el comportamiento, ya que la calidad de la atención es uno de los primordiales elementos concluyentes de la lealtad del consumidor. La calidad de servicio es un concepto multidimensional, y las medidas utilizadas varían de un ámbito a otro, evolucionando gradualmente. En este sentido, dicha calidad es asegurar una atención favorable al consumidor o a la demanda directa dando como respuestas una imagen de organización factible, esto se entiende como la satisfacción del consumidor a él servicio prestado ayudando a que se le pueda dar una interpretación de cuáles son los aspectos en los que se puede profundizar para lograr un servicio respetable y confiable ayudando a que la demanda se mantenga fija frente a el servicio o establecimiento determinado, lo cual lo mantiene en una competencia estable con respecto a las mismas competencias del área determinada.

Se le entiende a una calidad de servicios como una normativa entre lo que los consumidores solicitan, en retrospectiva, a el tipo de consumidor que tenga relación más directa se le brindaría una atención más personalizada frente a lo contrario, esto se reflejaría en el medio en el que se dan desigualdades pocas favorables lo que conlleva a una pérdida de consumidores dejando variables donde ámbitos como calidad y precio entran en juego donde si la calidad de atención es la indicada ayuda al crecimiento rentable de su demanda.

Dimensiones de calidad

Según los estudiosos **Molina et al. (2018)** investigadores sobre la calidad de servicio en el entorno profesional se toma en cuenta seis importantes dimensiones para una medición viable y observación de la calidad en el servicio. Estas dimensiones están medidas en el desarrollo profesional que es el camino que las personas recorren a lo largo de una serie de fases que se distinguen por diversas actividades, tareas relacionadas con su crecimiento y evolución profesional; los beneficios socioeconómicos que abarcan las políticas de remuneración, compensación e incentivos destinadas a los trabajadores; la satisfacción laboral que engloba el contenido del trabajo, los salarios y los incentivos, la supervisión, las oportunidades de promoción y el ambiente de trabajo; la capacidad del individuo para experimentar un sentido de pertenencia dentro de un grupo u organización; la participación del personal lo cual implica tener en cuenta las destrezas y suficiencia del equipo de trabajo y; los factores ambientales que pueden generar enfermedades o tener efectos negativos en el bienestar de los trabajadores.

Estas dimensiones mencionadas se emplean a un nivel de estudio para analizar los fenómenos de la calidad del servicio prestado o producto ofrecido. En el campo, los factores mencionados que se derivan del mismo no son totalmente distintas las unas con las otras, dependiendo de la actividad a realizar con respecto a la relación de servicio y demanda lo cual las hace tener características interdependientes conjuntamente. Al tener en cuenta la importancia de una buena ejecución de cada uno de estos campos brinda un beneficio favorable al poder tomar en cuenta las dimensiones de peso para lograr a comprender una buena ejecución del servicio de calidad prestado.

Métodos de medición de calidad

Las autoras **Cueva Peralta & Mendoza Huayta (2020)** se basan en el método Servqual estudiado por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry. Afirman que este enfoque ha sido ampliamente utilizado en el ámbito comercial e industrial. Inicialmente, el modelo consideraba diez dimensiones, que incluían el entendimiento del cliente, trato, disponibilidad, fiabilidad, convicción, veracidad, educación,

tecnicidad, capacidad de contestación y elementos perceptibles. Todos estos campos analizados desde un punto inicial del perfil de cada uno de los clientes analizando de igual forma el segmento de mercado en los cuales estos se desenvuelven ya que estos son rasgos que son fenómenos autónomos de cada una de las personas estudiadas, ya sean con datos en conjunto o de manera única, es importante señalar que este método hace énfasis en el accionar del comercio y la industria respectiva.

En cambio para el autor **Bustamante Ubilla et al., (2019)** en los primeros intentos de definir la calidad del servicio, se tendía a hacerlo según los criterios del proveedor, adaptándose conscientemente a las especificaciones establecidas por el productor. Maneja la técnica de la revisión sistemática de literatura (RSL) siendo esta una metodología que posibilita recopilar, resumir, evaluar y sintetizar los fundamentos teóricos de investigaciones previas disponibles en fuentes de acceso abierto relacionadas con el tema en cuestión.

Analizando lo anterior calidad de servicio y su definición consta de una agrupación de acciones y estrategias que tiene el mismo denominador común el cual responde a mejorar el servicio de su demanda, como de igual forma brindar un intercambio favorable o sea el consumidor con el servicio o producto. Esto basándose en la creación de un ambiente positivo y de relaciones considerables con principal de servicio para mantener la captación del público ya posicionado.

Estrategias de mejora calidad - servicio

Como nos mencionan los autores **Navarro Celis et al., (2020)** las estrategias, desde una perspectiva de planificación, son conjuntos de acciones que se diseñan con el fin de alcanzar los objetivos establecidos, aunque en ocasiones pueden surgir de manera improvisada debido a circunstancias imprevistas. Las estrategias comunicacionales son un conjunto de acciones que se eligen y dirigen en torno a la unificación, interacción y parataxis de los diversos elementos dentro del sector o del medio donde se emplea, su objetivo es proporcionar asistencia y bienes de calidad que satisfagan las demandas de los consumidores, usuarios y el público en general.

Estas estrategias utilizan medios apropiados, ya sean tradicionales o innovadores, con el fin de posicionar al producto o servicio en la sociedad comercial. Un punto dónde podemos hacer énfasis es en qué estas estrategias se han visto más empleadas en lo que respecta a su estudio con los medios digitales actuales, al estar en un presente virtual o digital globalizado la opinión de los clientes de cualquier índoles es tomada en cuenta para el accionar de muchas franquicias o empresas que brinden un servicio en particular, con estos datos favorece a qué se puedan desarrollar acciones frente los datos obtenidos haciendo que el punto de vista de la demanda sea tomada en cuenta mejorando el intercambio de relación con el prestador.

Efecto de la calidad de servicio en el producto empresarial

Los investigadores **Walia, Sharma, & Mathur (2021)** en su trabajo de investigación afirman que los resultados y descubrimientos señalan que existe una influencia considerable de la calidad del servicio en la complacencia y fidelidad de los clientes dentro de la industria turística en la que se realizó el análisis. Además, se observa que la empatía y la rapidez en responder son los aspectos destacados de la calidad del servicio en el sentido de conformidad obtenida, los cuales son requisitos fundamentales para lograr la satisfacción del cliente logrando preservar la confiabilidad de su público comercial.

Por otro lado los autores **Chiriboga Cisneros et al., (2018)** determinan que el nivel de complacencia de los clientes dentro del sector Museo Municipal de Guayaquil se sitúa en el nivel neutral en una escala nominal la cual se implementó para lograr alcanzar los datos esperados, lo que indica que los visitantes no se encuentran completamente satisfechos ni tampoco insatisfechos analizando los datos obtenidos. Concluyendo así que se conoce que una alta calidad de servicio tiene múltiples efectos positivos en diversas dimensiones del desempeño organizacional. En primer lugar, la calidad de servicio influye directamente en la agrado del consumidor, lo que a su vez conduce a la lealtad, la retención de clientes y la generación de recomendaciones positivas boca a boca siendo un medio de publicidad sin costo favoreciendo al establecimiento en particular.

Necesidades del cliente como conocimiento.

En el estudio realizado por **Lane y Kloter (2006)** titulado "Dirección de Marketing" se establecen considerablemente en cuáles son las necesidades de su público comercial o consumidores en el momento en el que se desea adquirir un producto o recibir un servicio ya que en la actualidad este tipo de personas tiene un cierto grado de inquietud en el momento de confiar en la actividad o producto donde van a invertir su dinero.

Siguiendo con esto otro factor de importancia para analizar es conocer aquellas necesidades que la demanda busca satisfacer generando así la necesidad de poder otorgar y brindar la información o accionar correspondiente para que este sea realizado de una manera fija teniendo como principio un plan de contingencia frente a cualquier situación que se le presenten anteponiendo de primera mano el cumplimiento de sus cuestionamientos denotando el interés del proveedor o empresas a sus clientes. La falta de conocimiento de los intereses de los consumidores es un punto que se puede mejorar una vez estudiado el mismo, empezando con una observación inicial implementado una mejora frente a cualquier situación no favorable que correspondería a una pérdida de mercado fijo.

Calidad de atención oportuna

Según **Crosby (2018)**, la calidad de atención oportuna corresponde a el accionar fijo de los prestadores con relación a su demanda a lo que respecta un servicio adecuado de calidad en los distintos campos que busca satisfacer a sus consumidores durante cualquier instante en lo que conlleva a la relación mutua de oferta y demanda asignando así distintos campos en los que se puede hacer un estudio para mejorar la atención que se brinda. Dicha calidad de atención oportuna es de consideración principal en el momento en el que el cliente lo necesite en el tiempo señalado.

Cómo se sabe hoy en día la mayor parte de servicios se encuentran fácilmente en un medio digital dónde existen diversos métodos personalizados para poder cumplir con cualquier cuestionamiento de la demanda, el poder obrar por un servicio mucho más autónomo dónde se le de información más fija a quien la requiera es considerable un método de atención de calidad oportuna generando así la apreciación del cliente

ganando más público de demanda. Para que un sector, entidad, servicio o producto tenga mucha más productividad se deben tener en cuenta que los colaboradores deben tener un dominio de conocimiento frente a el como accionar frente a una atención de manera oportuna de calidad, el tener conocimiento básico frente a las preguntas que se puedan llegar a subirse hace que el cliente sepa que se encuentra con un intercambio de información confiable dejando sobre expuesto la preferencia que se logrará con respecto a otras competencias.

Satisfacción del consumidor frente a la calidad de servicio a otorgar.

El autor **Quispe (2016)** señala que la calidad de servicio se visualiza en el momento en la que la satisfacción del consumidor se ve favorecida, esta puede ser analizada en variados enfoques, estos pueden ser estudiados mediante una estimulación donde la sensación de la calidad y servicio hace que la medición de cada uno de estos componentes queden ejemplificados, es decir si el agrado del consumidor en relación a la calidad de servicio otorgado es favorable, se evidenciaría en el momento en el que la empresa o producto sea posicionado en el mercado con una demanda fijada favoreciendo en todo sentido a el futuro y porvenir de los medios señalados, por lo contrario si esto no es como se describe, los conflictos que representaría harían que se frene o se estanque su desarrollo por no brindar o tomar en cuenta la importancia de satisfacción que se le debe dar a nuestro público consumidor para poder tener esa captación de mercado segura.

Calidad Servicio - Cliente

El tener presente la calidad de servicio al cliente es un fenómeno crucial en las actividades comerciales donde todo el equipo laboral se debe enfocar ya que en este sentido es el medio de difusión del cómo se emplean las actividades dentro del establecimiento, esto y su importancia se ven reflejados en el momento en el que se trata de hallar la solución del porqué cierta demanda cambia de marca o servicio cuando estos no están satisfechos con algún servicio otorgado. Según **D'Emilio (2015)**, señala que el realizar módulos estratégicos para satisfacer las experiencias de los clientes es esencial para poder tener un factor predominante dentro del establecimiento donde se realice ya que este compete uno de los factores donde se

puede diferenciar de otros mercados que presenten, en algunos casos de condiciones igualitarias a los servicios o productos ofrecidos, el servicio de calidad con respecto al cliente influye directamente con los resultados económicos dentro de las ventas o ganancias obtenidas en un periodo de tiempo.

En otros términos, la calidad de servicio y cliente corresponde a directamente con la experiencia comercial del consumidor, todas las acciones que se ejecutan o sea optimizar, mejorar y trabajar en procesos favorables asegura la captación de la venta o cierre de producto fijo de una empresa o establecimiento evidenciando el valor que se le debe dar al cliente desde el primer intercambio de información que se presente, este puede ser de manera directa, indirecta, presencial o no mantenido la misma importancia en cualquiera de las ocasiones, al ejercer con un servicio notable el producto o servicio logran adquiera una realidad favorable dónde las dos partes del ejército de oferta y demanda cumplen con el principio de la calidad tanto con el cliente y servicio.

-Desarrollo teórico de la variable dependiente

Satisfacción en la experiencia del visitante

Los autores **Hernández Espinosa et al., (2022)** definen a la experiencia del visitante como un concepto que ha ganado reconocimiento en el campo de la investigación turística y la gestión de destinos. Se refiere a la interacción holística y subjetiva de los visitantes con el entorno natural, cultural y recreativo del cañón. Esta experiencia engloba aspectos sensoriales, emocionales y cognitivos, y está influenciada por factores como la belleza escénica, la calidad del servicio, las actividades disponibles, la interpretación ambiental y la hospitalidad local.

Esta noción no se limita únicamente a la observación de los aspectos físicos de un destino, sino que abarca una interacción general y subjetiva de los visitantes en su entorno natural, cultural y recreativo. La experiencia del visitante engloba diversos aspectos que incluyen la percepción de la belleza del destino, así como también la calidad del servicio pretendiendo amabilidad, eficiencia y atención. Además, la interacción con la comunidad residente también puede ser un factor influyente en la percepción que tiene el turista sobre el destino el deseo de regresar en un futuro.

Para **Rocha y Morales (2018)** la satisfacción del cliente es un asunto de suma significancia en las organizaciones contemporáneas, y su relevancia continúa creciendo día a día. Los clientes o consumidores esperan que se cumplan sus expectativas y, en el mejor de los casos, que el servicio, producto o bien recibido supere sus propias expectativas. La competencia en el ámbito global también contribuye a aumentar las perspectivas de los usuarios, lo que implica que los negocios turísticos deben prestar cada vez más atención a las necesidades, requisitos y peculiaridades de sus clientes.

Entonces, podemos decir que la satisfacción del cliente es un tema de creciente importancia en el entorno empresarial. Estamos en un mundo altamente competitivo y globalizado y las empresas se van dando cuenta de que la satisfacción del cliente es un asunto primordial para el éxito y longevidad dentro del mercado. Hoy en día la clientela actual es cada vez más exigente y sus expectativas aún más altas.

Lo que significa un desafío constante para las empresas, por lo que deben esforzarse por ofrecer un valor adicional que destaquen sus ofertas y genere lealtad por parte de los clientes. En este panorama, los negocios deben ser proactivos en la identificación y regocijo de las necesidades, requisitos y peculiaridades de los clientes, una comunicación efectiva y una capacidad de adaptarse rápidamente a los constantes cambios en el mercado construyendo una reputación sólida.

Subjetividad del turista

El **Servicio Nacional de Turismo, (2018)** hace referencia a que la experiencia en el turismo involucra un proceso que se desarrolla en etapas, lo que supone la planificación antes de las vacaciones, la experiencia en el destino y la deliberación posterior al viaje. Para que esta experiencia sea agradable, es sustancial una preparación adecuada. Dado que se trata de una percepción subjetiva, es importante involucrar al turista en todas las etapas mencionadas.

Tabla 2 Factores de los procesos internos que vive el turista

Antes de una experiencia	
Expectativas	Vienen siendo las ideas previas que un visitante tiene acerca de su experiencia próxima, las cuales son moldeadas con factores como los prejuicios, conocimientos, estados de ánimo. Estos elementos establecen un punto de referencia desde el cual se vive y se juzga la experiencia.
Motivación	Son los pensamientos que motivan a un comportamiento vinculado a las necesidades personales. Este impulso puede ser por curiosidad o por deseo de escapar de la rutina.
Durante la experiencia	
Percepción e interpretación	Es el conjunto de datos e interpretaciones que prestan contexto, significado y comprensión a las atracciones turísticas visitadas, la información recibida y las experiencias vividas
Después de la experiencia	
Memorabilidad	Es la capacidad que da al atractivo de ser recordado como un elemento significativo en la satisfacción y la posterior recomendación. Una verdadera experiencia es adquirida cuando se mantiene en la memoria.
Satisfacción	Esto se refiere al nivel de gratificación experimentado por el turista después de haber visitado un destino turístico.

Nota: Tomar en cuenta los elementos que el turista genera en su proceso interno servirá de apoyo para determinar efectos positivos en su experiencia (**SERNATUR, 2018**).

Importancia del perfil del turista

En la investigación de **Sandoval A et al., (2018)** en el ámbito de la industria turística, es de suma importancia comprender la demanda turística. Dentro de esta investigación, se analizó en detalle el perfil de la demanda turística en la modalidad específica del turismo de naturaleza.

En el mundo el turismo de naturaleza se ha vuelto cada vez más notable, al comprender el perfil de la demanda en la modalidad de turismo de naturaleza, se puede tomar decisiones informadas sobre como atraer al turista que valora la conexión con la naturaleza, la sostenibilidad y la aventura. Entender la demanda turística en esta tipología es esencial para diseñar estrategias de marketing y promoción, así como desarrollar ofertas que se ajustan a las expectativas de los visitantes, de tal modo que las empresas se benefician y a la vez contribuyen con el cuidado del entorno natural.

El autor **Crespo Jareño (2019)** hace mención a que el perfil del turista ocupa un papel decisivo en la investigación y gestión del turismo. Comprender el perfil demográfico, comportamental y psicográfico de los turistas permite a los destinos y empresas adecuar sus tácticas de marketing, diseño de productos y servicios, y planificación de infraestructuras turísticas. El perfil del turista proporciona información valiosa sobre las preferencias, necesidades, motivaciones y comportamientos de los visitantes, lo que facilita la personalización de las experiencias turísticas y la creación de ofertas más atractivas y relevantes.

El análisis del perfil del turista contribuye a la segmentación del mercado turístico, permitiendo a los destinos y empresas a dirigir sus esfuerzos y recursos hacia segmentos específicos, maximizando así el impacto y la rentabilidad. La comprensión del perfil del turista es esencial para garantizar la satisfacción del visitante, la competitividad del destino y el desarrollo sostenible del turismo.

Elementos en la experiencia del turista

Para los autores **Vaca y Martínez, (2020)** el estudio de los elementos que influyen en la experiencia del turista ha llevado a considerar dos enfoques en la creación de productos turísticos. El primero se centra en satisfacer las necesidades básicas del turista, como el deseo de viajar y cambiar de entorno. El segundo enfoque se enfoca en analizar las emociones del turista, buscando proporcionar una experiencia turística integral que se asemeje a una experiencia de vida excepcional y enriquecedora.

Se entiende que estos dos enfoques reflejan la evolución de la industria turística hacia una comprensión más profunda y refinado de lo que motiva a los viajeros. Basados en la premisa de que los turistas buscan escapar de sus rutinas y experimentar un cambio a su alrededor, se alinea a la idea de que el turismo ofrece un camino para la complacencia de los deseos de los usuarios. Las emociones representan una evolución hacia una profunda experiencia turística, por lo que crear experiencias que generen sensaciones positivas y memorables está por encima de una simple satisfacción, proporcionando momentos inolvidables que asemejen a vivencias excepcionales.

Ambos enfoques no son excluyentes el uno del otro, pueden combinarse los dos planteamientos para la creación de productos turísticos para satisfacer las necesidades básicas y emocionales del usuario, de tal manera que se llega al conocimiento de que esto permitiría a la industria del turismo adaptarse a las demandas cambiantes de los turistas. No solo es un beneficio para los visitantes sino que también las empresas que se dedican al turismo tendrían una notoriedad a lo largo del tiempo.

Por otro lado, para los autores **Martelo-Gómez et al., (2020)** La satisfacción del cliente se basa en el desempeño de las responsabilidades que tiene un vendedor al realizar el comercio de un artículo o servicio. Si el producto no cumple con todas sus funciones básicas, el consumidor experimentará un nivel de satisfacción bajo en relación con su adquisición.

La satisfacción del cliente es un elemento de críticas en cualquier ámbito comercial porque este incide en el renombre de la empresa, su propio éxito y la fidelidad del cliente, estos resultados se basan en la responsabilidad que tiene el vendedor al realizar la venta de un producto. Cuando un cliente compra un producto o servicio, establece ciertas expectativas en términos de calidad y desempeño, esto significa que el producto o servicio debe funcionar de manera efectiva. Si el producto no cumple ni satisface sus necesidades, el cliente experimentará un nivel bajo de satisfacción con relación a su adquisición y esto puede llevar a resultados negativos como las reclamaciones, devoluciones, críticas negativas y peor aún perder la confianza del cliente sobre la empresa.

Es destacable que el cumplimiento de las responsabilidades del vendedor no se limita únicamente a la venta inicial, también implica ofrecer un excelente servicio posterior a la venta al momento de solucionar problemas o inquietudes que tenga el cliente. Por lo tanto, cuando el comprador se siente satisfecho es más probable que este contribuya a la lealtad y al éxito continuo de la empresa.

Experiencia turística y su relación con la calidad de servicio

En la investigación de **Alcaraz et al., (2020)** nos menciona que las vivencias son inapreciables, y aunque a veces necesitan una inversión significativa, suelen ser altamente apreciadas debido a su carácter memorable. Por lo tanto, para muchas compañías del sector turístico, brindar experiencias positivas e inolvidables es esencial para prosperar en un entorno futuro cada vez más competitivo.

Basados en la premisa de que las experiencias turísticas positivas son esenciales para la supervivencia en la industria, son sólidos y respaldados por la idea de que estas experiencias son altamente valoradas por los consumidores. Se destaca la intangibilidad de las experiencias, lo que significa que no se puede tocar ni poseer, pero su capacidad para dejar la impresión duradera en la mente de los viajeros las convierte en un recurso valioso para las empresas turísticas, en un mercado cada vez más competitivo, ofrecer experiencias memorables no solo es una estrategia efectiva para mantener a los clientes, sino que también puede atraer nuevos negocios. Esto realza la importancia de centrarse en la calidad de las experiencias turísticas como una inversión a largo plazo en lugar de simplemente un gasto.

Motivación del turista

La motivación del turista para viajar se origina a partir de la tensión y un desequilibrio psicológico, lo que genera necesidad y deseo de trasladarse hacia otros lados. Este es un fenómeno que se ha estudiado desde muchos enfoques, uno de aquellos es la teoría de Maslow, que explica que las personas buscan satisfacer necesidades principales antes de llegar a aspiraciones superiores (**Olague et al., 2017**).

La autora **Etcheverry, (2016)** defiende que la teoría propuesta por Abraham Maslow formula una jerarquía de necesidades humanas, donde la base de todo son las necesidades básicas como respirar, la alimentación y la homeostasis en sí; continúa la seguridad física, moral y un empleo con ingresos seguros; seguidamente la necesidad de afiliación, el ser humano es un ser que necesita relacionarse socialmente con otras personas y lograr el sentimiento de aceptación lo lleva a un nivel posterior; el reconocimiento de la competencia como persona, los logros, el estatus y la reputación de uno mismo, lo que lleva al último nivel; la autorrealización, el máximo nivel en la jerarquía de necesidades para Maslow, nivel en el que se encuentra un “sentido a la vida”.

Diversas investigaciones enfocaron su atención en los factores que motivan al turista a viajar, pues su impacto ha sido significativo en variables relacionadas con el consumo turístico. Se menciona que la imagen del destino destaca en la elección del viajero por la percepción que tiene para elegir su lugar de visita. Esto quiere decir que abarca opiniones, pensamientos, emociones e intenciones del turista y mientras el turista visita más el lugar de su elección va ajustando su criterio sobre el destino e incorpora información obtenida por la experiencia.

El diseño de la experiencia turística

De acuerdo con **Rodríguez-Zulaica, (2016)**, defiende que la experiencia turística evoluciona en pasos gigantescos, pues a una experiencia turística no le pueden faltar tres características que harán de ella una visita memorable para el turista, estas características son la innovación, la competitivas y la integración.

Tabla 3 Características para el diseño de una experiencia turística

Característica	Definición
Innovación	Se refiere la creación de un nuevo servicio con ideas originales que generen algún impacto positivo hacia el cliente, y siempre escuchando a la sociedad para tener cambios con significancia.
Competencia	Este se refiere a la capacidad que un destino turístico tiene para adicionar un valor agregado y mantenerse en el posicionamiento activo de elección para el turista.
Integración	Esta característica hace referencia a la colaboración laboral entre empresas para lograr una competitividad exitosa, que sea de exclusividad y traiga una marca diferenciadora.

Nota: El cumplimiento de estas tres características lograrán que un atractivo turístico prolongue su posicionamiento entre la oferta turística del destino **(Rodríguez-Zulaica, 2016)**.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar la calidad de servicio a través de la experiencia del visitante en los atractivos turísticos del cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa.

Objetivos específicos

- Determinar la calidad de servicio para la potencialización de las actividades turísticas.

Para el cumplimiento de este objetivo se recopiló información bibliográfica de fuentes primarias y secundarias, se mencionó lo más relevante en correspondencia con la calidad de servicio con la finalidad de conocer más a profundidad sobre el tema. También se empleó una encuesta con el propósito de percibir la calidad desde una perspectiva del cliente.

- Medir la experiencia del turista en niveles de satisfacción.

Se midió la experiencia del turista y su nivel de satisfacción a través de encuestas, distribuidas de forma virtual que detallaban aspectos claves durante su experiencia, de manera que se logró obtener datos que reflejaron una percepción general desde la vivencia del turista.

- Elaborar un manual de atención al cliente que mejore la experiencia del visitante en los atractivos turísticos del cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa.

La elaboración del manual de atención al cliente contiene pautas que proporcionan información sobre cómo el trabajador debe interactuar con el cliente y satisfacer sus necesidades; protocolos en el saludo, identificación, escucha activa, resolución de problemas, empatía y cortesía hacia el turista.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 Materiales

Tabla 4 *Recursos*

INSTITUCIONALES	OBJETIVOS	COSTO UDS
Biblioteca virtual	Con el fin de recolectar información de libros sobre antecedentes y resultados previos a la investigación.	\$ 0
HUMANOS	OBJETIVOS	COSTO USD
Turistas	Realizar las entrevistas y poder aplicar los cuestionarios y recopilar información sobre su experiencia.	\$ 0
Trabajadores	Realizar las entrevistas y aplicar los cuestionarios para recopilar información sobre la calidad de servicio.	\$ 0
TECNOLÓGICOS	OBJETIVOS	COSTO USD
Celular	Grabar contenido audiovisual y guardar la información que se requiera en el proceso investigativo.	\$ 120
Laptop	Redactar la información que se obtiene a través del transcurso.	\$ 300
Internet	Para la búsqueda de información científica.	\$ 15

MATERIALES	OBJETIVOS	COSTO USD
Impresiones	Para la impresión de las encuestas.	\$ 4
Hojas de papel	Papel en la que se va a imprimir las encuestas.	\$ 3,5
Esferos	Para tomar apuntes importantes sobre la investigación.	\$ 1
Lápices	Para tomar nota sobre datos de importancia en la investigación.	\$ 1
Borrador	Para corregir errores escritos en la investigación	\$ 0,5
LOGÍSTICA	OBJETIVOS	COSTO USD
Alimentación	Necesario para poder	\$ 15
Transporte	movilizarme hasta la zona de estudio.	\$ 10
Total		\$ 470

2.2 Métodos

Enfoque

Para el autor **Otero-Ortega, (2018)** en su proceso de investigación se enfoca en la cuantificación a través de mediciones numéricas. Este enfoque hace uso de análisis estadísticos y se inicia a través de la recopilación de datos, la medición de parámetros y la obtención de frecuencias y estadísticas poblacionales. Este método plantea un problema de estudio que es claramente definido y específico en su alcance. Las preguntas de investigación se centran en asuntos concretos y específicos.

El enfoque cuantitativo aplicado en la presente investigación permitió medir con precisión diversas variables relacionadas con la calidad del servicio y la experiencia del visitante. Esto puede incluir la satisfacción del visitante, la valoración de

diferentes aspectos del servicio, entre otros. La medición precisa es esencial para obtener datos confiables.

Los autores **Mandamiento Ortiz y Ruiz Aponte, (2017)** mencionan que el método deductivo, a menudo descrito como un proceso que va desde lo más general hasta lo más específico, implica partir de declaraciones universales y utilizar herramientas científicas para derivar declaraciones particulares. Puede ser de dos tipos: deductivo-axiomático, cuando se basa en premisas que son axiomas, es decir, afirmaciones que no requieren demostración, o deductivo-hipotético, cuando se parte de premisas que son hipótesis que pueden ser sometidas a contrastación.

El método deductivo puede utilizarse para formular suposiciones específicas relacionadas con la calidad del servicio y la vivencia de los visitantes en el Cañón de San Martín. Por ejemplo, podrían plantearse suposiciones sobre cómo ciertas variables, como la amabilidad del personal o la disponibilidad de instalaciones, impactan en la satisfacción de los visitantes.

Diseño

En un artículo de revista publicado por **Manterola et al., (2019)** afirman que los diseños no experimentales de tipo transversal se caracterizan porque la recopilación de cifras se ejecuta en una sola ocasión, por lo que no hay períodos de seguimiento ni tampoco una manipulación de las variables.

En el presente trabajo de investigación se desarrolló un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Se tomó y recopiló datos en un solo momento y con base a la información obtenida se interpretó la apreciación de la calidad de los visitantes y la satisfacción de sus necesidades en los servicios ofrecidos.

Alcance

-Alcance investigativo

El alcance de la investigación fue descriptivo, lo que permitió definir claramente las variables o aspectos que serán objeto de estudio. En este caso se pudo especificar qué elementos conforman la "calidad de servicio" y la "experiencia del turista" en el

Geositio Cañón de San Martín. Esto incluyó aspectos como la atención al cliente, la infraestructura, la accesibilidad y la satisfacción del turista.

-Alcance territorial

Ubicación Geográfica

Esta investigación se realizó en el sector San Martín, ubicado a dos kilómetros de la ciudad Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua. Este sector abarca una extensión alrededor de diez hectáreas y se encuentra a 1370 msnm. Debido a los fenómenos naturales, existen emprendedores con iniciativa de activar el turismo en San Martín, pues se ha aprovechado diferentes espacios para crear eco zoológicos, un parque de aventura donde se puede realizar canopy, caminar por un puente colgante, transportarse a través de una tarabita o practicar escalada en roca dentro del cañón (Toledo, 2009).

Aspecto sociocultural

En San Martín, al igual que en otras localidades de Baños de Agua Santa, se celebran festividades religiosas y culturales que forman parte de la tradición local donde se refleja de manera directa e indirecta aquellas características tradicionales de la población local de este sector, tanto en ámbitos sociales, culturales o gastronómicos con cada una de las actividades que se desenvuelven adentro de este sector y con la participación de terceros que no siempre son residentes de la parroquia. Estas festividades suelen incluir procesiones, danzas, música y comidas típicas como se menciona que juegan un papel específico y patrimonial que busca generar un factor diferenciador de otros sectores, fortaleciendo la identidad local de quienes son partes de estas actividades.

San Martín en Baños de Agua Santa es un destino turístico reconocido en Ecuador que puede ser mucho más potencializado en aquellos atractivos naturales y culturales que puede ofrecer, pasando a ser una herramienta de desarrollo local y dinamizador de la economía para los moradores del sector. La población de la parroquia mencionada suele tener una actitud hospitalaria y acogedora hacia los visitantes, promoviendo el intercambio cultural y la convivencia entre locales y turistas quienes

buscan actividades que aporten a su desarrollo interpersonal y que de igual manera tienen el interés de beneficiar a los prestadores de las diferentes demandas que presenten.

Población y muestra

Población

La población objetivo de esta investigación fueron los visitantes del Cañón de San Martín. Se utilizará un muestreo estadístico aleatorio simple, se empleó este tipo de muestreo porque todos los turistas tendrán las mismas posibilidades de ser seleccionados para responder al instrumento con el que recopilaremos los datos y analizar las estadísticas de las respuestas para obtener conclusiones.

Muestra

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Z = nivel de confianza – 1.96

P = probabilidad de éxito – 0.05

q = 1-p=probabilidad de fracaso – 0.95

d = precisión – 0.03

Entonces:

$$n = \frac{1.96_a^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2} = 203$$

Después de haber reemplazado los datos en la fórmula, se obtuvo que la muestra tomada para la investigación es de 203 personas, las cuales específicamente se dirigió a turistas que se dieron cita en el Geositio Cañón de San Martín.

Técnicas

Dentro de lo que respecta a la técnica que se utilizará para la presente investigación al tener un carácter cuantitativo, está la encuesta, misma que a razón de que nos ayudan a obtener datos fijos estructurados que posibilita el acercamiento directo en aquellas respuestas obtenidas contribuyendo al análisis de los datos lo obtenidos.

Esto hace alusión en una planificación previa de dicha encuesta a implementar ya que con un correcto estudio previo de los cuestionamientos que se tomarán en cuenta se logrará una correcta recopilación de datos de la investigación (**Álvarez, 2011**). Este tipo de técnica sirve como directriz en aquellos componentes que se requiere para recopilar datos de estudios de una forma objetiva analizando las opiniones individuales de la población estudiada, tomando como principios sus principales características que los distinguen de otros con el propósito de conceptualizar los ideales de las personas frente a la calidad de servicios y la experiencia del visitante dentro del área de estudio especificada

Instrumentos

Dentro de lo que respecta al instrumento que se aplicó, esta dio respuesta a un cuestionario con preguntas cerradas dirigidas a una población con relación al tema estudiado, estas preguntas se formularon de manera estandarizada y estructurada con el propósito de sintetizar los objetivos determinados anteriormente, siendo fundamental para que cada uno de los datos recolectados brinde información exacta y concreta de cada una de las opiniones de los individuos analizados, (**Azofra, 1999**).

Este ayudó a una comparación de respuestas mucho más factibles mediante el empleo de preguntas objetivas beneficiando a que las respuestas contemplen alguna alteración dentro del público encuestado. Para la fiabilidad de este instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS, el cual nos arrojó un resultado de 0,94.

Tabla 5 *Fiabilidad*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	18

Nota: Datos obtenidos del programa SPSS

Las preguntas del cuestionario aplicado en la investigación se orientaron en temas determinados a la calidad y experiencia del turista. A razón de esto el presente instrumento representó un medio útil y secuencial óptimo para obtener la información con respecto a la población de estudio evaluando las respuestas de una manera fija dentro del componente de aplicación.

CAPÍTULO III

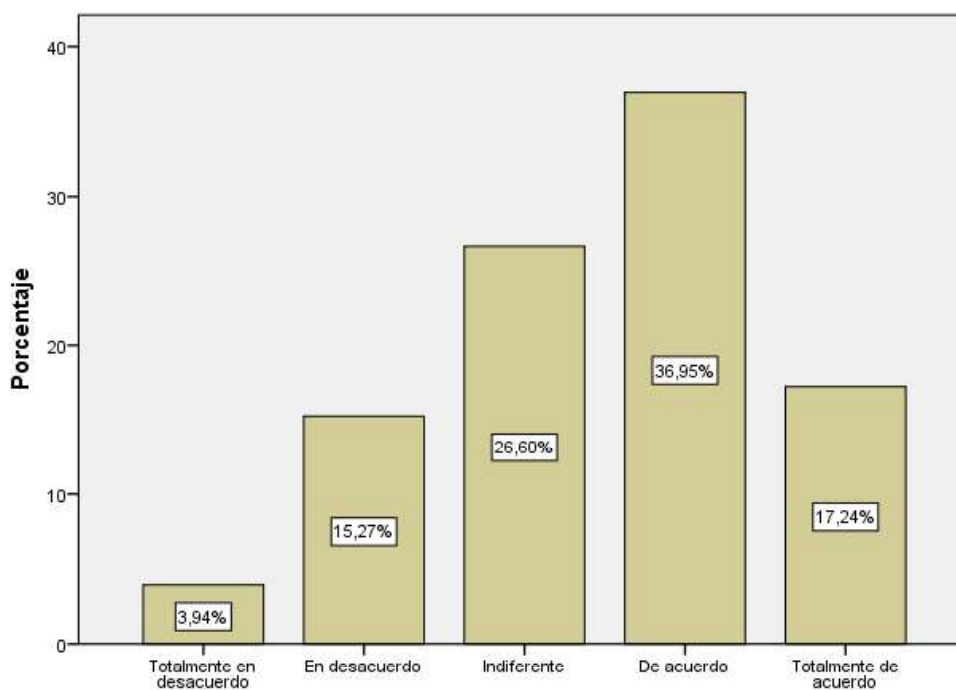
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de los resultados

3.1.1. Resultados para la determinación de la calidad de servicio

Pregunta N°1 La rapidez con la que le atendieron en el servicio fue satisfactoria.

Figura 1 Rapidez de atención



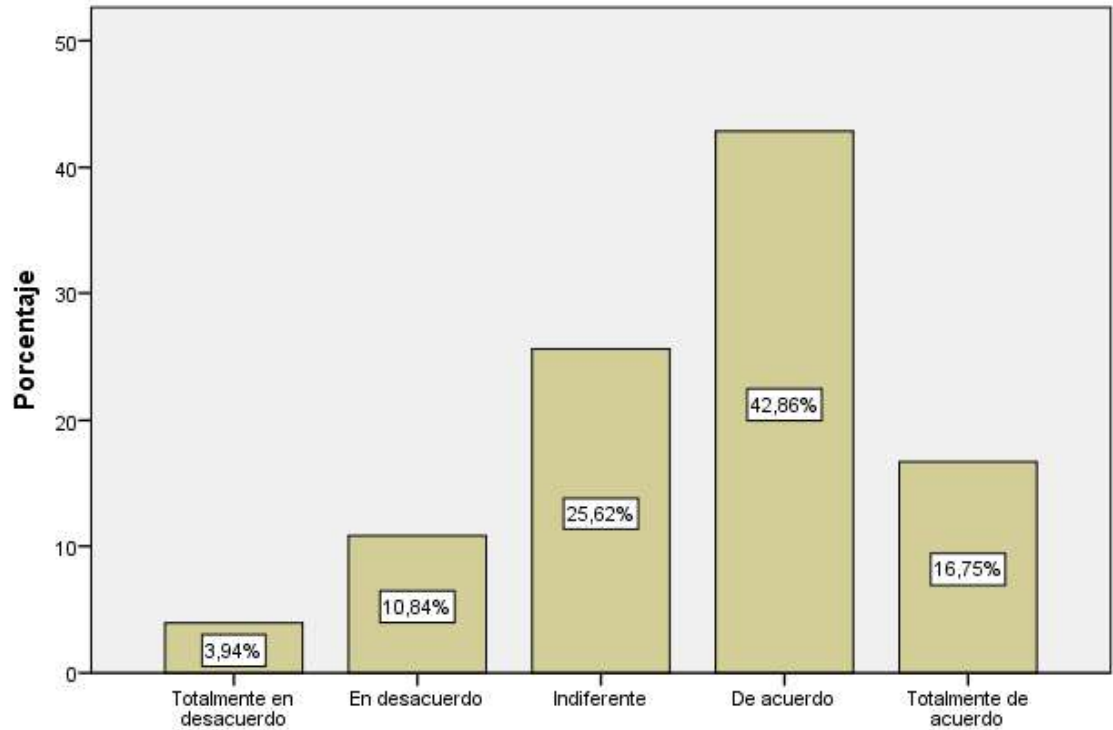
Nota: Se muestran los porcentajes de la rapidez de atención a los diferentes clientes.

Interpretación:

Tras los datos obtenidos del grupo de personas de estudio y con un 54,19% en sumatoria de las personas que manifiestan el estar de acuerdo y estar totalmente de acuerdo en que la atención del servicio dentro del sector analizado fue rápida, se deduce una inclinación positiva porque los turistas percibieron una atención rápida en boletería y en sus inquietudes por parte de los empleados.

Pregunta N°2 Los empleados mostraron conocimiento y competencia en la prestación de servicio.

Figura 2 Conocimiento y competencia de los empleados



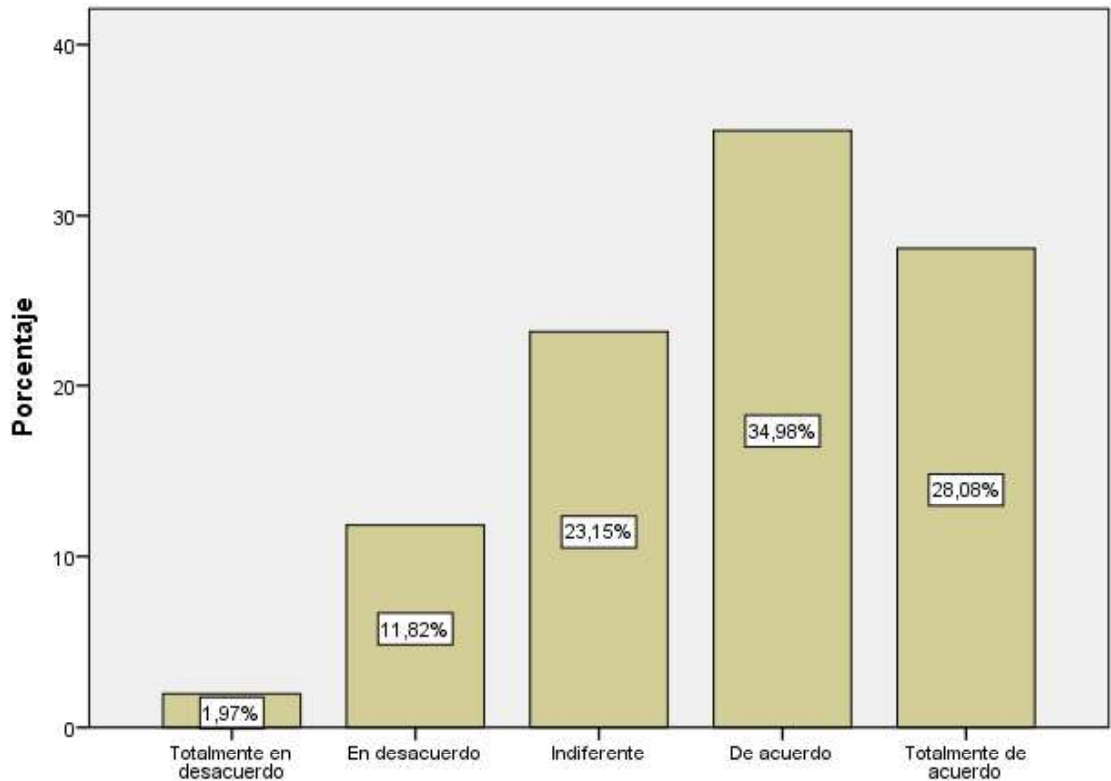
Nota: Se muestran los porcentajes del conocimiento y competencia que los visitantes percibieron de los empleados.

Interpretación

Frente a la pregunta en cuestión, el 59,61% del público encuestado dejan en convicción que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que los prestadores de servicios evidenciaron el dominar las diferencias competencias requeridas tanto teóricas como prácticas en las diferentes áreas en las que se desenvuelven generando una correcta atención a la demanda potencial fija que tienen en este sector, se puede recalcar que este porcentaje tiene un alcance significativo sobrepasando en un nivel numérico mayor en comparación a las otras opciones del cuestionamiento planteado.

Pregunta N°3 El personal en el Geositio Cañón de San Martín fue amable.

Figura 3 Amabilidad del personal



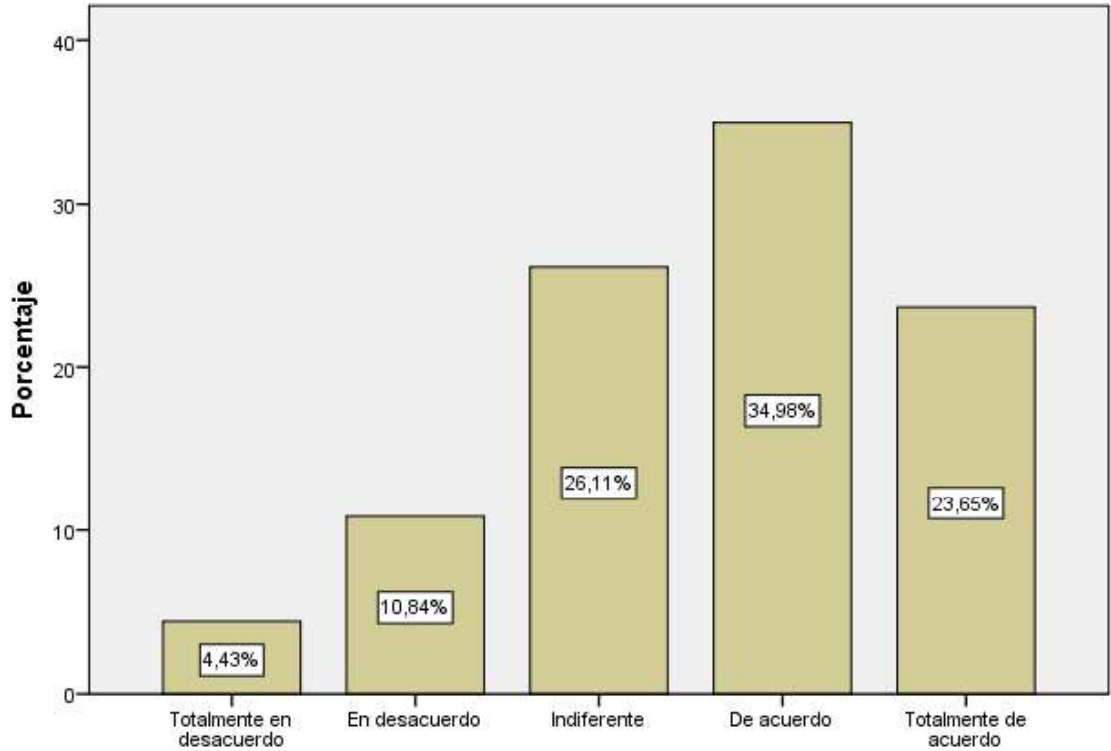
Nota: Se aprecia el porcentaje de amabilidad que tuvieron los empleados del atractivo turístico visitado por el turista.

Interpretación

Con el 34, 98% de respuestas mayoritarias a favor del estar de acuerdo en que el personal en el Geositio Cañón de San Martín fue amable se evidencia la correcta interacción del personal con los turistas quienes llegan a este lugar, reflejando la correcta interacción que se tiene y que buscan lograr aquellas personas en las que buscan no solo realizar una actividad turística como tal, sino más bien complementar este fenómeno a su desarrollo interpersonal lo que se logra al tener una comunicación acorde a lo esperado por la demanda.

Pregunta N°4 Se sintió seguro y cómodo durante su visita en el Geositio Cañón de San Martín.

Figura 4 Seguridad del visitante



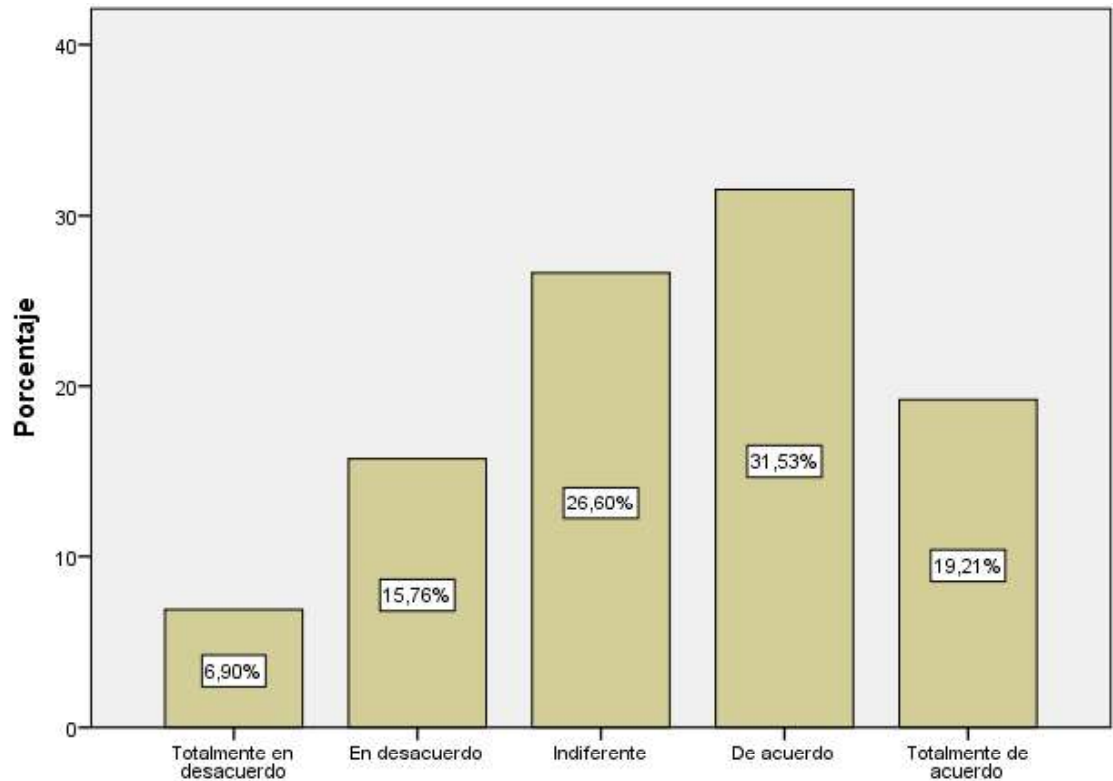
Nota: Se indica el porcentaje de seguridad que sintió el turista durante su visita.

Interpretación

Con el 34,98% de captación de respuestas en el público analizado, el público demuestra estar de acuerdo en mantener una postura cómoda y segura en la visita a el Geositio Cañón de San Martín lo que es beneficioso para este sitio y para turistas nacionales y extranjeros, el simple hecho poder visitar un lugar que le refleje seguridad juega un punto a su favor. Hay que tomar en cuenta que la mayoría de los porcentajes se inclinan hacia una perspectiva positiva por parte del cliente porque durante su visita no percibieron vibras negativas o incomodidad.

Pregunta N°5 Las instalaciones sanitarias fueron de calidad para su satisfacción

Figura 5 Calidad de sanitarios



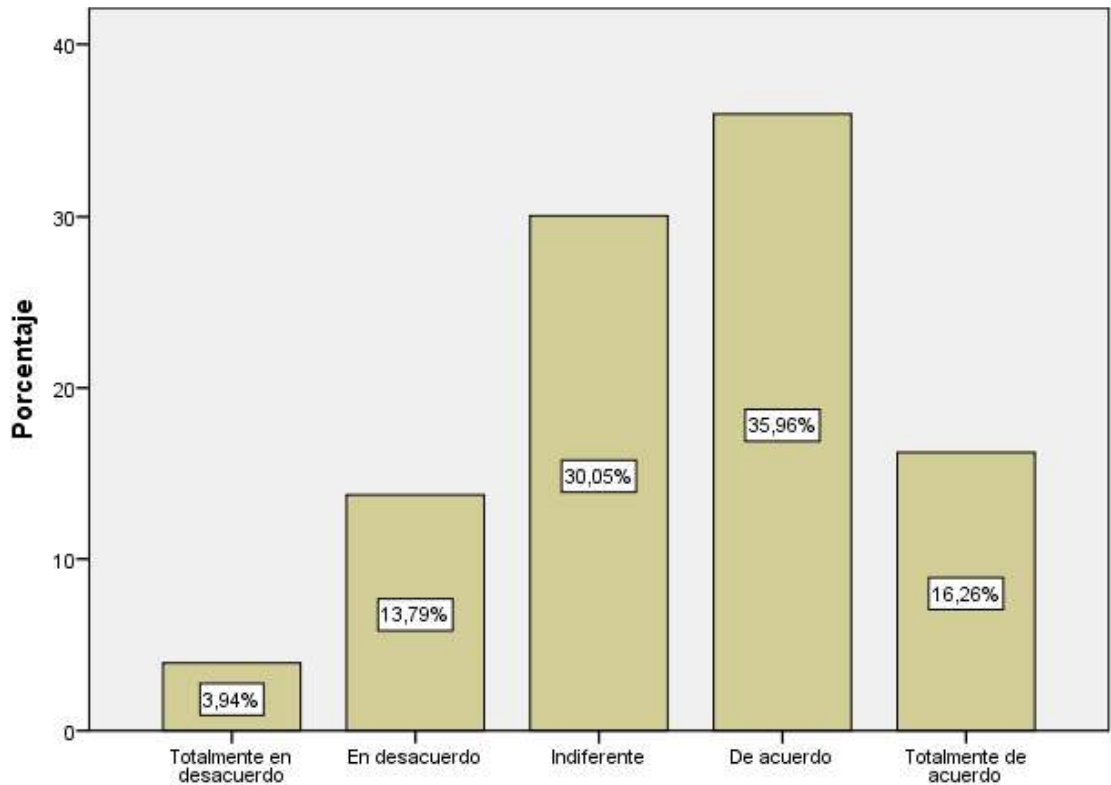
Nota: Porcentaje de personas que identificaron la calidad de los sanitarios.

Interpretación

Se demuestra que las instalaciones de servicios básicos dentro del área de estudio son de satisfacción para un 50,74% del público encuestado en su mayoría en relación con su satisfacción, este es un punto importante para aquellos prestadores turísticos que buscan posicionarse en el mercado, debido a que las personas se han vuelto más exigentes en cuanto a la higiene del lugar en cuestión, después de haber pasado una emergencia mundial sanitaria, son más cuidadosos con los temas de salubridad.

Pregunta N°6 Los servicios de restauración fueron de calidad para su satisfacción.

Figura 6 Calidad de locales de restauración



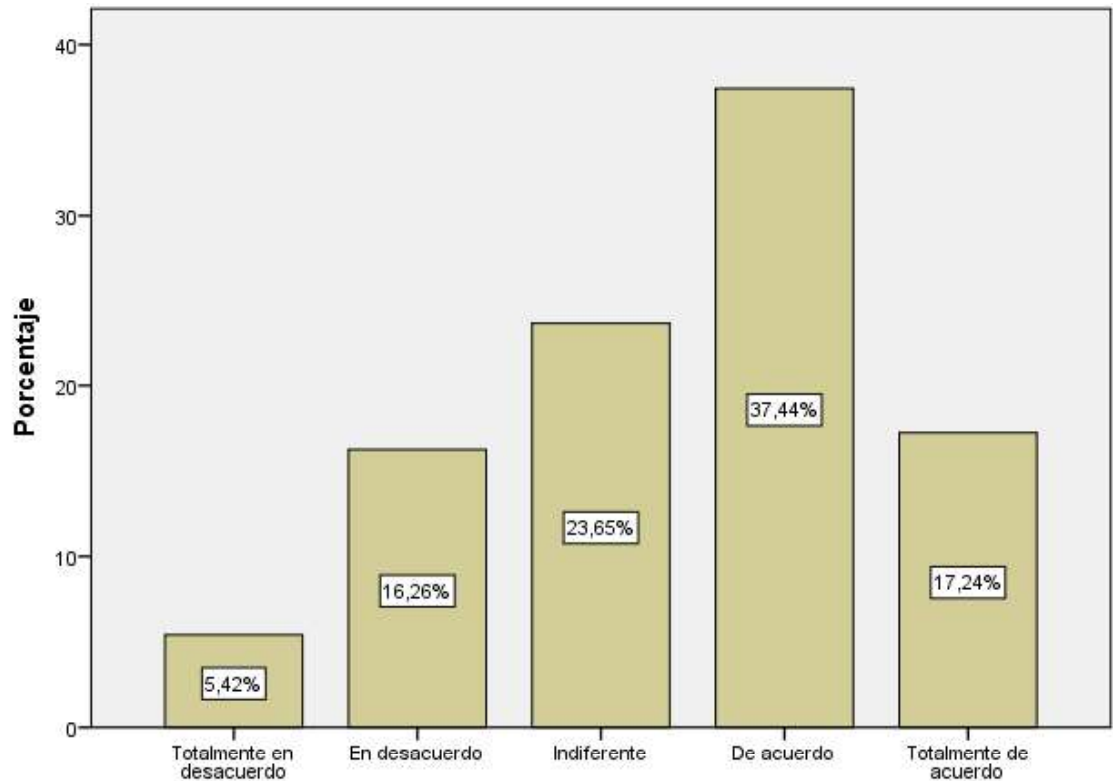
Nota: Porcentaje de personas que degustaron la gastronomía del lugar.

Interpretación

Con el 52,22% del total estudiado reflejan que están de acuerdo y totalmente de acuerdo que los servicios gastronómicos lograron satisfacer las necesidades de las personas que demandaron de este servicio, este porcentaje roza la mitad de la población estudiada porque hubo personas que no se encontraban de acuerdo con la cantidad de comida servida en relación con el precio que pagaron por una cantidad esperada. Aunque la segunda mayoría le resultó indiferente, este puede ser un aspecto que podría mejorar la experiencia de los próximos turistas.

Pregunta N°7 Las áreas de descanso fueron de calidad para su satisfacción.

Figura 7 Calidad de áreas de descanso



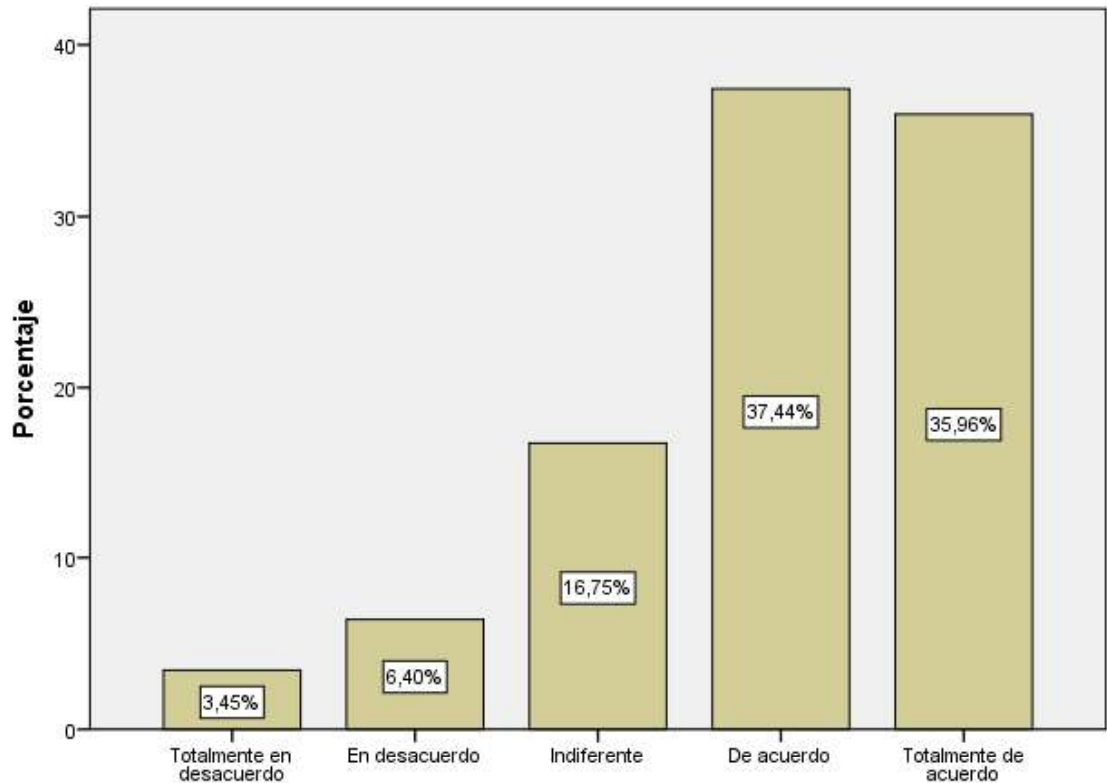
Nota: Se aprecia el porcentaje de personas que disfrutaron la calidad de las zonas de descanso.

Interpretación

Las áreas de descanso dentro del Geositio Cañón de San Martín en efecto, son de calidad para el público analizado. Esto se reflejan con los datos obtenidos del 37,44% de los mismos, porque al estar dentro de un ambiente natural cumple con aquellas demandas que busca una persona al desarrollar una actividad turística en sitios como este, lo que generalmente es dirigirse a ambientes de naturaleza que les brinden un medio de descanso y relajación.

Pregunta N°8 ¿Le gustaría tener una atención personalizada?

Figura 8 Experiencia personalizada



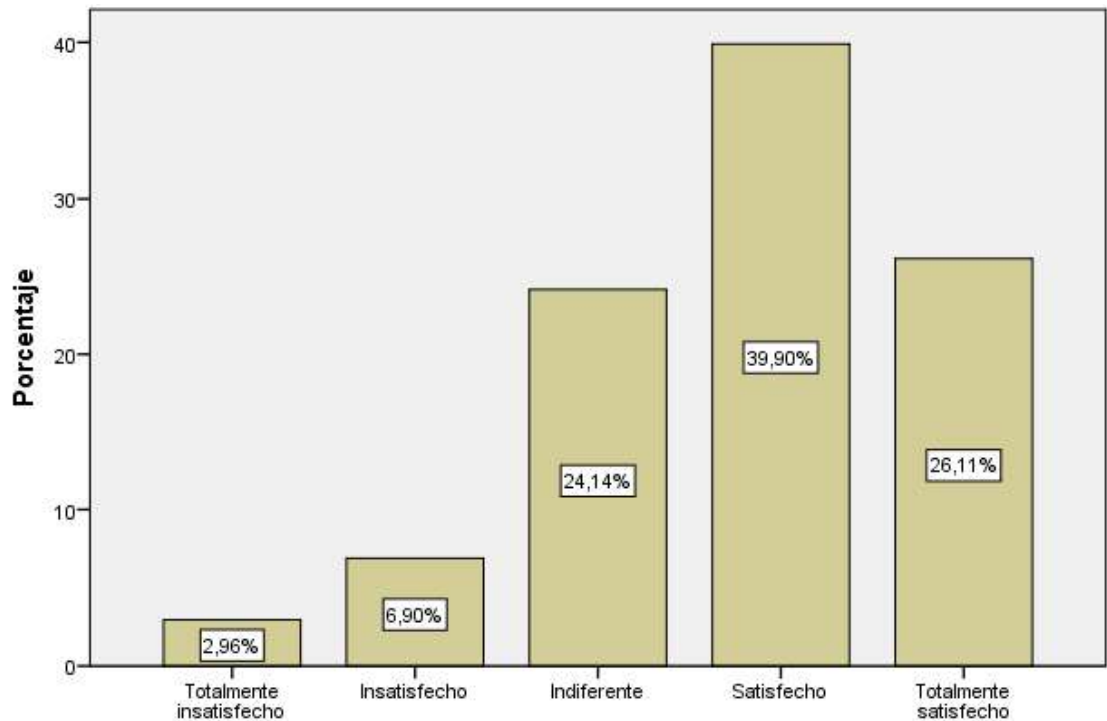
Nota: Se indica el porcentaje de las personas que está de acuerdo en tener una atención personalizada durante su visita en el atractivo que visiten en el Cañón de San Martín.

Interpretación

De acuerdo con la pregunta planteada, el 37,44% por ciento de la muestra desearía tener una atención personalizada en los atractivos turísticos durante su visita en el Cañón de San Martín, porque les gustaría tener un guía que les indique de mejor manera el recorrido en el eco zoo y que la resolución de problemas y el tiempo de respuesta sea efectiva y satisfactoria.

Pregunta N°9 En general ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la calidad del servicio recibida como visitante?

Figura 9 Satisfacción con la calidad del servicio



Nota: Se indica el porcentaje de satisfacción de los turistas de acuerdo con la calidad de servicio que brindaron los establecimientos turísticos

Interpretación

Se puede observar que la mayoría de las personas representando un 66,01% de la muestra se inclinan hacia una postura positiva porque percibieron una atención de calidad durante su visita. Sintieron que el trato del personal y su asistencia complementaran un nivel de calidad adecuado al que esperaban para tener una grata experiencia.

Discusión 1

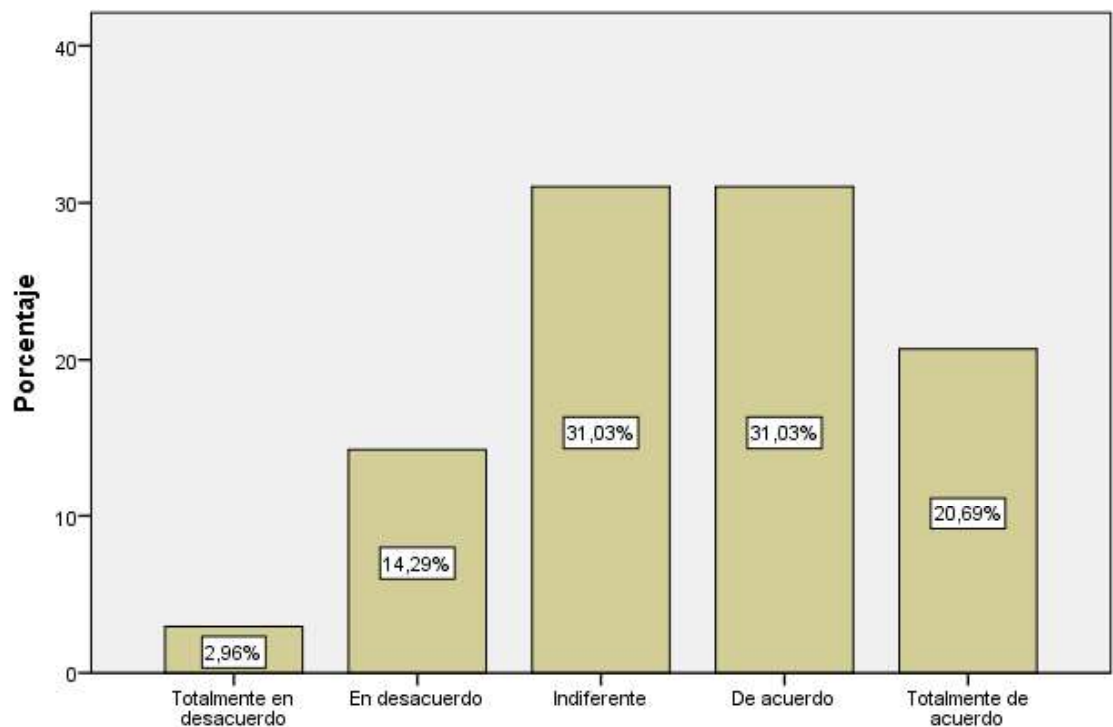
Después de haber hecho un exhausto análisis sobre los resultados obtenidos en las encuestas que se han aplicado a los turistas que ingresaron en al menos un establecimiento turístico que ofrece el Geositio Cañón de San Martín, se logra notar que la calidad de servicio tiene una estrecha relación con la experiencia del visitante

en dicho lugar. De acuerdo con los resultados demostrados por los autores **Silva Juárez et al.,(2021)** que afirman en su investigación, que la calidad se relaciona de una manera significativa con la experiencia y satisfacción del cliente porque el turista apreció los detalles que influenciaron en su paseo.

3.1.2. Resultados para la medición de la experiencia del visitante

Pregunta N° 10 Los precios de entrada fueron adecuados en relación con la experiencia proporcionada.

Figura 10 Precio en relación con la experiencia



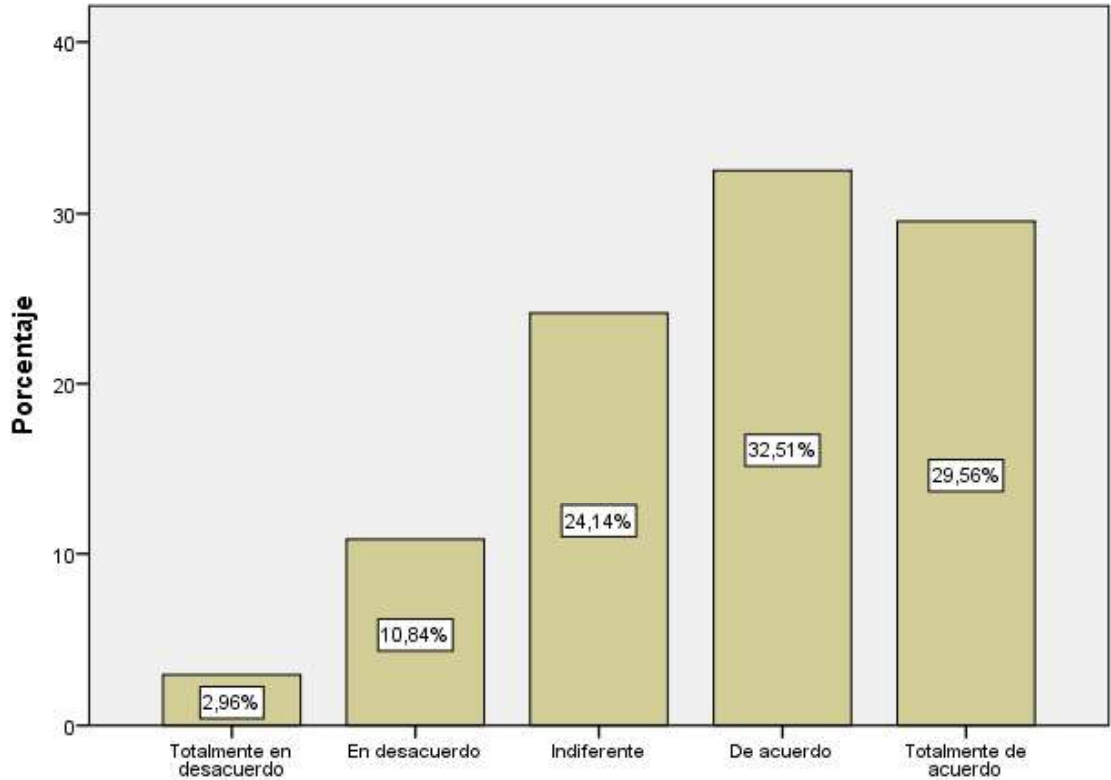
Nota: Se aprecia el porcentaje de las personas que pagaron por una experiencia turística.

Interpretación

Con respecto a la pregunta sobre los costos de entrada en comparación con la experiencia que se brinda, se demuestra que el 51,72% de la muestra está de acuerdo y totalmente de acuerdo con los precios que ofrecen los atractivos para su ingreso. Ellos tienen una inclinación positiva porque sintieron que es el justo para su contribución en el cuidado de los animales en los zoológicos.

Pregunta N°11 La belleza natural y el entorno del Geositio contribuyeron en su experiencia.

Figura 11 Belleza natural del Cañón de San Martín



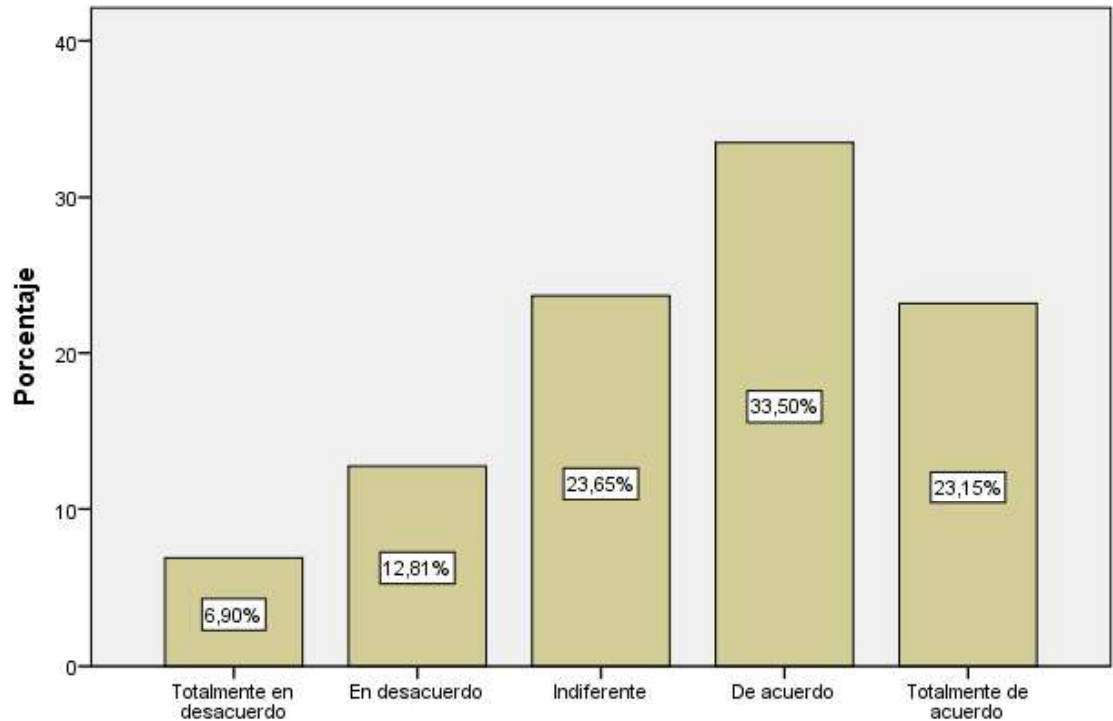
Nota: Se indica el porcentaje de las personas que disfrutaron de la naturaleza que rodea el Geositio.

Interpretación

Con un 32,51% de respuestas captadas con respecto al público estudiado señalan que la belleza natural y el entorno del Geositio San Martín aportan a la experiencia del visitante ya que por debajo de este y siendo el porcentaje subsiguiente menor del 29,56% de igual manera manifiestan que el componente señalado complementa a su experiencia al señalar el estar totalmente de acuerdo, además, se puede acotar que las personas encuestadas provenían de ciudades grandes por lo que estar rodeados de la naturaleza añadía un plus en su visita.

Pregunta N°12 La información y señalización proporcionada en el Geositio Cañón de San Martín fueron útiles para orientarme y aprender más sobre el lugar.

Figura 12 Información y señalización del Geositio



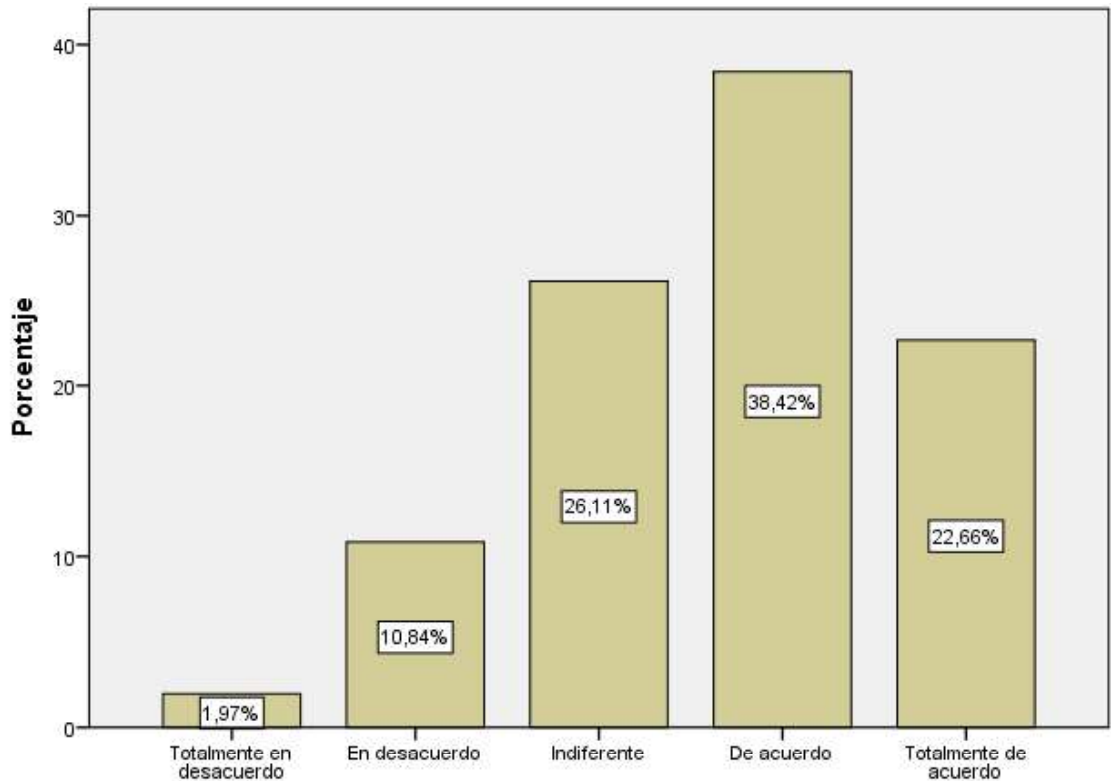
Nota: Se presenta el porcentaje de lo útil que fue la señalización para las personas.

Interpretación

Con respecto a esta pregunta, al 33,50% que representa la mayoría de las personas que visitaron los atractivos turísticos que se encuentran en el Cañón de San Martín están simplemente de acuerdo con que las señaléticas fueron de utilidad para poder llegar hasta este lugar, además de que la información proporcionada fuera y dentro de los atractivos han servido de beneficio para los turistas porque pudieron aprender sobre los animales y actividades que se realizan en la parroquia.

Pregunta N°13 Los atractivos turísticos cumplen con los horarios establecidos.

Figura 13 Horario de los atractivos turísticos



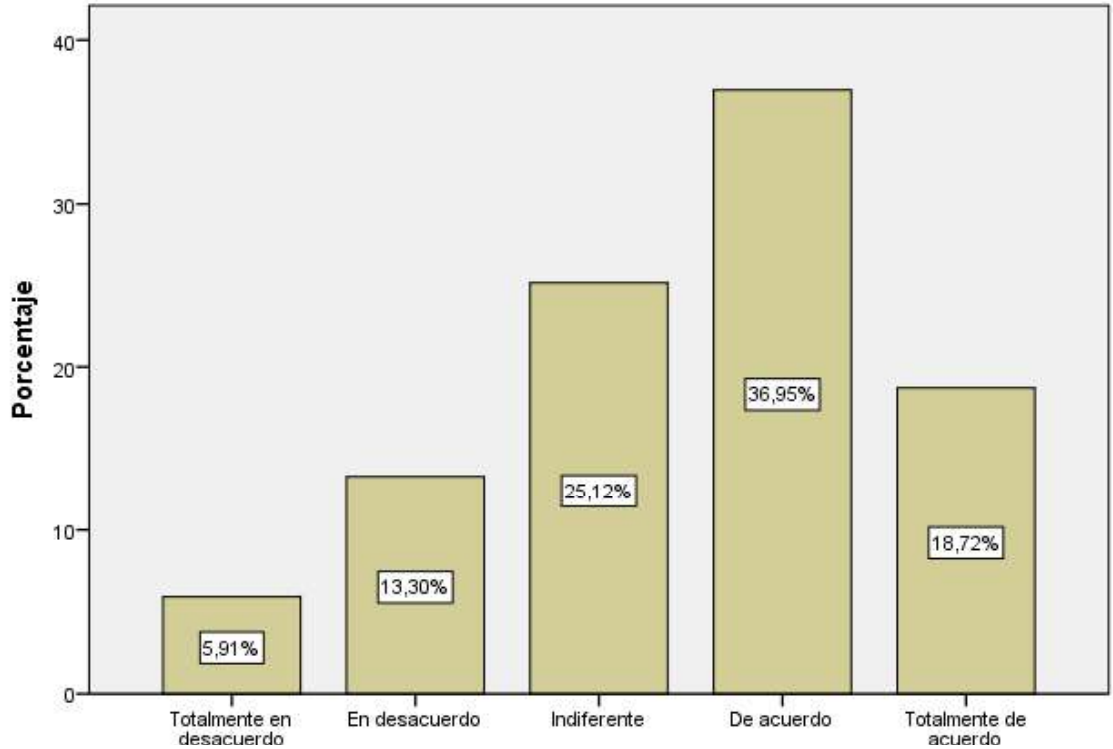
Nota: Se indica el porcentaje de lo que creen las personas sobre el horario de atención de los establecimientos turísticos de San Martín.

Interpretación

Se puede notar que los encuestados muestran una postura positiva con relación a los horarios que establecen los atractivos turísticos, sumando así un porcentaje de 61,08% entre las categorías de “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo. Aunque hay un significativo porcentaje de personas a las que les resulta indiferente puede ser porque no tienen una idea clara sobre como el establecimiento cumple con los horarios que ofrece. Tomando en cuenta la diversidad de las opiniones de los encuestados la mayoría ha podido aprovechar el tiempo dentro del itinerario de cada atractivo.

Pregunta N°14 La disponibilidad de estacionamiento y facilidades para vehículos fue suficiente.

Figura 14 Estacionamientos y facilidades para vehículos



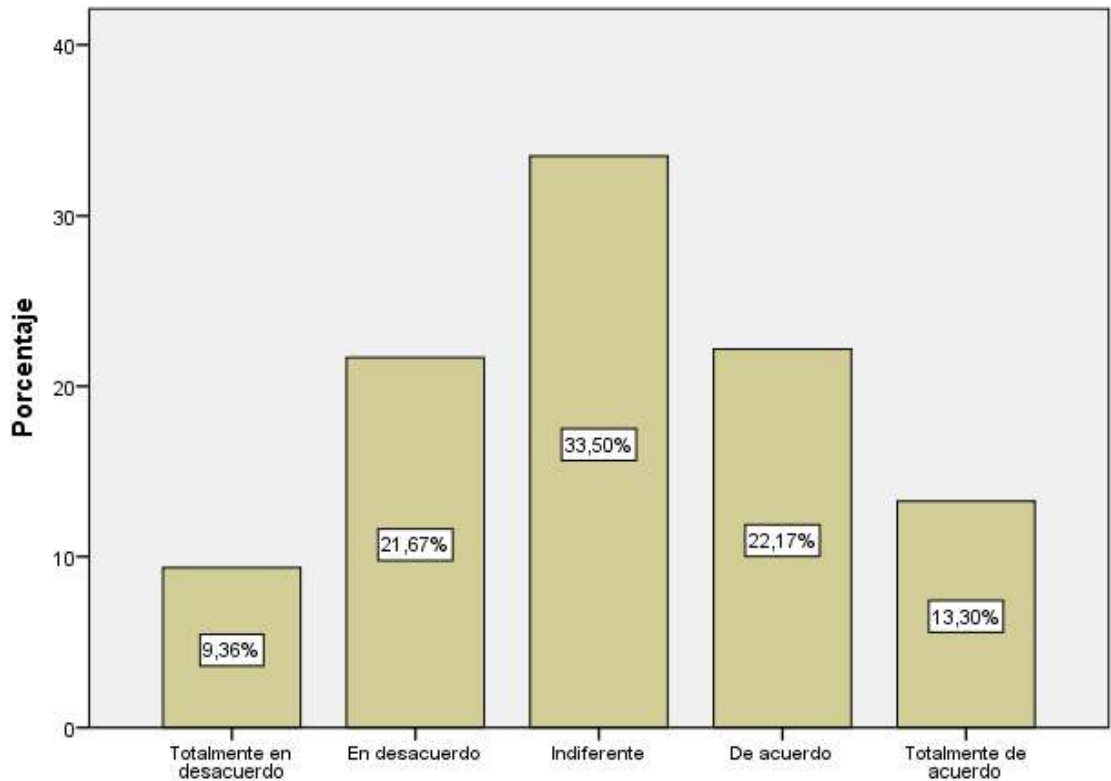
Nota: La figura representa los porcentajes de las personas que consideran que existe un espacio idóneo para vehículos en San Martín.

Interpretación

Con un 36,95% del porcentaje en la categoría de que las personas están de acuerdo con que los estacionamientos y las facilidades son suficientes para vehículos, y sobrepasando más del 50% si sumamos el porcentaje de la categoría de totalmente de acuerdo, podemos decir que las personas tienen una inclinación positiva hacia este criterio porque la mayoría de las personas encuestadas han llegado hasta San Martín en sus autos particulares y encontraron espacio para resguardar su transporte. Sin embargo otro porcentaje considerable es el del carácter indiferente, pues este grupo de personas se daban cita en el lugar por medio del transporte público o tour.

Pregunta N°15 La accesibilidad para personas con discapacidad fue adecuada.

Figura 15 Accesibilidad para discapacitados



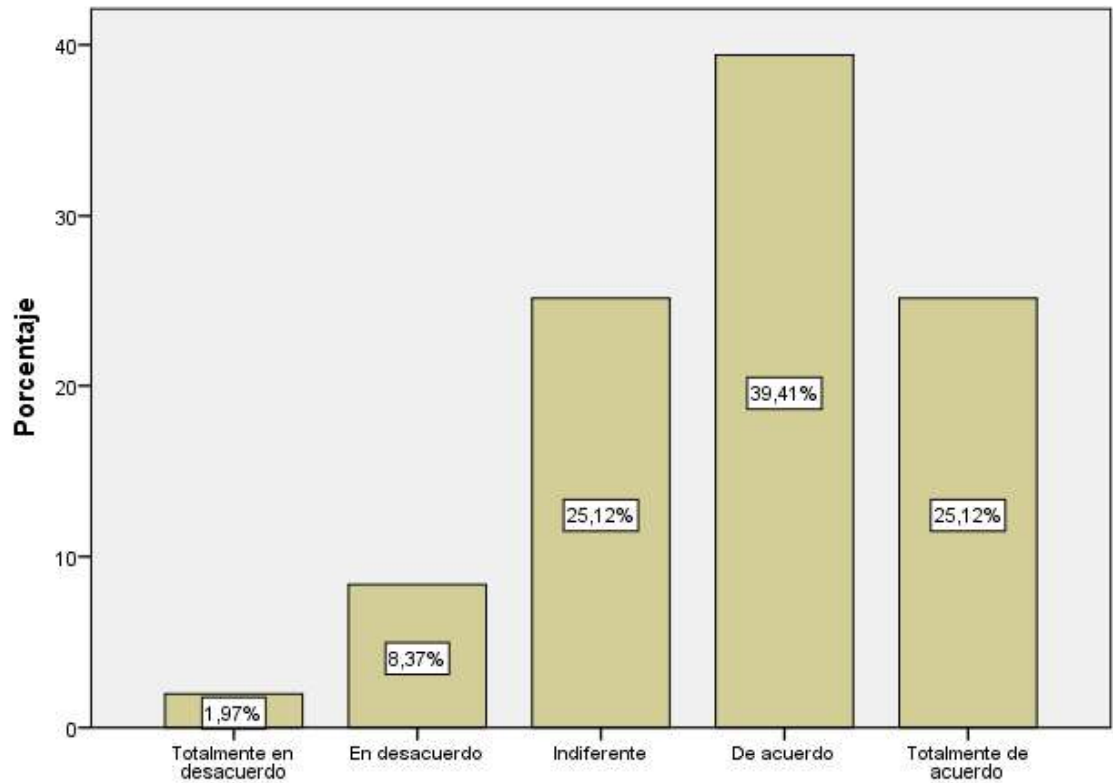
Nota: Se representan los porcentajes del criterio de las personas sobre la accesibilidad para personas discapacitadas en los atractivos turísticos.

Interpretación

El criterio que predomina en los porcentajes es de personas que les resulta indiferente reflejando un 33,50% porque no tomaron en cuenta que tanta accesibilidad para discapacitados existía dentro de los establecimientos, sin embargo, hay un porcentaje relevante ante una inclinación negativa, las personas se dieron cuenta que la accesibilidad es limitada y hay lugares a los que minusválidos no pueden llegar con la facilidad que es requerida. Por otro lado con un 35,47% de personas estaban de acuerdo y totalmente de acuerdo con la accesibilidad para personas discapacitadas era suficiente.

Pregunta N°16 Disfrutó de las actividades y atracciones disponibles.

Figura 9 Disfrute de las actividades turísticas



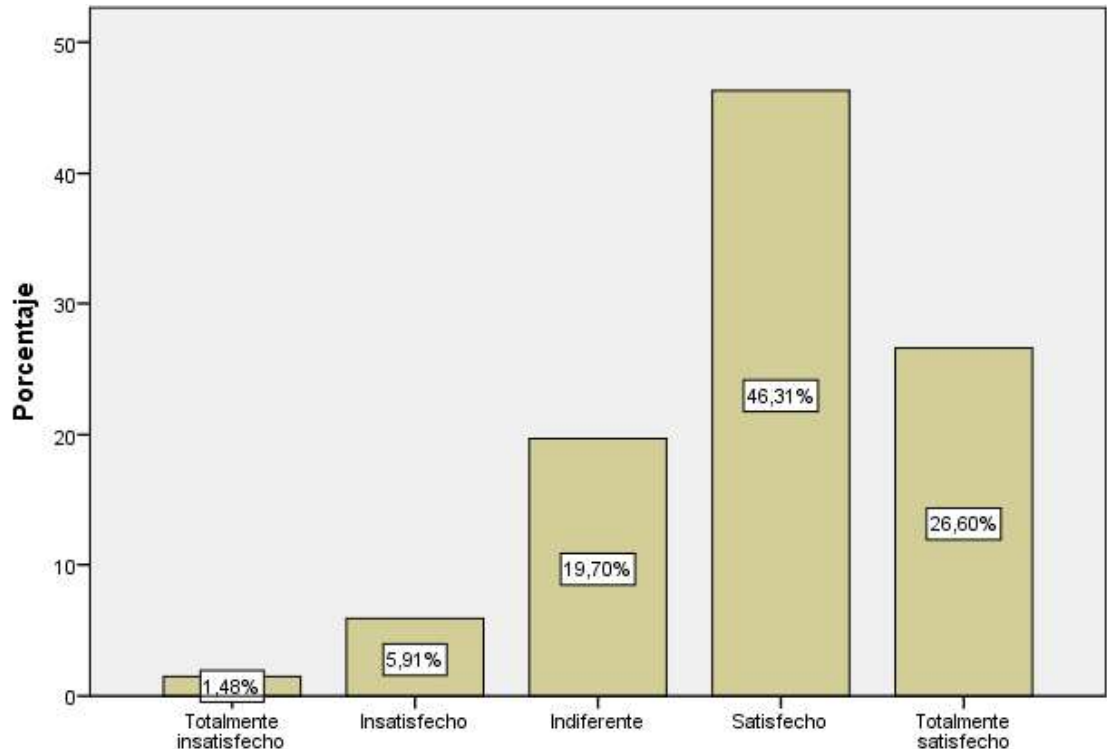
Nota: Se indican los porcentajes de qué medida disfrutaron de las actividades turísticas en San Martín.

Interpretación

Se puede observar que el 64,53% han tenido una experiencia enriquecedora en los atractivos turísticos que visitaron en el Cañón de San Martín, por lo que les ha resultado una visita positiva al haber estado en dicho lugar, porque pudieron conocer nuevas especies de animales y algunos de sus hábitos, además del buen trato que se llevaron por parte del personal y el impacto que tuvieron al saber que la fauna estaba siendo bien preservada.

Pregunta N°17 En general ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su experiencia como visitante?

Figura 10 Satisfacción con la experiencia



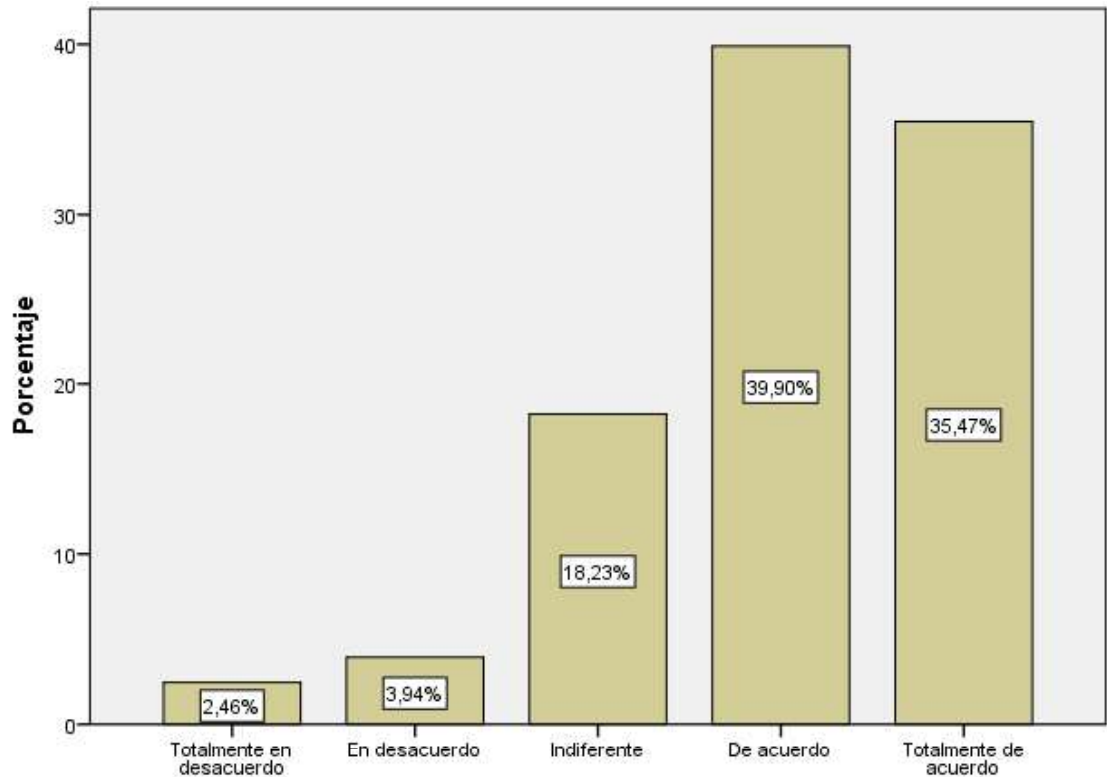
Nota: Se presentan los porcentajes de la satisfacción de los turistas de acuerdo con sus experiencias.

Interpretación

Se indica que el porcentaje mayor está representado por los visitantes que quedaron sencillamente satisfechos dando una significancia del 46,31% casi llegando a la mitad de la muestra encuestada, seguido del segundo porcentaje del 26,60% de personas que quedaron totalmente satisfechas porque pudieron obtener una experiencia novedosa y memorable al ser la primera vez que se dan cita al Cañón de San Martín.

Pregunta N°18 ¿Le gustaría que haya un protocolo de atención hacia el cliente?

Figura 11 Un protocolo de atención al cliente



Nota: Se representan los porcentajes sobre qué tan de acuerdo están las personas en que haya un protocolo de atención al cliente

Interpretación

Representando con un 39,90% a las personas que están de acuerdo en que haya un protocolo de atención al cliente siendo la mayoría, aunque hayan tenido una experiencia de su agrado, requieren de una atención constante sobre ellos durante su recorrido.

Discusión 2

Confirmando lo que los autores **Hernández Espinosa et al., (2022)** mencionan sobre la influencia que tiene el entorno natural del lugar en cuestionamiento en la interacción con el visitante, se puede evidenciar en los resultados positivos que la belleza natural del lugar de investigación si contribuye en la experiencia que ha alcanzado el turista durante su visita en el Geositio Cañón de San Martín, porque se

pudo englobar aspectos intrínsecos como las emociones y las sensaciones que la persona experimenta.

Por otro parte para los autores **Martelo-Gómez et al., (2020)** basados en que el producto debe cumplir al menos las funciones básicas para que el consumidor obtenga un nivel promedio de la satisfacción esperada, de acuerdo con su premisa, los visitantes adquirieron un nivel de satisfacción medio alto en relación con el precio que pagaron por su experiencia.

En definitiva, la interpretación de los resultados que se lograron obtener demuestra que la calidad de servicio y la experiencia del visitante tienen una apretada conexión. Los turistas partícipes en los atractivos turísticos que ofrece este Geosítio salieron satisfechos en su mayoría gracias a diversos factores, además de la contribución de los recursos naturales que rodean el entorno y los recursos biológicos que serían los animales en exhibición dentro de los eco zoológicos. Lo que motivaría a la preservación de la flora y fauna que ayudan al posicionamiento competitivo del mercado turístico dentro del cantón Baños de Agua Santa.

3.2 Verificación de hipótesis

Para la verificación de hipótesis se utilizó el programa estadístico IBM SPSS, por el cual analizaremos el Chi cuadrado de Pearson y así conocer qué hipótesis sería la aceptada para la presente investigación.

Tabla 6 *Hipótesis*

Hipótesis alternativa (h1)	Hipótesis nula (h0)
La calidad de servicio SI influye en la experiencia del visitante en el Geositio Cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa	La calidad de servicio NO influye en la experiencia del visitante en el Geositio Cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa.

Nota: Se indican las dos hipótesis.

Tabla 7 *Chi cuadrado de Pearson*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	161,669 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	123,439	16	,000
Asociación lineal por lineal	77,310	1	,000
N de casos válidos	203		

Nota: Se presenta el rechazo de la hipótesis nula, dando paso a la hipótesis alternativa

Después de haber analizado cada uno de los resultados mediante la prueba no paramétrica y que el nivel de significancia sea inferior a 0,05 se rechaza la hipótesis nula (h0) y se opta por la hipótesis alternativa (h1), siendo así en consecuencia que, la calidad de servicio SI influye en la experiencia del visitante en el Geositio Cañón de San Martín, cantón Baños Agua Santa.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- En esta investigación se puede concluir que gracias al análisis de datos que se obtuvo a través del instrumento del cuestionario, en la cual se tuvo en cuenta el modelo Servqual para analizar la calidad de servicio de acuerdo a las percepciones de los clientes, en el que se consideraron las cinco dimensiones que conlleva (fiabilidad, seguridad, elementos tangibles, empatía y sensibilidad), pero en una encuesta personalizada que se adaptó a las características que se deseó investigar; los establecimientos turísticos del Geosítio Cañón de San Martín poseen una calidad de servicio promedio para la satisfacción del turista. También por la investigación bibliográfica anteriormente estudiada, se hallaron conceptos que permitieron el análisis de lo que es una buena calidad de servicio en el ámbito turístico.
- Se concluye que el turista espera una mayor experiencia en el Geosítio, es por ello por lo que requiere ser mejorada y alcanzar la satisfacción máxima del cliente, porque los datos analizados representan que en su mayoría las personas si pudieron disfrutar del atractivo que visitaron, pero no en su totalidad. Para la medición de su experiencia se utilizaron encuestas que tuvieron que ser respondidas en una escala de Likert, a manera que se reflejaron datos numéricos y así obtener porcentajes e interpretar de mejor manera cuan satisfechos se encontraron de acuerdo con su experiencia.
- Se concluye que las expectativas de los clientes eran más altas que la calidad de servicio que ofrecía el establecimiento, en consecuencia se procedió a elaborar un manual de atención al cliente que contiene procesos de comunicación, el manejo de problemas que se puedan presentar en diversas situaciones, tiempos adecuados para dar respuesta a los problemas o inquietudes y métodos para compilar comentarios y/o sugerencias que permitan mejorar la atención.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los establecimientos turísticos del Geositio Cañón de San Martín que apliquen el modelo Servqual usualmente porque les permitiría un análisis sobre cómo está siendo la calidad de servicio que ofrecen y de tal manera conocer las perspectivas que tengan futuros clientes y continuar mejorando la relación del servicio hacia la demanda.
- Se recomienda tener en cuenta todo tipo de visitantes que se pueda tener en el turismo, sobre todo ahora que son tiempos de inclusividad, adaptar los atractivos turísticos para que las personas con capacidades distintas tengan una experiencia gradualmente satisfactoria durante su recorrido.
- Se recomienda la aplicación del manual de atención al cliente que se ha elaborado durante la investigación porque esto podría mejorar la experiencia de próximo turista para que la calidad siga en evolución y satisfaga las necesidades cambiantes de los visitantes.

Propuesta

- **Título de la propuesta**

Manual de atención al cliente dirigido al personal de los establecimientos del Geositio Cañón de San Martín.

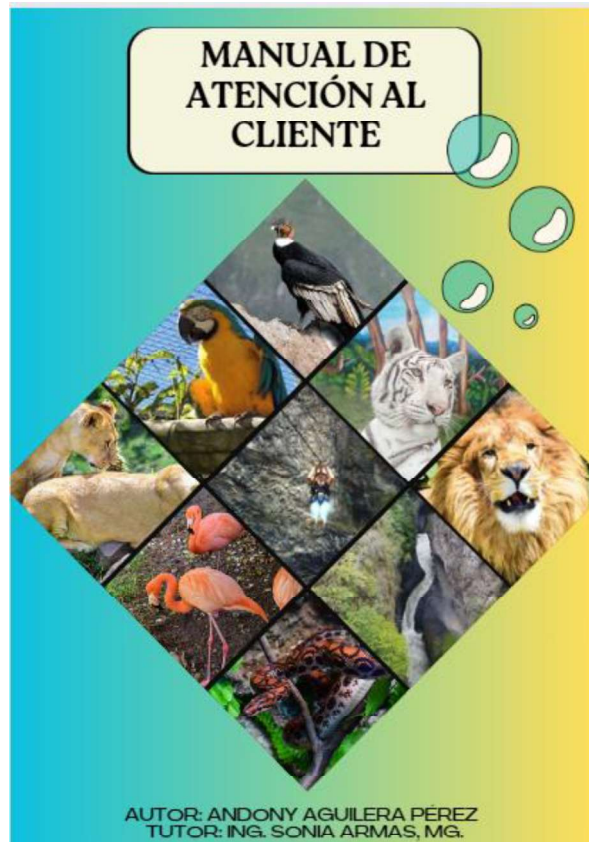
- **Objetivo de la propuesta**

Proporcionar a los emprendedores del Geositio Cañón de San Martín, un soporte teórico de procedimientos, pautas y prácticas necesarias para ofrecer un servicio eficiente, orientado a la satisfacción del cliente.

- **Justificación**

El presente manual se ha elaborado con el propósito de que los prestadores de servicios turísticos del Geositio Cañón de San Martín se orienten a una mejora continua de sus servicios para llegar a una satisfacción absoluta del visitante, puesto que los resultados de la investigación presentaron una leve disconformidad en la calidad de servicio que se ofrece.

- **Desarrollo de la Propuesta**



ÍNDICE

Objetivo.....	1
Justificación.....	1
El cliente.....	2
¿Cómo el cliente evalúa el servicio?.....	2
La importancia de mirar, escuchar y preguntar.....	3
Comunicación verbal.....	4
Comunicación no verbal.....	5
Pasos para una excelente atención.....	6
Tipos de clientes.....	7
Expectativa relacionado con el servicio.....	9
Calidad de en el servicio al cliente.....	11
¿Cómo actuar ante reclamos?.....	12
Protocolo de atención (zoológico).....	13
Protocolo de atención (Parque Aventura).....	15
Bibliografías.....	20

OBJETIVO

Proporcionar a los emprendedores del Geositio Cañón de San Martín, un soporte teórico de procedimientos, pautas y prácticas necesarias para ofrecer un servicio eficiente, orientado a la satisfacción del cliente.



JUSTIFICACIÓN

El presente manual se ha elaborado con el propósito de que las empresas del Geositio Cañón de San Martín se orienten a una mejora continua de sus servicios para llegar a una satisfacción absoluta del visitante, puesto que los resultados de la investigación presentaron una leve disconformidad en la calidad de servicio que se ofrece.



EL CLIENTE

Un cliente puede ser cualquier persona que tenga una necesidad o deseo por satisfacer, por lo que tiende a solicitar los servicios de una empresa o persona que cumpla con los requisitos que exige el cliente.



¿CÓMO EL CLIENTE EVALÚA EL SERVICIO?

Elementos tangibles:

instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.

Cumplimiento:

Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el vendedor ofrece en palabras, lo cumpla con la entrega del producto o servicio.

Disposición:

Es ayudar a los clientes, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

Cualidad del personal:

Los empleados deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

Empatía:

Los trabajadores deben conocer al cliente, entender sus necesidades y mantener con él una comunicación positiva y permanente.



LA IMPORTANCIA DE:

MIRAR

- Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente.
- Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará.
- Evite distracciones y utilice sus ojos para concentrar su atención.



ESCUCHAR

- Nunca se debe interrumpir a un cliente mientras habla.
- Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo.
- Recuerde que cuando el cliente o la clienta está hablando, también está comprando



PREGUNTAR

- Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente con quién habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada



COMUNICACIÓN VERBAL

Algunos aspectos que se deben cuidar en el lenguaje verbal son:

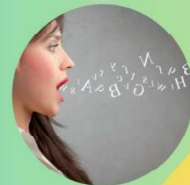
Volumen o intensidad de la voz:

Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Un volumen alto de la voz podría incomodar al cliente.



El acento:

Esto es esencial para que la información proporcionada sea entendida con claridad, lo que podría evitar cualquier tipo de malentendido.



El tono y la entonación:

No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.



El uso del lenguaje:

No es conveniente utilizar tecnicismos con el cliente. Utilizando el lenguaje correctamente, se llega a una comunicación horizontal.



Saber escuchar:

Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente y el trabajador.



COMUNICACIÓN **NO** VERBAL

Algunos aspectos que se deben cuidar en el lenguaje no verbal son:

Expresión facial:

Para el trabajador es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.



Contacto visual:

La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el cliente.



Gestos con el cuerpo:

De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro. Por lo que un lenguaje verbal acompañado de expresiones con las manos abiertas es lo más adecuado.



Postura corporal:

Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los demás, una postura erguida y abierta sugiere confianza y profesionalismo.



PASOS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN

1. **Mostrar atención:**

Para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un cliente es demostrarle que para usted es una persona importante.



2. **Tener una presentación adecuada:**

Los clientes siempre esperan que la persona que los atienda se vea bien y que el producto esté bien presentado y se vea nuevo, elegante o cuidado.

3. **Atención personal y amable:**

El cliente es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese, sino que traiga a más clientes.



TIPOS DE CLIENTES

Una de las preguntas clave que debe preguntarse como emprendedor es, ¿quiénes son mis clientes?

Cliente	Características	¿cómo tratarlo?
Discutidor	No estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitarle su opinión. • Hablar suavemente pero firme.
Enojado	Su comportamiento varía depende de la intensidad de su enojo.	<ul style="list-style-type: none"> • No ponerse a la defensiva. • Calmar el enojo. • Hay que ser solidario.
Conversador	Pueden ocupar mucho de nuestro tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar interés. • Tener paciencia. • Proporcionar un cierre positivo.
Infeliz	Utiliza frases negativas y generalmente hace gestos de molestia.	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar de mejorar la situación. • Mostrarse amable y comprensivo.

Quejilloso	No hay nada que le agrade y el servicio le parece malo.	<ul style="list-style-type: none"> • Asumir su personalidad. • Distinguir quejas reales con falsas.
Exigente	Mayormente hace interrupciones y pide atención enseguida.	<ul style="list-style-type: none"> • Ser respetuoso • Establecer límites claros. • Validar sus preocupaciones.
Coqueto	Suele tener un comportamiento seductor y aplica un lenguaje juguetón.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener profesionalismo. • Establecer límites. • Enfocarse en el servicio.
Indeciso	Tiene dudas frecuentemente, busca la confirmación de alguien más y puede cambiar muchas veces de opinión.	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer recomendaciones. • Proporciona garantía. • Ser paciente y comprensivo.



EXPECTATIVAS RELACIONADO CON EL SERVICIO

ASPECTOS INTRÍNSECOS

Eficiencia:

Se puede catalogar de eficiente a una empresa, si proporciona al cliente respuestas, información relacionada, sin demoras.



Confianza:

Este factor va relacionado con la actitud de la persona que presta el servicio, es decir, la que se encarga de resolver dudas y proporcionar información.



Interés personal:

Si el cliente capta que a su problema se le presta especial atención, esto puede generar una buena relación.



Confiabilidad:

Se es confiable cuando se cumplen los cometidos que el cliente buscaba.



ASPECTOS EXTRÍNSECOS

Impacto de los medios:

Los medios de comunicación desempeñan un papel crucial, ya que permiten la representación visual de los productos o servicios de la empresa, generando así una influencia positiva.



Reputación:

La notoriedad dependerá de las experiencias de otros clientes con el mismo servicio, siendo la forma en que se comunican las expectativas, ya sean favorables o desfavorables.

CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE

Cuando un cliente evalúa la calidad de un servicio, no analiza sus componentes de manera individual. Lo evalúa como un conjunto, lo que significa que si hay algún defecto en un aspecto del servicio, es probable que el cliente extienda esa percepción negativa a la totalidad del servicio. Por lo tanto, en el ámbito de los servicios, la calidad es considerada como un todo es decir, o es completa o no existe.

Se debe tomar en cuentas ciertos aspectos:

- Brindar un servicio confiable.

- Anticipar los riesgos e identificar y aprovechar las oportunidades de desarrollo.

- Optimizar las funciones operativas y administrativas.

- Asegurar, con la participación de todos un excelente nivel de atención a clientes.

- Construir y transmitir una imagen comprometida con la calidad.



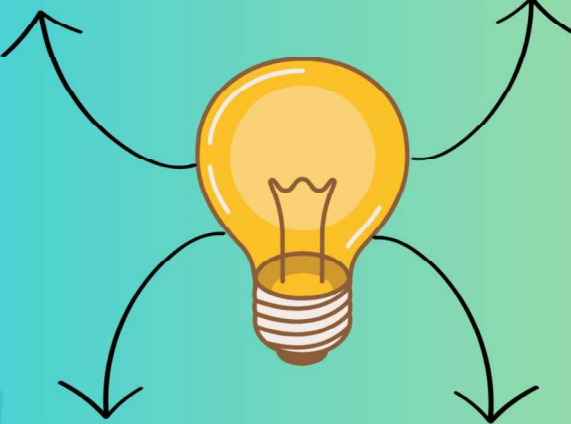
¿CÓMO ACTUAR ANTE RECLAMOS?

1. ESCUCHAR ATENTAMENTE

2. RESPETAR LA OPINIÓN DEL CLIENTE

3. CONTROLAR

4. COMPROMETERSE

- 
1. Dejar que el cliente exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.
 2. Demuestra interés por la opinión del cliente, pídele aclaraciones y como le gustaría que se resuelva el problema.
 3. Si la reclamación tiene solución, comprometerse con el cliente indicándoles forma y fecha en que se solucionara el problema.
 4. Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación (en caso de que nosotros no estemos a cargo).

12

PROTOCLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE - ZOOLOGÍCO

Bienvenida-Boletería

1

Hola ¡bienvenido al **(nombre del zoológico)**! Es un placer tenerte aquí. ¿Cómo puedo hacer de tu visita una experiencia inolvidable?

Información general

2

El zoológico tiene las puertas abiertas desde **(hora de apertura)** a **(hora de cierre)**

3

Para recorrer el zoológico tenemos dos emocionantes opciones: un recorrido autoguiado con mapas detallados y señalización en todo el zoo; y la segunda opción un recorrido personalizado con un guía acompañante, esta elección siempre que haya un número mínimo de (n) personas.

4

El precio de nuestras entradas para niños es de **(precio)** y para adultos **(precio)**.

Información específica

5

¿Tienes alguna pregunta sobre nuestras exhibiciones o los animales que tenemos? Estoy aquí para ayudarte.

Despedida

6

Agradecemos tu interés en **(nombre del zoológico)** si hay algo más en lo que pueda ayudarte, no dudes en preguntarlo. ¡Disfruta tu visita!

Inicio de guianza

1

¡Hola a todos! mi nombre es **(nombre del guía)** y estoy emocionado de acompañarlos en esta aventura por el zoológico **(nombre del zoo)**. ¿Listos para descubrir el asombroso mundo de la naturaleza?

Información del zoo

2

Antes de comenzar, permítanme darles una breve visión general de lo que veremos, el zoológico **(nombre del zoo)** se enorgullece del compromiso que tiene con la conservación y bienestar del animal. A lo largo del recorrido veremos hábitats diseñados para imitar el entorno natural de las especies.

Primera exhibición

3

Bienvenidos a la exhibición de **(nombre de la especie)** en este espacio ustedes podrán observar **(nombre de los animales)** en su entorno natural simulado. ¿Tienen alguna pregunta antes de seguir explorando?

Información específica

4

Los animales que ven aquí **(información detallada)** y es increíble observar como **(detallar hábitos)**. ¿Tienen alguna pregunta antes de seguir con la siguiente especie?

Interacción

5

No duden en hacerme preguntas o compartir sus observaciones durante el recorrido. Estoy aquí para que tengan una experiencia enriquecedora y aprovechar al máximo su visita.

Despedida - Feedback

1

Gracias por acompañarnos en este recorrido por el zoológico. Espero que hayan disfrutado de esta increíble vida silvestre. Recuerden que cada visita contribuye a la conservación y educación.

Introducción

2

En nombre del zoológico, valoramos tu opinión y estamos totalmente agradecidos por preferirnos como su destino de elección.

Propósito

3

Estamos constantemente buscando la manera de mejorar y brindar la mejor experiencia posible y nos encantaría conocer sus criterios sobre nuestros servicios.

Pregunta abierta

4

¿Cómo sienten que ha sido su experiencia con nuestros servicio? Nos gustaría conocer los aspectos que más les ha gustado y cualquier área en la podamos mejorar.

Solicitud de sugerencias

5

¿Hay alguna otra sugerencia que les gustaría compartir con nosotros? Su perspectiva es valiosa y nos ayuda a progresar y adaptarnos a sus necesidades.

Solicitud de sugerencias

6

Agradecemos sinceramente el tiempo que se tomaron para compartirnos sus comentarios. Cada opinión cuenta y nos ayuda a crecer. ¡Gracias por ser parte de **(nombre del zoo)**!

PROTOCOLO DE ATENCIÓN AL CLIENTE - PARQUE AVENTURA

Bienvenida-Boletería

1

Hola ¡bienvenido al Parque Aventura! Es un placer tenerte aquí. ¿Cómo puedo hacer de tu visita una experiencia inolvidable?

Información

2

El Parque Aventura tiene las puertas abiertas desde 08h30 a 5h30.

3

Para disfrutar en el Parque Aventura te ofrecemos dos circuitos:

Describir el primer circuito

4

¡La primera opción es una aventura única en nuestro emocionante circuito completo! En el que disfrutarás de una experiencia llena de adrenalina que incluye un zipline de 850m, el desafío de cruzar un puente tibetano de 90m, enfrentarte a una vía ferrata de la misma longitud, y para culminar, elige entre el último zipline o la emocionante experiencia de canopy de 350 metros. Todo este recorrido está diseñado para ofrecerte una hora llena de emoción y diversión.

Describir el segundo circuito

5

¡Pero si prefieres, embárcate en una emocionante experiencia con nuestro circuito de rapel en seco de 60m, que te guiará hasta una cautivadora cueva. Después de superar el puente de tres desafiantes hilos, te conectarás de manera asombrosa con nuestra espectacular vía ferrata. Descubre el vértigo y la diversión en cada paso de esta aventura única.

Precios

6

Nuestros precios oscilan entre (precio mínimo) y (precio máximo), ofreciéndote la flexibilidad de elegir la actividad que mejor se adapte a tu gusto y estilo.

Preparación

7

Prepárate llevando contigo ropa ligera, bloqueador solar, repelente, agua y tu mochila, mientras el guía prepara el equipamiento de seguridad.

Colocación de arneses

Guía

1

¡Hola aventureros! Soy **(nombre del guía)**, su guía experto, bien, estamos a punto de sumergirnos en una emocionante experiencia. Antes de comenzar, es crucial asegurarnos de que todos estén equipados y seguros. Les mostraré cómo ponerse correctamente el arnés, una herramienta vital para nuestra aventura. ¡vamos a empezar!

Presenta el arnés

2

Este es nuestro arnés, su compañero de confianza durante nuestra aventura. Asegúrense de tener uno que se ajuste cómodamente y esté en perfecto estado.

Ubica el arnés

3

Ubiquen el arnés frente a ustedes. Notarán que hay una parte acolchada y correas ajustables.

Colocación de piernas

4

Comencemos con las piernas. Pasen cada pierna por las aberturas correspondientes, como si estuvieran colocándose un par de pantalones.

Ajustes

5

Ahora, ajusten las correas de las piernas para que el arnés se sienta firme pero cómodo. Ajusten las correas de la cintura para que el arnés quede bien sujeto. Asegúrense de poder pasar dos dedos entre las correas y su cuerpo.

6

¡Perfecto! Han aprendido a ponerse el arnés como verdaderos profesionales. ¡Estamos listos para la siguiente fase de nuestra emocionante aventura! ¡Vamos a la acción!

El guía lleva a los turistas hacia las instalaciones de las atracciones

Despedida - Feedback

- 1 Gracias por acompañarnos en este recorrido por el Cañón San Martín. Espero que hayan disfrutado de esta increíble aventura. Recuerden que cada visita contribuye a un turismo sostenible.

Introducción

- 2 En nombre del Parque Aventura, valoramos tu opinión y estamos totalmente agradecidos por preferirnos como su destino de elección.

Propósito

- 3 Estamos constantemente buscando la manera de mejorar y brindar la mejor experiencia posible y nos encantaría conocer sus criterios sobre nuestros servicios.

Pregunta abierta

- 4 ¿Cómo sientes que ha sido su experiencia con nuestros servicio? Nos gustaría conocer los aspectos que más les ha gustado y cualquier área en la que podamos mejorar.

Solicitud de sugerencias

- 5 ¿Hay alguna otra sugerencia que les gustaría compartir con nosotros? Su perspectiva es valiosa y nos ayuda a progresar y adaptarnos a sus necesidades.

Solicitud de sugerencias

- 6 Agradecemos sinceramente el tiempo que se tomaron para compartirnos sus comentarios. Cada opinión cuenta y nos ayuda a crecer . ¡Gracias por ser parte de Parque Aventura!



AUTOR

ANDONY AGUILERA PÉREZ

TUTOR

ING. SONIA ARMAS, MG.

BIBLIOGRAFÍA

Fór-Mate. Academia de formación. (2019). Manual de formación. Atención al cliente. Obtenido de https://academia-formacion.com/wp-content/uploads/2022/11/MANUAL-DEL-CURSO-DE-ATENCIO%CC%81N-AL-CLIENTE_.pdf

Pontificia Universidad Católica Sede en Esmeraldas. (2013). Manual de atención al cliente. Obtenido de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente.pdf>

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Referencias bibliográficas

- Alcaraz, J. O. R., Palafox-Muñoz, A., y Macías-Ramírez, A. (2020). El Marketing Interno para la Experiencia Turística. *Revista Latino-Americana de Turismología*. <https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.30517>
- Álvarez, C. A. M. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*.
- Ayay, N. T. T., Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., y Alvarado, G. del P. P. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), Article 1. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i1.320
- Azofra, M. J. (1999). *Cuadernos metodológicos. Cuestionarios*. Madrid: Centro de investigaciones sociológicas.
- Bustamante Ubilla, M. A., Zerda Barreno, E. R., Obando Freire, F., y Tello Sánchez, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 1–15.
- Campo, V. L. D., Serrano, N. A., y Martín, J. M. (2017). Calidad en los servicios de turismo activo de Extremadura. *Apunts Educación Física y Deportes*, 33(129), 95–107.
- Chiriboga Cisneros, E. F., Guaman Pachacama, Y. D., Pérez Zulueta, M. A., Hidalgo León, J. A., & Mora Méndez, F. M. (2018). Calidad del servicio y su impacto en el turismo cultural: estudio de caso museo municipal. *Revista espacio*, 8.
- Crespo Jareño, J. A. (2019). Perfil del turista ecológico, aspectos sociodemográficos, expectativas y actividades del ecoturista en España. *Revista interamericana*

de ambiente y turismo, 15(2), 192–201. <https://doi.org/10.4067/S0718-235X2019000200192>

- Cueva Peralta, G. J., & Mendoza Huayta, G. S. (2020). *La ciudad de servicio de la empresa de turismo y servicios generales san Francisco SRL. bajo el enfoque del método servqual*. Obtenido de file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Cueva%20Peralta%20Gladys%20Janet_Mendoza%20Huayta%20Gabriela%20Soledad.pdf
- Dujisin, P. R. (2011). Mal agudo de montaña y experiencia turística. La deuda del turismo en Chile. *Gestión Turística*, 16, 157–174.
- Espinosa, R. H., y Ontiveros, M. M. M. (2020). Teotihuacán y el turismo: La experiencia de los residentes en sus narrativas. *Región y Sociedad*, 32, 1–26.
- Espinoza, J. R. I. (2021). La calidad de servicio en la administración pública. *Horizonte empresarial*, 8(1), Article 1. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1648>
- Etcheverry, A. (2016). Pirámide de Maslow. *Es una*.
- Fuentes, R. C., Moreno-Gil, S., González, C. L., y Ritchie, J. R. B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. *Cuadernos de Turismo*, 35, Article 35. <https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- García, M. J., Chico, J. R., y Sánchez, A. R. P. (2016). *El turismo y la experiencia del cliente, una aproximación en la bibliometría española*.
- Hernández Espinosa, R., Mendoza Ontiveros, M. M., y Ruíz Conde, M. V. (2022). Narrativa y experiencia turística en los visitantes de Teotihuacán. *Investigaciones Turísticas*, 24, 23. <https://doi.org/10.14198/INTURI2022.24.2>

- Landazuri, B. (2003). *Los programas de calidad de servicio al cliente: La experiencia de Roche*. Colegio Oficial de Psicólogos de Madrid.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/21300>
- Mandamiento Ortiz, A. H., y Ruiz Aponte, D. (2017). El método deductivo-inferencial y su eficacia en el aprendizaje de la matemática de los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E. “José María Arguedas” San Roque – Surco – 2014. *Universidad César Vallejo*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8381>
- Martelo-Gómez, R., Villabona-Gómez, N., y Bastidas-Gómez, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo Gerencial, 12(2)*, Article 2.
<https://doi.org/10.17081/dege.12.2.4076>
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de ciencias sociales, 80*.
- Olague, J. T., Flores Villanueva, C. A., y Garza Villegas, J. B. (2017). El efecto de la motivación de viaje sobre la satisfacción del turista a través de las dimensiones de la imagen de destino: El caso del turismo urbano de ocio a Monterrey, México. *Investigaciones Turísticas, 14*, 109.
<https://doi.org/10.14198/INTURI2017.14.06>
- Otero-Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación*.
- Rocha, M. I. M., y Morales, B. D. (2018). Percepción de la Satisfacción del Visitante bajo la Perspectiva Organizacional: El caso del Museo de las Momias.

Revista Latino-Americana de Turismologia, 4(2), Article 2.

<https://doi.org/10.34019/2448-198X.2018.v4.14039>

Rodríguez-Zulaica, A. (2016). *¿Cómo diseñar una experiencia turística?* Editorial

UOC. <https://elibro.net/es/ereader/uta/58591>

Saldaña, L. M. (2014). La calidad técnica en el turismo de aventura. *Apunts*

Educación Física y Deportes, 116, 80–86.

Sandoval A, D., Ordoñez C, O., Noblecilla G, M., Sandoval A, D., Ordoñez C, O., y

Noblecilla G, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el

aprovechamiento de los atractivos turísticos: Caso Cantón Pasaje, El Oro

(Ecuador). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 14–21.

<https://doi.org/10.4067/S0718-235X2018000100014>

Servicio Nacional de Turismo. (2018). *SERNATUR*. Obtenido de Manual de diseños.

Experiencias turísticas: [https://www.sernatur.cl/wp-](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/08/MDD-Manual-de-Experiencias-Turisticas.pdf)

[content/uploads/2018/08/MDD-Manual-de-Experiencias-Turisticas.pdf](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/08/MDD-Manual-de-Experiencias-Turisticas.pdf)

Silva Juárez, R., Julca Calderón, F., Luján-Vera, P., & Trelles Pozo, L. R. (2021).

Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas

turísticas de Canchaque-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 194.

Toledo, M. (2009). *Paquete turístico selva y aventura*. Obtenido de

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/816/1/07141.pdf>

Vaca, C. I. V., y Martínez, J. G. M. (2020). El Ecoturismo y los factores de

influencia en la experiencia turística durante excursiones en áreas naturales:

Laguna del Quilotoa. *ConcienciaDigital*, 3(3.2), Article 3.2.

<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v3i3.2.1407>

- Vélez, C., Alejo, O. J., Tafur, G., Bustamante, M. A., Vélez, C., Alejo, O. J., Tafur, G., y Bustamante, M. A. (2020). Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. *Información tecnológica*, 31(4), 61–70. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000400061>
- Walia, S., Sharma, D., & Mathur, A. (2021). The impact of service quality on passenger satisfaction and loyalty in the indian aviation industry. *International journal of hospitality y tourism systems*, 142

Anexos

Anexo A. Carta Compromiso



Universidad Técnica de Ambato
Consejo Académico Universitario



Av. Colombia 02-11 y Chile (Cda. Ingahurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822-960; correo-e: hcusecgeneral@uta.edu.ec
Ambato - Ecuador

ANEXO 22

FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

CARTA DE COMPROMISO

Ambato, 16/10/23

Doctor,
Marcelo Núñez
Presidente
Unidad de Titulación
Carrera de Turismo
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación

Respecto al convenio suscrito entre el Consorcio Geoparque Volcán Tungurahua y la Universidad Técnica de Ambato yo Myriam Isabel Piray Quezada en mi calidad de Coordinadora del Consorcio Geoparque Volcán Tungurahua y Administradora del convenio, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación: *"La calidad de servicio y la experiencia del visitante en el geositio Cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa"* propuesto por el estudiante Andony Aguilera Pérez, portador de la Cédula de Ciudadanía 1759843160 y pasaporte 0006247318, estudiante de la Carrera de Turismo de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



.....
Myriam Isabel Piray Quezada
C.I. 060302055-3
No telefónico celular: 0998173127
Correo: gvot.2021@gmail.com

Anexo B. Instrumentos

Instrumento a validar



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE
LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO



Cuestionario sobre la calidad de servicio y la experiencia del visitante en el Geositio Cañón de San Martín, Cantón Baños de Agua Santa

Objetivos:

- Conocer su opinión acerca de la calidad de servicio y su experiencia en el Geositio Cañón de San Martín.

Instrucciones:

- Seleccione la respuesta que usted considere conveniente.
- Responda a las siguientes afirmaciones sobre la Calidad de servicio y su experiencia durante su visita en el Cañón de San Martín.
- Señale del 1 a 5, siendo 1 el menor valor y 5 el mayor.

- 1: Muy en desacuerdo
2: En desacuerdo
3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4: De acuerdo
5: Muy de acuerdo

1. La rapidez con la que atendieron su servicio solicitado en el atractivo turístico fue satisfactoria.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

2. Los empleados mostraron conocimiento y competencia en la prestación de servicio

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

3. El personal en el Geositio Cañón de San Martín fue amable.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

4. Se sintió seguro y cómodo durante mi visita en el Geositio Cañón de San Martín

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

5. Las instalaciones sanitarias fueron de calidad para su satisfacción

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

6. Los servicios de restauración fueron de calidad para su satisfacción.

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

7. Las áreas de descanso fueron de calidad para su satisfacción

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

8. Los precios de entrada fueron adecuados en relación con la experiencia proporcionada

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

15. En general ¿Cuál es su nivel de satisfacción con su experiencia como visitante?

	1	2	3	4	5	
Totalmente insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

16. En general ¿Cuál es su nivel de satisfacción con la calidad del servicio recibida como visitante?

	1	2	3	4	5	
Totalmente insatisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente satisfecho

17. ¿Le gustaría que haya un protocolo de atención hacia el cliente?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

18. ¿Le gustaría tener una atención personalizada?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muy en desacuerdo				Muy de acuerdo

Anexo C. Carta entrega recepción del producto al beneficiario



Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación



Av. Colombia 02-11 y Chile (Cda. Ingakurco) - Teléfonos: 593 (03) 2521-081 / 2822-960; correo-e: hcuasecregeneral@utam.edu.ec
Ambato - Ecuador

FORMATO DE LA CARTA DE ENTREGA DEL PRODUCTO.

CARTA DE ENTREGA

Ambato, 20/12/23

Myriam Isabel Piray Quezada

COORDINADORA DEL CONSORCIO GEOPARQUE VOLCÁN TUNGURAHUA Y ADMINISTRADORA DEL CONVENIO

Respecto al convenio suscrito entre el Consorcio Geoparque Volcán Tungurahua y la Universidad Técnica de Ambato yo Myriam Isabel Piray Quezada en mi calidad de Coordinadora del Consorcio Geoparque Volcán Tungurahua y Administradora del convenio, por medio de la presente hago constar que he recibido el producto desarrollado como parte del trabajo de titulación de tema **“La calidad de servicio y la experiencia del visitante en el Geositio Cañón de San Martín, cantón Baños de Agua Santa”** por el estudiante Andony Aguilera Pérez con cédula de ciudadanía 1759843160 y pasaporte 0006247318, estudiante de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



Myriam Isabel Piray Quezada
CI. 060302055-3
No telefónico celular: 0998173127
Correo: gvot.2021@gmail.com

Anexo D. Evidencias

