



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
**CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO**

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

**TEMA:**

CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE LA  
EMPRESA TAGUA LODGE EN EL CANTÓN TENA, PROVINCIA DE  
NAPO, A TRAVÉS DEL MODELO SERVQUAL

**AUTORA:**

JISSELA YOMAYRA ANDI ANDY

**DIRECTOR DE PROYECTO:**

DOCTOR. CARLOS MANOSALVAS PHD

**PUYO-ECUADOR**

**2019-2020**



## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS

Yo, Jissela Yomayra Andi Andy con cédula de identidad N° 1501034597, declaro ante las autoridades de la Universidad Estatal Amazónica, que el contenido del Proyecto de Investigación “**Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, a través del modelo SERVQUAL**” es absolutamente original, auténtico y personal.

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



Jissela Yomayra Andi Andy

**Autora**

**CERTIFICADO DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE  
INVESTIGACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de investigación realizado por Jissela Yomayra Andi Andy, sobre el tema: **“Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, a través del modelo SERVQUAL”** ha sido cuidadosamente supervisado bajo mi dirección, por lo que he podido constatar que cumple con todos los requisitos de fondo y forma establecidos por el Departamento Ciencias de la Vida de la Universidad Estatal Amazónica, para este tipo de trabajos, por lo tanto autorizo que el proyecto de Investigación sea presentada a la máxima autoridad y por su intermedio a la comisión Académica.



Dr.C. Carlos Aníbal Manosalvas Vaca, Ph.D

**DIRECTOR DE PROYECTO**

CI.: 0602898496



**UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA**  
SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND



Oficio No. 79-SAU-UEA-2020

Puyo, 29 de enero de 2020

Por medio del presente **CERTIFICO** que:

El Proyecto de Investigación correspondiente a la egresada ANDI ANDY JISSELA YOMAYRA con C.I. 1501034597, con el Tema: “Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente de la empresa Tagua Lodge en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, a través del modelo SERVQUAL”, de la carrera, Ingeniería en Turismo. Director del proyecto Dr. Manosalvas Vaca Carlos Aníbal, PhD, ha sido revisado mediante el sistema antiplagio URKUND, reportando una similitud del 8%, Informe generado con fecha 28 de enero de 2020 por parte del director, conforme archivo adjunto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Atentamente,

Ing. Italo Marcelo Lara Pilco MSc.

**ADMINISTRADOR DEL SISTEMA ANTIPLAGIO URKUND – UEA - .**

[www.uea.edu.ec](http://www.uea.edu.ec)

Campus UEA, Paso Lateral Km. 2 ½ Vía Napo  
Puyo, Pastaza - Ecuador

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE  
SUSTENTACIÓN**

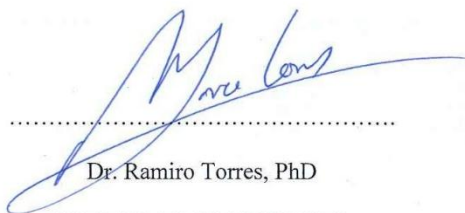
El proyecto de investigación y desarrollo, titulado “**Calidad de Servicio y Satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en la ciudad de Tena, Provincia de Napo, a través del modelo SERVQUAL**” fue aprobado por los siguientes miembros del tribunal.



Ec. Luis Auquilla Belema, PhD  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



MSc. David Zambrano  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Dr. Ramiro Torres, PhD  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser mi  
apoyo en momentos de dificultad.*

*Gracias a mis Padres por siempre confiar en mí, por los  
consejos, valores y principios que me han inculcado.*

*Agradezco a los docentes de la universidad estatal amazónica,  
por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la  
preparación de mi profesión, de manera especial al docente Dr.  
Carlos Manosalvas tutor del proyecto de investigación quien me ha  
guiado con su paciencia y conocimiento,*

*A los propietarios y personal de Tagua Lodge por su valioso  
aporte para la investigación.*

*Jissela Andi*

## **DEDICATORIA**

*La presente investigación la dedico principalmente a Dios, por  
ser la Luz de mi camino.*

*A mis Padres Fausto y María por su amor, trabajo y sacrificio en  
todos estos años, siempre me apoyaron a seguir adelante.*

*A mis amados hijos Juliette y Liam quienes han sido mi motor  
para seguir adelante antes adversidades de la vida.*

*A mi familia y a todas las personas que me han apoyado y han  
hecho que este proyecto se realice con éxito en especial a aquellos  
que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.*

*Jissela Andi*



## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto se desarrolló en la empresa de alojamiento Tagua Lodge ubicada en la provincia de Napo, Cantón Tena y Parroquia Puerto Napo en la vía a Misahualli, tuvo la finalidad de medir, evaluar y diagnosticar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente a través del modelo Servqual, que mide la calidad a través de sus 5 dimensiones que son tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En primera instancia, con el Diagnostico situacional se pudo recabar que el servicio que ofrece el establecimiento es de muy buena calidad y garantiza su servicio con atención personalizada, resultado que se obtuvo de acuerdo a las entrevistas realizadas a los propietarios y empleados que son los encargados de brindar este servicio. La evaluación de la calidad y la satisfacción a través del modelo antes mencionado corrobora que existe buena relación entre las dos variables, resultado obtenido de acuerdo a las respuestas de las encuestas realizadas a los turistas con la ayuda del programa estadístico el IBM SPSS. En última instancia, el FODA o DAFO para el análisis interno y externo del establecimiento se investiga los factores significativos a partir Matriz PESTEL que comprende los aspectos Político-Legales, Económicos, Sociales, tecnológicos y Ecológicos, que pueden afectar de manera directa e indirecta al hospedaje través de estos se realiza la Matriz de Impactos cruzado para identificar estrategias que ayuden al mejoramiento del establecimiento.

**Palabras Clave:** Calidad de servicio, satisfacción, cliente, Servqual

## **ABSTRACT**

The project was developed in the accommodation company Tagua Lodge located in the province of Napo, Canton Tena and Puerto Napo parish on the road to Misahualli, it was intended to measure, evaluate and diagnose the quality of service and customer satisfaction through Servqual model, which measures quality through its 5 dimensions that are tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy. In the first instance, with the situational diagnosis it was possible to obtain that the service offered by the establishment is of very good quality and guarantees its service with personalized attention, a result that was obtained according to the interviews made to the owners and employees who are the ones in charge of providing this service. The evaluation of quality and satisfaction through the aforementioned model confirms that there is a good relationship between the two variables; a result obtained according to the responses of the surveys conducted to tourists with the help of the statistical program the IBM SPSS. Ultimately, the FODA or DAFO for the internal and external analysis of the establishment investigates the significant factors from PESTEL Matrix that includes the Political-Legal, Economic, Social, Technological and Ecological aspects, which can directly and indirectly affect the Hosting through these the Cross Impact Matrix is carried out to identify strategies that help to improve the establishment.

**Keywords:** Quality of service, satisfaction, customer, Servqual

# TABLA DE CONTENIDO GENERAL

CAPITULO I .....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.2. JUSTIFICACIÓN .....	2
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	3
1.4. OBJETIVO GENERAL .....	3
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	3
CAPITULO II .....	4
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	4
2.1. ANTECEDENTES .....	4
2.2. BASES TEÓRICAS .....	5
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIOS SECTOR TURISTICOS .....	5
2.2.2. MODELO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVQUAL .....	6
2.2.3. EL CLIENTE Y SU TIPOLOGÍA .....	8
2.2.4. ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS Y CLASIFICACIÓN .....	10
CAPITULO III .....	14
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
3.1. LOCALIZACIÓN .....	14
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	14
3.3. METODOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
3.4. MATERIALES .....	15
CAPÍTULO IV .....	17

4.	RESULTADOS ESPERADOS .....	17
4.1.	RESULTADOS OBJETIVO ESPECIFICO UNO .....	17
4.1.1.	DIAGNÓSTICO .....	17
4.1.2.	ANÁLISIS EXTERNO.....	19
4.1.3.	ANÁLISIS PESTEL .....	25
4.1.4.	ANÁLISIS MEFE.....	26
4.1.5.	ANÁLISIS MEFI.....	27
4.2.	RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO DOS .....	28
4.2.1.	ENCUESTAS .....	28
4.2.2.	CONFIABILIDAD CRONBACH.....	28
•	TANGIBILIDAD.....	29
•	CONFIABILIDAD .....	30
•	CAPACIDAD DE RESPUESTA .....	31
•	SEGURIDAD .....	32
•	EMPATÍA.....	33
4.3.	RESULTADOS OBJETIVO ESPECÍFICO TRES .....	35
CAPITULO V.....		4
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	4
5.1.	CONCLUSIONES .....	4
5.2.	RECOMENDACIONES.....	5
CAPÍTULO VI .....		6
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	6
CAPÍTULO VII.....		9
7.	ANEXOS.....	9

7.1.	ANEXO 1 ENCUESTA MODELO SERVQUAL .....	9
7.2.	ANEXO 2 MODELO DE ENTREVISTA .....	12

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización por estrellas de alojamiento Turístico.....	13
Tabla 2 Materiales .....	16
Tabla 3 PESTEL .....	25
Tabla 4 Matriz MEFE .....	26
Tabla 5 Matriz MEFI .....	27
Tabla 6 Estadísticas de fiabilidad .....	28
Tabla 7 Tangibilidad .....	29
Tabla 8 Confiabilidad .....	30
Tabla 9 Capacidad de Respuesta .....	31
Tabla 10 Seguridad .....	32
Tabla 11 Empatía .....	33
Tabla 12 Percepción de la calidad del servicio .....	34
Tabla 13 Relación entre expectativas y calidad .....	35
Tabla 14 Matriz de Impacto Cruzado .....	1

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Dimensiones del Servqual .....	6
Figura 2 Población Económicamente Activa de Napo .....	20
Figura 3 Ocupación de los habitantes de Napo.....	20
Figura 4 Edades de los habitantes de Napo .....	21
Figura 5 Identidad .....	22
Figura 6 Analfabetismo .....	22
Figura 7 Nivel de Pobreza .....	23
Figura 8 Tecnología.....	23
Figura 9 Principales afectaciones ambientales 2016 .....	24

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tangibilidad.....	29
Gráfico 2 Confiabilidad .....	30
Gráfico 3 Capacidad de Respuesta .....	31
Gráfico 4 Seguridad .....	32
Gráfico 5 Empatía .....	33
Gráfico 6 Satisfaccion del cliente .....	35



# CAPITULO I

## 1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un territorio inmensamente diverso con numerosa diversidad cultural y natural, catalogado como el país de los 4 mundos debido a las cuatro regiones costa, sierra, Amazonia e insular. Por lo que es necesario apuntar a las tendencias de las nuevas generaciones que optan por mejores alternativas del turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) “El turismo consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año”. Por tal razón, ofrecer un servicio de calidad conlleva a una alta satisfacción del turista haciendo que tenga una buena experiencia en el destino visitado. En la actualidad el turista es muy exigente al demandar un servicio por eso es necesario trabajar mucho en la calidad de la oferta turística.

La investigación se pretende analizar de manera precisa la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa de alojamiento turístico Tagua Lodge que actualmente en una hostería de categoría 3 estrellas, que será una muestra para obtener resultados acerca de la prestación de servicios en la ciudad de Tena. Cabe indicar que según el Ministerio de turismo (2019) menciona que la ciudad de Tena tiene como un potencial económico a la actividad turística dentro de la Provincia de Napo.

Para poder lograr estos resultados, se realizó un diagnóstico situacional para conocer desde el punto de vista de quienes prestan el servicio, a través de entrevistas para identificar las Fortalezas y debilidades en la parte interna del establecimiento. De la misma manera para evaluar la satisfacción del cliente se utiliza las encuestas a través del modelo Servqual que contiene 5 dimensiones que son tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. La calidad de servicios se mide por la satisfacción por ende es importante utilizar el modelo ya antes mencionado.

Por último, se realiza un análisis de la matriz de impacto cruzado a través del MEFE Y MEFI para generar estrategias de mejoramiento del establecimiento, así poder emplearlo y llevar el progreso de la empresa.

## **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Tena en su mayoría son de 3 estrellas siendo una clasificación medianamente básica para ofertar sus servicios (MINTUR, 2019).

Por lo cual se ha visto la necesidad de indagar en el proceso de la prestación del servicio de alojamientos turísticos para estudiar si existe un servicio adecuado y garantizado de acuerdo a su categorización, tomando como muestra el establecimiento de alojamiento Tagua Lodge se puede llegar a obtener un resultado que revelen el problema central de las actividades de alojamiento turístico en el cantón Tena.

En el cantón Tena no se ha analizado la calidad de servicio ni se ha utilizado el modelo Servqual para medir la calidad de servicio y satisfacción del cliente, por lo que es razonable implementar en el establecimiento para una mejor comprensión del consumidor de acuerdo a las expectativas y la calidad percibida del servicio.

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

El presente tema tiene como finalidad presentar la importancia de prestar un servicio de calidad, en la industria hotelera es un elemento clave para el desarrollo del sector turístico.

Se pretende realizar una investigación de campo en la empresa Tagua Lodge, a través del modelo ServQual para conocer si existen falencias en el proceso de la prestación de la calidad del servicio de hospedaje.

El modelo Servqual es uno de los más populares en la investigación de calidad de servicios, además de ser la aplicación más común en la investigación de mercado, así como en otras industrias como la hostelería y la economía. Se puede decir que el origen de este modelo se deriva del estudio de Parasuraman, Zeitham y Berry en 1985. (Martín, 2018)

Se utiliza el Método mixto que comprende la investigación cuantitativa y cualitativa dentro del transcurso de la investigación haciendo posible encontrar la solución al problema desde ambas perspectivas metodológicas.

Esta investigación tiene como beneficiarios directos a la empresa Tagua Logde, quienes se encargan de realizar este servicio de alojamiento, también los turistas son beneficiarios secundarios ya que ellos reciben el servicio

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Existe calidad de servicio en la empresa tagua lodge?

¿Cumple las expectativas y satisface las necesidades del cliente la empresa Tagua lodge?

### **1.4. OBJETIVO GENERAL**

Analizar la calidad de servicio y satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge en el cantón Tena, provincia de Napo, a través del modelo ServQual

### **1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar la calidad de servicio de la empresa Tagua Lodge, a través de las dimensiones de la calidad.
- Relacionar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge a través de sus percepciones del consumidor.
- Proponer estrategias que mejoren la calidad a través de la información obtenida del método Servqual.

## CAPITULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. ANTECEDENTES

Ecuador es un país catalogado con muchas riquezas naturales y culturales que permiten mejorar el ámbito turístico a través del aprovechamiento de sus recursos forjando un desarrollo económico que ayuda al progreso nacional. Por lo cual diferentes empresas privadas y públicas han hecho de nuestro país un destino turístico con sus diferentes actividades turísticas por ello es necesario hacer énfasis en uno de ellos que es Alojamiento Turístico.

La actividad turística en la Ciudad de Tena es una de las industrias mas importantes que esta en constante crecimiento en estos ultimos años ya que se a plasmado un Turismo ecologico enfocado en la belleza natural y cultural. El empresario turistico se ha visto en la necesidad aprovechar respetuosamente estos recursos interactuando con la interculturalidad, la gastronomía y deportes de aventura para designar al cantón como un destino turistico.

(Samueza, 2014) Realiza el primer trabajo de investigación titulado “Desarrollo de estrategias de gestión de calidad en la Hostería Tío Alberto, Tena, Ecuador” en la que desarrolló un diagnostico situacional, determinación de los recursos operacionales, diseño de registros de control y elaboró una propuesta de estrategias de gestión de calidad a través de planes de acción para el mejoramiento del servicio en la hostería.

(Orellana, 2019) Realiza el segundo trabajo de investigación Titulado “Medición de la satisfacción del servicio a los usuarios del complejo cavernas Jumandy del cantón Archidona” en la que desarrollo un diagnóstico de la calidad del servicio para eso realizó el modelo servqual con las 22 preguntas y sus 5 dimensiones, arrojando como resultado que las percepciones del servicio prestado no superan las expectativas.

Cabe señalar que se asemeja al presente tema pero que es necesario indicar que no se han realizado estudios de la calidad del servicio y satisfacción del cliente con el modelo Servqual en la ciudad de Tena, haciendo necesario esta investigación con la medición a través de sus dimensiones.

## 2.2. BASES TEÓRICAS

### 2.2.1. CALIDAD DE SERVICIOS SECTOR TURISTICOS

Para abordar el tema es importante definir que son los servicios:

Según (Thompson, 2006) los servicios son actividades identificables, intangibles y perecederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes"

Dentro de esta actividad turística que es alojamiento está basado en ofrecer servicios donde lo primordial es la **calidad** que es “traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (Deming, 1989).

La calidad en el servicio debe ser fundamental para llenar las expectativas del turista por lo cual (Villacis, 2018) menciona que “**la calidad en el Servicio Turístico** es muy importante, además de satisfacer las necesidades de las personas, también se transforman en valor agregado permitiendo competir eficientemente.

La actividad turística garantiza la calidad del servicio por lo cual es necesario definir el término desde la perspectiva de diferentes autores:

**Calidad de servicio** Lewis y Booms (1983) fueron quizá los primeros en plantear el concepto de calidad del servicio como “el ajuste del servicio entregado a los consumidores con sus expectativas”.

“**El servicio al cliente** implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional” (Lovelock, 1990, p. 491)

## 2.2.2. MODELO DE MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE SERVQUAL

El presente trabajo de investigación pretende medir, diagnosticar y evaluar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Tagua Logde en la provincia de Napo Cantón Tena, a través del modelo Servqual por lo que es preciso definir diferentes términos abarcados al mismo tema los cuales son:

Según Münch (1998), existe cierto orden e indica que la **satisfacción** precede a la calidad del servicio, e indica que la calidad se alcanza con la “Satisfacción total de las necesidades del cliente mediante la prestación de actividades esencialmente intangibles con un valor agregado y el cumplimiento de los requisitos adecuados al producto o servicio” (p. 179).

Según (Oviedo, 2015) menciona que “el modelo Servqual fue elaborado por Zeithaml Parasuraman y Berry con el fin de mejorar la calidad de servicio ofrecido por una empresa”

Por ello el concepto más acertado es el siguiente **SERVQUAL** “es una herramienta que sugiere que la diferencia entre las expectativas generales de los ciudadanos y sus percepciones respecto al servicio prestado, pueden constituir una medida de calidad del servicio” (Wigodski, 2003)

De igual manera (Villacis, 2018) menciona que es necesario destacar en el marco de la calidad de servicio aquellos componentes del Servqual igualan las dimensiones correspondientes a la percepción de los usuarios sobre los procesos de calidad. Por tanto, los componentes se identifican como:



*Figura 1 Dimensiones del Servqual*

**Fuente:** (Villacis, 2018)      **Elaborado:** Por Jissela Andi

**Seguridad:** hace referencia al conocimiento del personal y la habilidad para inspirar confianza, por ello debe tomarse en cuenta el personal capacitado, la experiencia en el campo

de la seguridad. Lo que implica ser un factor importante para el turista contar con este servicio.

**Empatía:** hace referencia a la predisposición del personal para una atención y ayuda en todo momento, así como la atención permanente con un trato amable y cordial.

Elementos Tangibles: dirigido a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas

**Elementos Tangibles:** dirigido a las instalaciones físicas, equipamiento y apariencia del personal: limpieza de las instalaciones, equipamiento necesario, estado de conservación de la infraestructura, mobiliario y equipos, mantenimiento y limpieza de sanitarios y grifería en los baños, provisión de implementos necesarios en baños de uso público, apariencia y presentación del personal, conocimiento y dominio de idiomas

**Fiabilidad:** dirigido a la habilidad del personal para prestar el servicio de manera confiable y precisa: confianza que inspira el personal, cumplimiento de promesas por parte del personal, veracidad de la publicidad, formalidad de la empresa.

**Capacidad de respuesta:** predisposición del personal para ayudar al cliente y proveer el servicio a tiempo: cumplimiento de servicios en el tiempo indicado, solución de problemas con rapidez.

Así existen muchos autores que manifiestan que la calidad del servicio tiene más determinantes para certificar esta actividad turística y con referencia a otro autor (Oliva, 2005) señala que la calidad del servicio tiene 10 determinantes:

1. **Elementos tangibles:** Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales.
2. **Fiabilidad:** Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
3. **Capacidad de respuesta:** Disposición para ayudar a los clientes y para proveerlos de un servicio rápido.
4. **Profesionalidad:** Posesión de las destrezas requeridas y conocimiento del proceso de prestación del servicio.

5. **Cortesía:** Atención, respeto y amabilidad del personal de contacto.
6. **Credibilidad:** Veracidad, creencia y honestidad en el servicio que se provee.
7. **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas.
8. **Accesibilidad:** Lo accesible y fácil de contactar.
9. **Comunicación:** Mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender, así como escucharlos.
10. **Compresión del cliente:** Hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

El modelo Servqual es una técnica de investigación comercial, que permite realizar la medición de la calidad del servicio, conocer las expectativas de los clientes, y cómo ellos aprecian el servicio. Este modelo permite analizar aspectos cuantitativos y cualitativos de los clientes. Permite conocer factores incontrolables e impredecibles de los clientes

### **2.2.3. EL CLIENTE Y SU TIPOLOGÍA**

**El Cliente** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Promonegocios, 2009).

Según (Divulgación Dinámica, 2018) destaca que existen 10 tipos de clientes con sus características:

#### **1. EL INDECISO:**

- Se trata de un cliente con muchas dudas durante el proceso de compra.
- Necesita tener información suficiente sobre las alternativas al producto o servicio que desea adquirir, por ello, en ocasiones, sale en busca de más información. La compra le lleva, por tanto, más tiempo que a otros clientes.

#### **2. EL SILECIOSO**

- Se trata de clientes que hablan poco, pero son buenos escuchando. No suelen mostrar sus emociones o motivaciones, por lo que es difícil saber qué piensa.
- Evitan comentar el producto, pero mientras, suele reflexionar acerca de él en silencio.

#### **3. EL ASESOR / DISCUTIDOR:**

- Es un cliente que presenta deseos de discutir.



- Tiende a mostrar un aire de superioridad con el personal de ventas, poniendo a prueba la paciencia del mismo.

#### **4. EL ENTENDIDO / ORGULLOSO**

- Se trata de personas con alta autoestima personal y profesional, que creen conocer todas las características del producto y la empresa.
- Buscan controlar la situación y la conversación.
- Tienden a mostrar cierta superioridad hacia el personal de venta y reaccionar de forma negativa hacia los consejos.
- Tiende a buscar elogios y exigir respeto, haciendo exhibición de sus conocimientos y/o estatus social.

#### **5. EL AMISTOSO**

- Tienden a mostrarse receptivo y pacífico. Al conversar con él nos da la razón con frecuencia.
- Tiende a mostrar cierta indecisión a la hora de realizar la compra.

#### **6. EL REFLEXIVO O METÓDICO**

- Se trata de personas que muestran necesidad de autonomía, orden y exploración.
- No suele exteriorizar su interés inicial por la compra.
- Buscan información completa y objetiva, valorando pros y contras.

#### **7. EL CONSERVADOR / ENTUSIASTA**

- Este tipo de cliente disfruta de la conversación, en ocasiones relata historias de carácter personal.
- Pasa de un tema a otro olvidándose de la propia compra. Tiende a ser repetitivo en sus argumentaciones y no escuchar a los demás. Pese a ello suele interesarle la opinión de los dependientes.

#### **8. EL TÍMIDO**

- Son clientes que evitarán mirar a los ojos y tratarán de mantener cierta distancia con los vendedores.

- No se sienten cómodos mostrando sus opiniones, quejas o dudas ante otros clientes.

## 9. EL ESCÉPTICO

- Muestra una marcada tendencia a sobrevalorar los aspectos negativos de los productos y a infravalorar los datos positivos.
- Considera que puede estar siendo manipulado por técnicas de venta o estrategias de marketing.
- Muestra un continuo estado de autodefensa

## 10. EL OCUPADO

- Este tipo de clientes no tiene tiempo para nada. A la vez que realiza la compra puede estar haciendo otras operaciones de forma simultánea.
- Dicha intensidad de ocupación puede ser síntoma de gran actividad, pero también de mala organización y desorden

### 2.2.4. ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS Y CLASIFICACIÓN

Según (MINTUR, 2016) dentro del Reglamento de alojamiento turístico manifiesta que “la actividad turística de alojamiento es una actividad turística que puede ser desarrollada por personas naturales o jurídicas, que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a huéspedes nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría”. También clasifica de la siguiente manera:

- a) **Hotel:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo, cuenta con el servicio de alimentos y bebidas en un área definida como restaurante o cafetería, según su categoría, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con mínimo de 5 habitaciones.
- b) **Hostal:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas o compartidas con cuarto de baño y aseo privado o compartido, según su categoría, ocupando la totalidad de un edificio o parte independiente del mismo; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno, almuerzo y/o cena) a sus huéspedes, sin perjuicio de

proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

**c) Hostería - Hacienda Turística - Lodge:**

- **Hostería:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado, que pueden formar bloques independientes, ocupando la totalidad de un inmueble o parte independiente del mismo; presta el servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Cuenta con jardines, áreas verdes, zonas de recreación y deportes, estacionamiento. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
  - **Hacienda turística:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría, localizadas dentro de parajes naturales o áreas cercanas a centros poblados. Su construcción puede tener valores patrimoniales, históricos, culturales y mantiene actividades propias del campo como siembra, huerto orgánico, cabalgatas, actividades culturales patrimoniales, vinculación con la comunidad local, entre otras; permite el disfrute en contacto directo con la naturaleza, cuenta con estacionamiento y presta servicio de alimentos y bebidas, sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
  - **Lodge:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones o cabañas privadas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido conforme a su categoría. Ubicado en entornos naturales en los que se privilegia el paisaje y mantiene la armonización con el ambiente. Sirve de enclave para realizar excursiones organizadas, tales como observación de flora y fauna, culturas locales, caminatas por senderos, entre otros. Presta el servicio de alimentos y bebidas sin perjuicio de proporcionar otros servicios complementarios. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.
- d) Resort:** Es un complejo turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas con cuarto de baño y aseo privado, que tiene como propósito principal ofrecer actividades de recreación, diversión, deportivas y/o de descanso, en el que se privilegia el entorno natural; posee diversas instalaciones, equipamiento y variedad de servicios complementarios, ocupando la totalidad de un inmueble. Presta el servicio de alimentos y bebidas en diferentes espacios adecuados

para el efecto. Puede estar ubicado en áreas vacacionales o espacios naturales como montañas, playas, bosques, lagunas, entre otros. Deberá contar con un mínimo de 5 habitaciones.

- e) **Refugio:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje en habitaciones privadas y/o compartidas, con cuarto de baño y aseo privado y/o compartido; dispone de un área de estar, comedor y cocina y puede proporcionar otros servicios complementarios. Se encuentra localizado generalmente en montañas y en áreas naturales protegidas, su finalidad es servir de protección a las personas que realizan actividades de turismo activo.
- f) **Campamento turístico:** Establecimiento de alojamiento turístico que cuenta con instalaciones para ofrecer el servicio de hospedaje para pernoctar en tiendas de campaña; dispone como mínimo de cuartos de baño y aseo compartidos cercanos al área de campamento, cuyos terrenos están debidamente delimitados y acondicionados para ofrecer actividades de recreación y descanso al aire libre. Dispone de facilidades exteriores para preparación de comida y descanso, además ofrece seguridad y señalética interna en toda su área.
- g) **Casa de huéspedes:** Establecimiento de alojamiento turístico para hospedaje, que se ofrece en la vivienda en donde reside el prestador del servicio; cuenta con habitaciones privadas con cuartos de baño y aseo privado; puede prestar el servicio de alimentos y bebidas (desayuno y/o cena) a sus huéspedes. Debe cumplir con los requisitos establecidos en el presente Reglamento y su capacidad mínima será de dos y máxima de cuatro habitaciones destinadas al alojamiento de los turistas, con un máximo de seis plazas por establecimiento. Para nuevos establecimientos esta clasificación no está permitida en la Provincia de Galápagos.

Su categorización se denomina mediante estrellas:

*Tabla 1 Categorización por estrellas de alojamiento Turístico*

<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>CATEGORIZACIÓN</b>
Hotel	2 estrellas a 5 estrellas
Hostal	1 estrella a 3 estrellas
Hostería-Hacienda Turística-Lodge	3 estrellas a 5 estrellas
Resort	4 estrellas a 5 estrellas
<b>Refugio</b>	Categoría única
Campamento turístico	Categoría única
Casa de huéspedes	Categoría única

**Fuente:** (MINTUR, 2016)

**Elaborado:** Por Jissela Andi

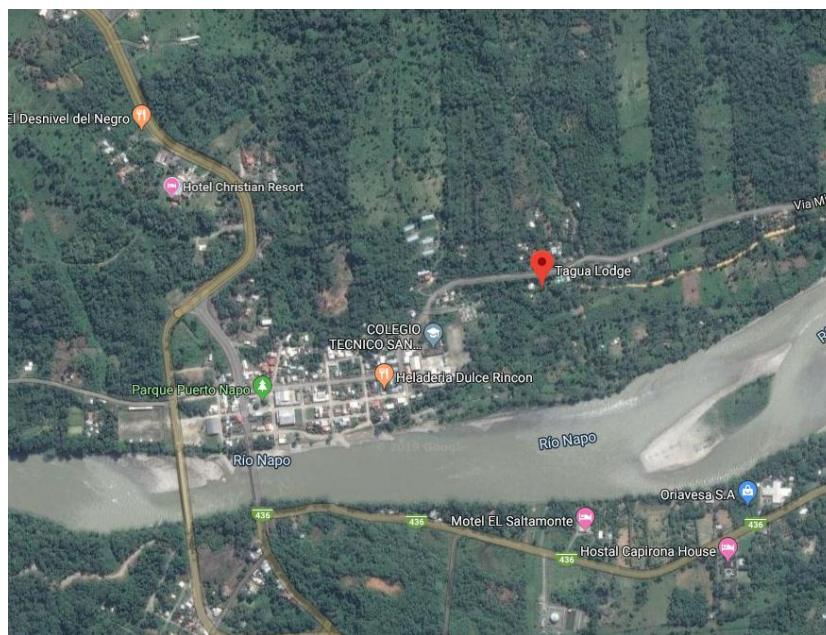
## CAPITULO III

### 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. LOCALIZACIÓN

La provincia de Napo se localiza dentro de la Amazonia del Ecuador y pertenece a la Zona N°2 que también incluye Napo, Orellana y Pichincha (excepto el Distrito Metropolitano de Quito). Tiene 5 cantones: Chaco, Quijos, Archidona, Tena y Carlos Julio Arosemena Tola. Su capital es la Ciudad de Tena con sus 8 parroquias: Tena (urbana), Ahuano, Muyuna, Puerto Misahuallí, Pano, Puerto Napo, Chontapunta y Tálag (rurales).

La empresa Tagua Lodge se encuentra ubicado en Tena Km. 1 de la vía a Misahualli, en la parroquia Puerto Napo, el Lodge cuenta con vista al majestuoso Rio Napo. (Tagua Lodge, 2019)



*Ilustración 1 Mapa Satellite Tagua Lodge*

**Fuente:** Google Maps (2019)

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación se realizó de acuerdo al nivel de profundidad que comprende la Investigación Descriptiva donde se presenta detalladamente el conocimiento de la situación actual del establecimiento de alojamiento Tagua Lodge y las características que determinan su servicio. Dentro de esta investigación enfoca la Investigación Correlacional que beneficia

en el estudio de la relación que existe entre las variables calidad de servicio y satisfacción del cliente de acuerdo a la situación estudiada dentro del establecimiento.

### **3.3. METODOS DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación pertenece a los siguientes tipos: De acuerdo a la investigación Cualitativa realizada en Campo se obtuvo información de manera directa a través de la observación del lugar y el proceso que conlleva al servicio. La investigación cuantitativa se realizó como análisis numérico de acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del establecimiento de alojamiento turístico Tagua Lodge.

De acuerdo a la entrevista realizada al administrador de la empresa Tagua lodge para obtener la población y muestra se determina que ingresan un promedio de 30 turistas mensuales y 360 turistas anuales. Por tal motivo se realiza un muestreo probabilístico tomando en cuenta que el tiempo de investigación es corto y se escoge como universo a 30 turistas que ingresadas a la formulas de la muestra conociendo la población arroja un resultado de 28 encuestas sometidas a los turistas que ingresan al establecimiento.

Para el primer objetivo se aplicó el enfoque cualitativo con el propósito de obtener una valoración de la calidad de servicio desde la perspectiva de quienes prestan el mismo, a través de entrevistas semiestructuradas se obtuvo información relevante para sentar los lineamientos desde los cuales se diseñaron las estrategias.

Para el segundo objetivo se aplicó 28 encuestas utilizando el Modelo SERVQUAL con el propósito de obtener información sobre la percepción de la calidad de servicio en cada uno de sus dimensiones.

Finalmente, para el tercer objetivo se aplicó el enfoque cualitativo a través de herramientas de gestión estratégica como la matriz MEFÉ, MEFI y MFODA.

### **3.4. MATERIALES**

*Tabla 2 Materiales*

<b>MATERIALES</b>	<b>EQUIPOS</b>
Cuaderno	Computadora
Esferos	Celular
Carpetas	Impresora
Resma de Papel Bon	Pendrive

**Elaborado:** Por Jissela Andi



## CAPÍTULO IV

### 4. RESULTADOS ESPERADOS

#### 4.1. RESULTADOS OBJETIVO ESPECIFICO UNO

**Para el cumplimiento del Objetivo 1:** “Diagnosticar la calidad de servicio de la empresa Tagua Lodge a través de las dimensiones de la calidad”

Se procedió a realizar las respectivas entrevistas en la parte interna de la empresa al respectivo personal administrativo y empleados para identificar la calidad de del servicio.

##### 4.1.1. DIAGNÓSTICO

Según el MINTUR (2019) la región amazónica cuenta con 545 establecimientos de alojamientos turísticos en sus diferentes clasificaciones los cuales son Campamentos Turísticos, Casa de Huéspedes, Hostal, Hostería, Hotel, Lodge, Refugio y Resort con sus diferentes categorías. Cabe indicar que dentro de esta actividad turística la provincia de Napo cuenta con 154 establecimientos de alojamiento turístico y el cantón Tena cuenta con 104 establecimientos de alojamientos; dentro de la clasificación de hosterías cuenta con 25 Hosterías entre ellas se encuentra Tagua Lodge que se ubica en el cantón Tena, parroquia Puerto Napo.

La empresa Tagua Lodge es un establecimiento de alojamiento turístico dentro de la Amazonia ecuatoriana que en inicios fue un pequeño complejo Turístico, en la actualidad es una hostería que se categoriza como 3 estrellas y consta de 5 cabañas; 2 cabañas son catalogados como Master cuenta con habitaciones de concepto familiar y 3 cabañas son catalogados como Sencilla que cuenta con habitaciones familiares e individuales, la capacidad de hospedaje es de 25 personas. Es el lugar perfecto para el descanso y está enfocado al turismo de naturaleza, también ofrece diferentes servicios como:

- General: garaje privado, WIFI
- Restaurante: servicio de habitación, restaurante, Snack-bar
- Entretenimiento: sala de juegos con mesa de billar, jardín, Zona TV, salones de uso compartido
- Bienestar y descanso: Piscina al aire libre con accesorios de juegos
- Recepción 24 horas e información turística
- Sala de eventos

- Actividades: Baños de cajón y senderismo dentro y fuera del lugar.
- Adicionales: Servicio de lavandería, Guianza

Una vez aplicada las entrevistas en la parte interna de la empresa Tagua Lodge realizados al administrador y dos empleados (repcionista y camarera) se pudo determinar la calidad del servicio desde el punto de vista de quienes prestan el servicio, los cuales manifiestan que el aspecto tangible es el punto fuerte del Lodge, su infraestructura está adecuada con diseños rústicos y modernos ideales para los diferentes agrados del cliente; sin embargo, manifiestan que el establecimiento necesita seguir mejorando por lo cual los empresarios han optado por construir una nueva cabaña para seguir extendiendo las plazas de mercado para aumentar los ingresos y satisfacer a la demanda.

De acuerdo a la parte de confiabilidad comentan que trabajan con estándares de calidad para corroborar con la limpieza en las cabañas utilizan sabanas, toallas, cortinas y de más insumos de color blanco para garantizar la limpieza adecuada, respecto al servicio hacen énfasis que reciben capacitaciones semestrales como atención al cliente, pero aspiran a tener más capacitaciones mensuales o trimestrales para mejorar sus conocimientos y prestar un buen servicio.

En la capacidad de respuesta mencionan que realizan cursos de idiomas para una mejor comunicación con el cliente y también reciben capacitación sobre la importancia de la eficacia; sin embargo, comentan que necesitan más capacitaciones por parte de los empresarios y las autoridades que regulan las actividades de hospedaje (MINTUR, GAD Municipal de Tena).

Dentro de la seguridad mencionan que el lugar es muy seguro porque es permanentemente vigilado por cámaras de seguridad para captar todo lo que pueda ocurrir inesperadamente, y se pueda dar solución a la emergencia, también para una mejor percepción de brindar seguridad a los clientes los empleados mencionan que realizan cursos de hospitalidad que ofrecen las instituciones por ello se da un mejor servicio enfocado a la amabilidad y respeto.

En el aspecto de empatía recalcan que el servicio que prestan es muy personalizado que hacen sentir al turista como en casa y sus conocimientos son básicos, sin embargo señalan que su experiencia es necesaria para ofrecer un servicio de calidad ya que ellos han trabajado lo suficiente en el ámbito turístico. También hacen referencia que siempre están atentos a las necesidades del cliente para cumplir con su objetivo que es la satisfacción del huésped dentro del establecimiento para avalar la calidad de sus servicios.

#### **4.1.2. ANÁLISIS EXTERNO**

Se realiza el presente análisis con el objetivo de conocer las oportunidades y amenazas del entorno que rodea al establecimiento hotelero Tagua Lodge para evaluar los aspectos que de manera directa o indirecta pueden influir en la satisfacción del huésped. Por lo cual se procede realizar un análisis PESTE que comprende los factores: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos.

- **Factor Político-Legal**

El factor político es un elemento importante ya que se encuentra dirigido por el estado y el gobierno los cuales afectan de manera indirecta a la industria hotelera porque en sus funciones deciden la economía que se puede invertir en el ámbito turístico dentro del país.

Anteriormente en el año 2014 se empleó la campaña All You Need is Ecuador donde promociono al país con sus 4 regiones Insular, Costa, Sierra y Amazonía. Actualmente se concluyó con el PLANDETUR 2020 haciendo una evaluación se empleará una herramienta Plan de Desarrollo Turístico, que marcará el norte del turismo del país hasta el 2030 (Ministerio de Turismo, 2019)

La inversión financiera en el ámbito turístico prevalece ya que en el 2019 la Banca Pública como es la Corporación Financiera Nacional, BanEcuador, BIESS y el Ministerio de turismo realizaron un convenio para impulsar el turismo en el país con la campaña “Vive Ecuador” quienes Financian el Proyecto con el objetivo de mejorar la calidad de los negocios turísticos existentes y generar nuevos proyectos. De esta manera ofrece créditos para la inversión en el turismo así también general empleo directo e indirecto. (Corporación Financiera Nacional, 2019)

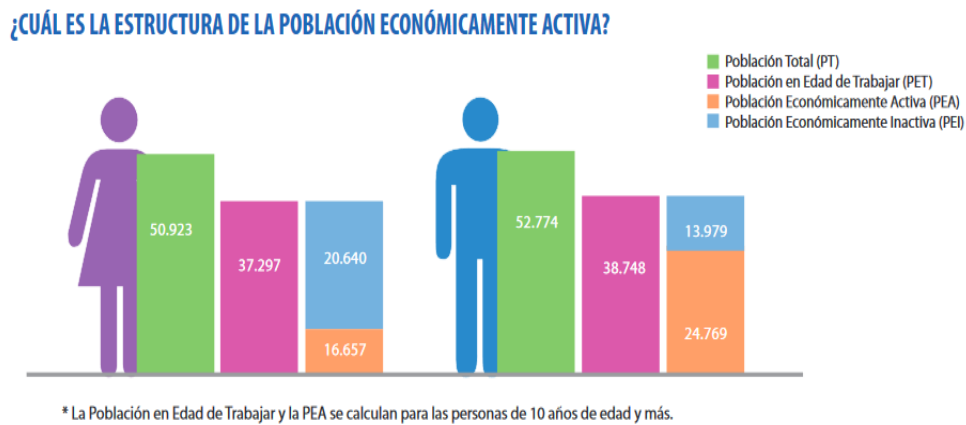
- **Factor Económico**

La economía del ecuador está en una crisis debido a las deudas externas que el actual presidente Lenin Moreno ha contraído ya que existen dos problemas importantes: el bajo nivel de reserva nacional y la inestabilidad del precio de petróleo el cual no permite cumplir el acuerdo con el FMI.

El estudio registra que la pobreza por ingresos a nivel nacional en junio de 2019 se ubicó en 25,5% en comparación al 24,5% de junio de 2018, el incremento de 1,0 puntos porcentuales no es estadísticamente significativo. Para el mismo periodo, la pobreza a nivel rural pasó de 43,0% a 43,8%, una variación de 0,9 puntos porcentuales no estadísticamente significativa.

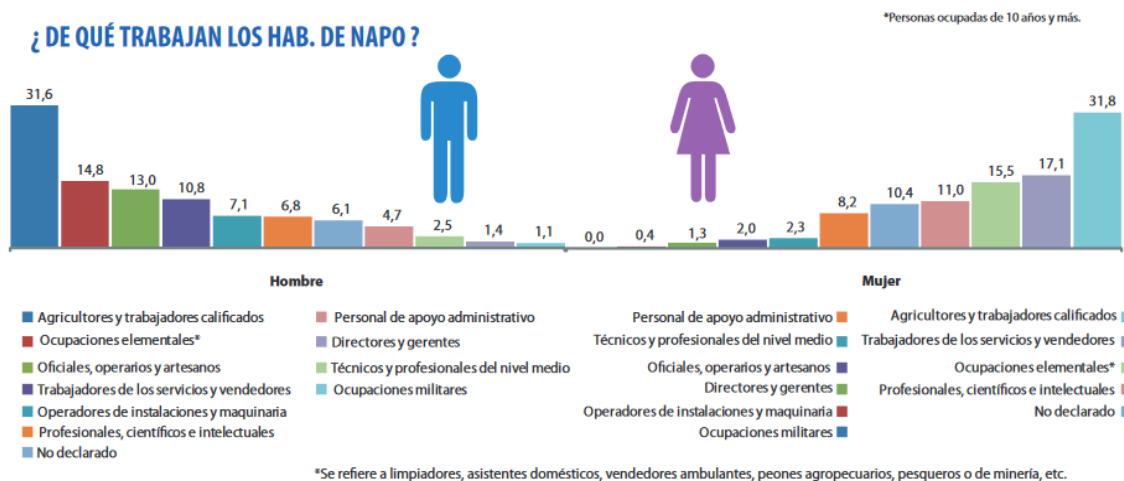
La pobreza urbana en junio de 2019 fue de 16,8%, mientras que en junio de 2018 se ubicó en 15,9%, una variación de 1,0 p.p. no significativa estadísticamente. (INEC, 2019)

**La economía en la Provincia de Napo** la población económicamente activa de hombres de 24.769% y de mujeres es aún más bajo con un 16.657%. (INEC, 2010)



*Figura 2 Población Económicamente Activa de Napo*

**Fuente:** (INEC, 2010)



*Figura 3 Ocupación de los habitantes de Napo*

**Fuente:** (INEC, 2010)

- **Factor Social**

Ecuador tiene **17.096.789** habitantes y en este factor se analiza la tasa de analfabetismo, la cultura de la sociedad, estilos de vida, tendencias, nivel de educación, etc. Dentro de la constitución de la república del Ecuador en el 2008 se reconoce como un país pluricultural y multiétnico e intercultural y plurinacional.

En la actualidad Ecuador es un país en subdesarrollo a pesar de tantos gobiernos a lucha por mejorar el Ecuador no tiene fin pues esto también se debe a la problemática actual del aumento de migrantes de países vecinos lo cual esto acarea múltiples problemas como económicos y sociales ya que afecta las condiciones de vida en las que se encuentran en el país.

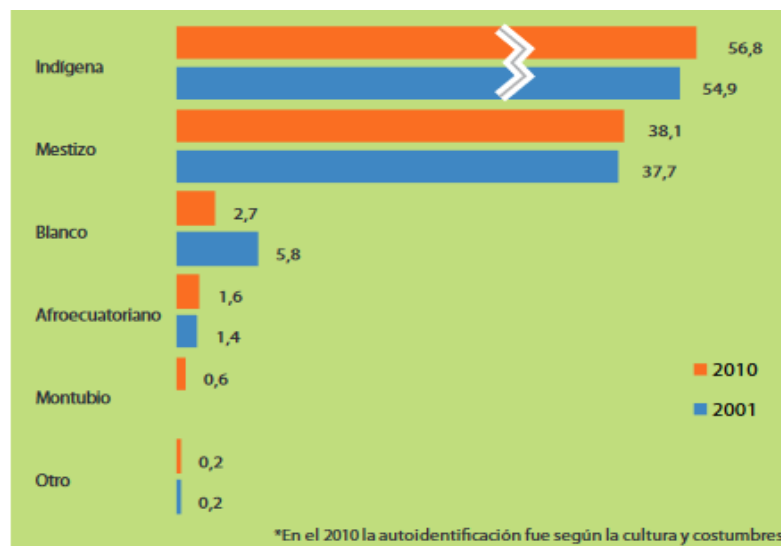
La provincia de Napo según los datos del INEC en el Censo del 2010 tiene una población de 103.697 con una tasa de crecimiento de 3.00 % donde se centra en las siguientes edades:

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	137	0,2%	38	0,0%
De 90 a 94 años	148	0,2%	82	0,1%
De 85 a 89 años	230	0,3%	164	0,2%
De 80 a 84 años	308	0,4%	386	0,4%
De 75 a 79 años	501	0,6%	649	0,6%
De 70 a 74 años	726	0,9%	1.078	1,0%
De 65 a 69 años	1.014	1,3%	1.699	1,6%
De 60 a 64 años	1.359	1,7%	2.097	2,0%
De 55 a 59 años	1.605	2,0%	2.771	2,7%
De 50 a 54 años	2.329	2,9%	3.250	3,1%
De 45 a 49 años	2.715	3,4%	4.457	4,3%
De 40 a 44 años	3.597	4,5%	4.771	4,6%
De 35 a 39 años	4.308	5,4%	6.091	5,9%
De 30 a 34 años	4.864	6,1%	6.973	6,7%
De 25 a 29 años	5.854	7,4%	8.347	8,0%
De 20 a 24 años	7.245	9,2%	8.862	8,5%
De 15 a 19 años	8.653	10,9%	11.307	10,9%
De 10 a 14 años	10.378	13,1%	13.023	12,6%
De 5 a 9 años	11.513	14,5%	14.028	13,5%
De 0 a 4 años	11.655	14,7%	13.624	13,1%
<b>Total</b>	<b>79.139</b>	<b>100,0%</b>	<b>103.697</b>	<b>100,0%</b>

*Figura 4 Edades de los habitantes de Napo*

**Fuente:** (INEC, 2010)

La identidad cultural de la provincia de Napo tiene un 56.8% en una mayoría ya que es privilegiada por dos nacionalidades como son kichwa y waorani quienes hicieron historia durante la conquista española.



*Figura 5 Identidad*

**Fuente:** (INEC, 2010)

La tasa de analfabetismo según el INEC en el censo 2010 el cantón con mayor analfabetismo es Archidona con un 9.9% seguido de Calor Julio Arosemena Tola con un 8.2% después el Chaco con 7.2% tanto que en Quijos y Tena tiene el 4.8% dando a conocer que Tena es la capital de la provincia de Napo.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Archidona	12.633	23,9%	12.336	24,2%	24.969	6.289	6.279	4.947	613,1	9,9%	24
Carlos Julio Arosemena	1.934	3,7%	1.730	3,4%	3.664	1.099	1.092	806	574,6	8,2%	25
El Chaco	4.128	7,8%	3.832	7,5%	7.960	3.132	3.123	2.004	454,7	7,2%	26
Quijos	3.136	5,9%	3.088	6,1%	6.224	2.113	2.096	1.598	372,5	4,8%	28
Tena	30.943	58,6%	29.937	58,8%	60.880	16.343	16.263	12.983	547,9	4,8%	24
<b>Total</b>	<b>52.774</b>	<b>100%</b>	<b>50.923</b>	<b>100%</b>	<b>103.697</b>	<b>28.976</b>	<b>28.853</b>	<b>22.338</b>			

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

*Figura 6 Analfabetismo*

**Fuente:** (INEC, 2010)

El nivel de pobreza en el Ecuador en 2019, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 23,9% y la pobreza extrema en 8,7%. En el área urbana la pobreza llegó al 16,3% y la pobreza extrema a 4,6%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 40,3% y la pobreza extrema el 17,4% (INEC, 2019)

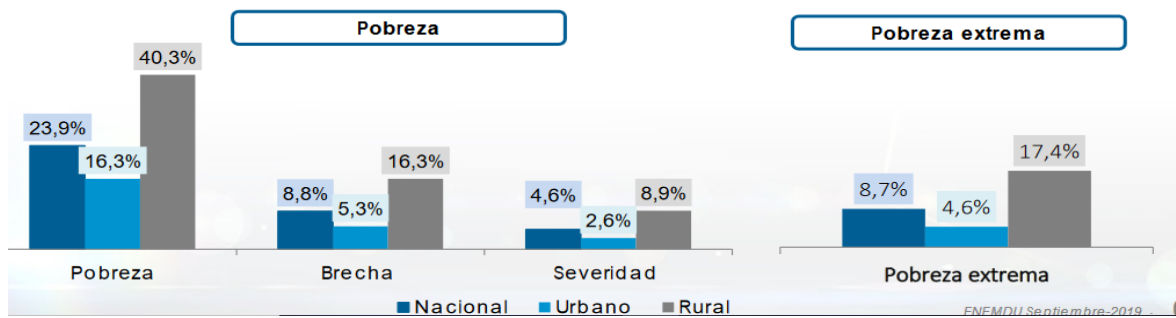


Figura 7 Nivel de Pobreza

Fuente: (INEC, 2019)

- **Factor Tecnológico**

La tecnología en la actualidad es de gran ayuda por lo cual en el mundo es más fácil navegar y conocer virtualmente cada destino por ello en el Ecuador también se utiliza el internet para promocionar lugares turísticos y así aumentar las visitas de turistas dentro del país.

Actualmente las redes sociales como Instagram Facebook, Twitter y WhatsApp hacen un papel importante dentro de los negocios del turismo ya que por este medio se promociona y se vende el destino turístico de cada ciudad. Según el Mintur 2014 menciona que “la incorporación de las TICs al turismo beneficia a la reducción de costos, el incremento de las ventas, la mejora de la productividad, el aumento de las oportunidades de negocio, así como la generación de empleo”.

En la provincia de Napo según los datos del INEC 2010 el uso de la tecnología se observa que e teléfono celular utiliza 68.4% siendo una mayoría de los habitantes y en una minoría está el internet con un 9.4% de habitantes. Es evidente que en la actualidad la gran mayoría tiene acceso a internet.

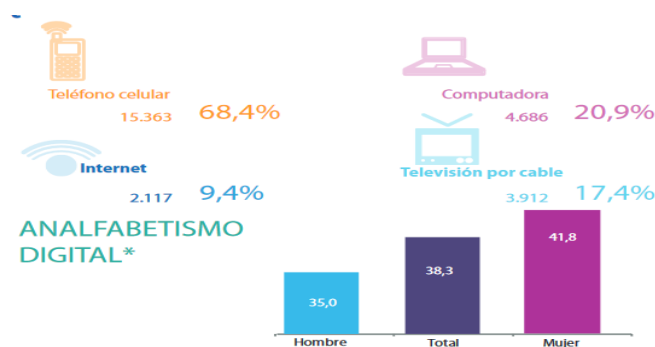


Figura 8 Tecnología

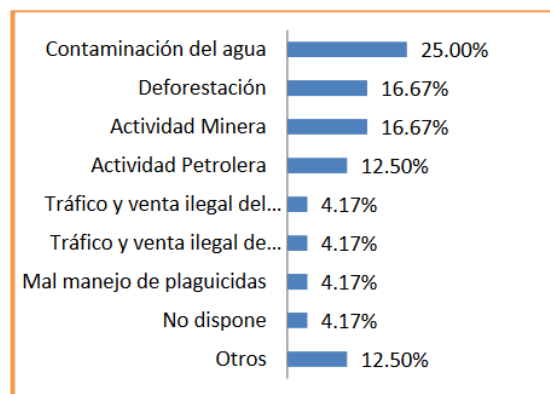
Fuente: (INEC, 2010)

- **Factor Ecológico**

Este factor es importante ya que contribuye a la protección del medio ambiente por lo cual el ente regulador de la provincia de Napo es el Ministerio de Ambiente (MAE) quien regula y vela por los derechos de la naturaleza.

Los principales contaminantes de la Provincia de Napo son la extracción del hidrocarburo por las petroleras, la deforestación y tala ilegal de los boques en áreas protegidas (Napo-Galeras), la minería ilegal y la contaminación de los ríos (Napo-Tena-Pano-Misahualli)

Según el INEC 2016 las principales afectaciones ambientales con por contaminación del agua con un 25.00%. (INEC, 2016)



*Figura 9 Principales afectaciones ambientales 2016*

**Fuente:** (INEC, 2016)

Dentro de estas afectaciones la principal afectación en la provincia de Napo está deforestación.



### 4.1.3. ANÁLISIS PESTEL

Tabla 3 PESTEL

	VARIABE	VARIABE PRINCIPAL	VARIABLE SECUNDARIO
1	<b>POLÍTICAS Y LEGALES</b>	Estabilidad política	Situación actual de Gobierno
		Política monetaria	Sistema de gobierno
		Legislación Laboral	Aumento de salarios
		Regulaciones Gubernamentales	Libre mercado
2	<b>ECONÓMICAS</b>	Estabilidad económica	Equilibrio Comercial
		Costo de materia prima	Fluctuación de precios
		Costo de la mano de obra	Trabajo ilegal de migrantes
		Deuda externa	Crisis Económica
3	<b>SOCIALES</b>	Tasa de crecimiento poblacional	Desempleo
		Tasa de pobreza extrema	Analfabetismo
		Estilos de vida de la población	calidad de vida
4	<b>TECNOLÓGICAS</b>	Desarrollo de la telecomunicación	Mejoras e innovaciones tecnológicas
		Desarrollo de las TICS	Uso de internet
		Desarrollo Tecnológico	Investigación
5	<b>ECOLÓGICOS</b>	Problemas medio ambientales	Contaminación
		Políticas Medioambientales	Regulación
		Amenazas de desastres naturales	Deterioro de la naturaleza

**Elaborado:** Por Jissela Andi

#### 4.1.4. ANÁLISIS MEFE

Tabla 4 Matriz MEFE

<b>MEFE</b>			
<b>FATORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Ley de Feriados	0.15	4	0.6
Capacitaciones por parte de las autoridades Publicas	0.1	3	0.3
Convenios con agencias de viajes mayoristas	0.08	2	0.16
Proyectos turísticos por parte del MINTUR	0.05	3	0.15
Mayor conciencia Ambiental	0.06	4	0.24
Nuevos estilos de vida de los consumidores	0.11	3	0.33
Nuevas tendencias de los consumidores	0.09	2	0.18
<b>SUBTOTAL</b>	0.64		1.96
<b>AMENAZAS</b>			
Vías de acceso en mal estado	0.04	2	0.08
Falta de promoción turística por parte de los GADS	0.08	3	0.24
Disminución del Poder Adquisitivo	0.05	3	0.15
Inestabilidad Política	0.07	2	0.14
Desastres Naturales	0.03	1	0.03
Bajos precios de la Competencia	0.09	4	0.36
<b>SUBTOTAL</b>	0.36		1
<b>TOTAL</b>	1		<b>2.96</b>

**Fuente:** (D'Alessio, 2014) **Elaborado:** por Jissela Andi

Después de la elaboración de la Matriz MEFE nos arroja como resultado una puntuación de 2.96 es favorable ya que está por encima del 2.5 que es promedio. Entonces quiere decir que la empresa se desenvuelve de una manera medianamente exitosa ante los factores externos (Oportunidades y Amenazas).

#### 4.1.5. ANÁLISIS MEFI

Tabla 5 Matriz MEFI

<b>MEFI</b>			
<b>FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>VALOR</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
Infraestructura Adecuada (rustico y moderno)	0.12	4	0.48
Buena Calidad percibida por los consumidores	0.08	4	0.32
Personal Capacitado	0.1	3	0.3
Precios módicos	0.05	3	0.15
Variedad de Actividades dentro del Lodge	0.06	3	0.18
Clientes Fieles	0.04	1	0.04
Imagen llamativa para los turistas	0.04	2	0.08
<b>SUBTOTAL</b>	0.49		1.55
<b>DEBILIDADES</b>			
Falta de promoción turística del Lodge	0.08	2	0.16
Insuficiente Capacitación al personal	0.09	2	0.18
Demanda exigente	0.1	4	0.4
Es una empresa joven en el Mercado	0.1	3	0.3
Debilidad para hacer alianzas con otras empresas	0.05	2	0.1
Cuenta con poca capacidad de alojamiento	0.09	4	0.36
<b>SUBTOTAL</b>	0.51		1.5
<b>TOTAL</b>	1		<b>3.05</b>

**Fuente:** (D'Alessio, 2014) Elaborado por Jissela Andi

De Acuerdo a la matriz MEFI nos da como resultado un puntaje de 3.05 el cual nos indica que la empresa es internamente fuerte ya que está por encima del 2.5 que es el promedio y esto significa que la empresa aprovecha de manera correcta sus fortalezas y debilidades.

## 4.2. RESULTADOS DEL OBJETIVO ESPECÍFICO DOS

**Para el cumplimiento del Objetivo 2:** “Identificar la relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge”

Se aplicó las encuestas de acuerdo al modelo Servqual y se analizó cada una de sus dimensiones de manera descriptiva

### 4.2.1. ENCUESTAS

De acuerdo a la recolección de la información obtenida de las encuestas realizadas a 28 turistas que ingresaron al establecimiento, a través del modelo Servqual, con el fin de lograr los objetivos planteados al inicio de esta investigación se realizó de manera ordenada la tabulación en el programa estadístico IBM SPSS, para una mejor interpretación a continuación se presentan tablas y gráficos de acuerdo a las 5 dimensiones que contiene el Modelo Servqual:

### 4.2.2. CONFIABILIDAD CRONBACH

*Tabla 6 Estadísticas de  
fiabilidad*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,929	27

**Elaborado:** Por Jissela Andi

De acuerdo al proceso de los datos obtenidos se pudo evidenciar que el alfa de Cronbach de las variables Calidad de servicio y Satisfacción del cliente tiene un aproximado de 0.929 el cual indica que el coeficiente de confiabilidad es excelente de acuerdo a la tabla de interpretación.

- **TANGIBILIDAD**

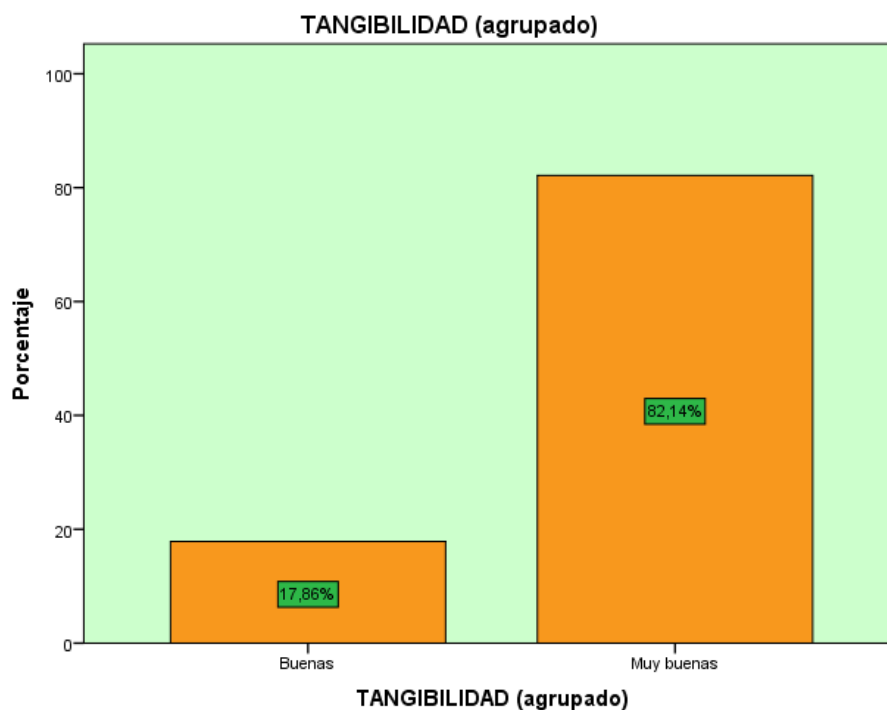
La mayoría de encuestados (82.1%) manifiesta que los aspectos tangibles del lugar tienen un aspecto favorable. Los aspectos tangibles incluyen la infraestructura y toda la parte visual del establecimiento. Únicamente el 17.8% manifiesta que la calidad no es tan alta en este componente.

*Tabla 7 Tangibilidad*

**TANGIBILIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	5	17,9	17,9	17,9
Muy buena	23	82,1	82,1	100,0
Total	28	100,0	100,0	

**Elaborado:** por Jissela Andi



*Gráfico 1 Tangibilidad*

- **CONFIABILIDAD**

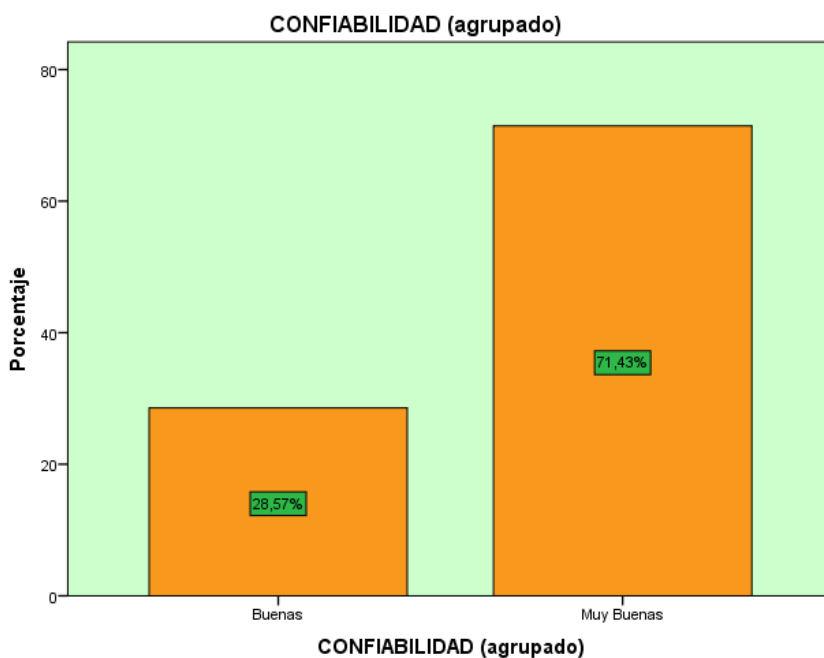
Con relación a la confiabilidad la mayoría de encuestados (71.4%) manifiesta que es muy buena frente a un 28.6% que manifiesta que es solo buena. No se obtuvieron valoraciones diferentes a estas dos categorías lo cual indica una alta percepción de la calidad de servicio dentro de este componente.

*Tabla 8 Confiabilidad*

**CONFIABILIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buena	8	28,6	28,6	28,6
Muy Buena	20	71,4	71,4	100,0
Total	28	100,0	100,0	

**Elaborado:** por Jissela Andi



*Gráfico 2 Confiabilidad*

- **CAPACIDAD DE RESPUESTA**

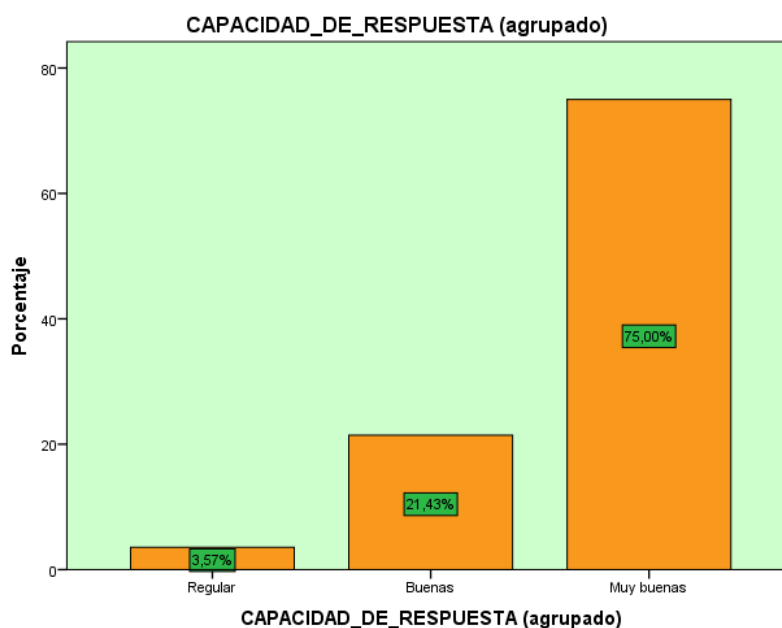
La capacidad de respuesta hace referencia a la habilidad responder de forma rápida y fiable a las necesidades de los clientes. Los resultados muestran que el 71.43% dice que existe una muy buena capacidad de respuesta, seguido de un 28.57% que solo manifiesta que es buena. Estas valoraciones indican que la calidad de servicio dentro de este componente es percibida como de gran valor.

*Tabla 9 Capacidad de Respuesta*

**CAPACIDAD DE RESPUESTA**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	1	3,6	3,6	3,6
Buenas	6	21,4	21,4	25,0
Muy buenas	21	75,0	75,0	100,0
Total	28	100,0	100,0	

**Elaborado:** por Jissela Andi



*Gráfico 3 Capacidad de Respuesta*

- **SEGURIDAD**

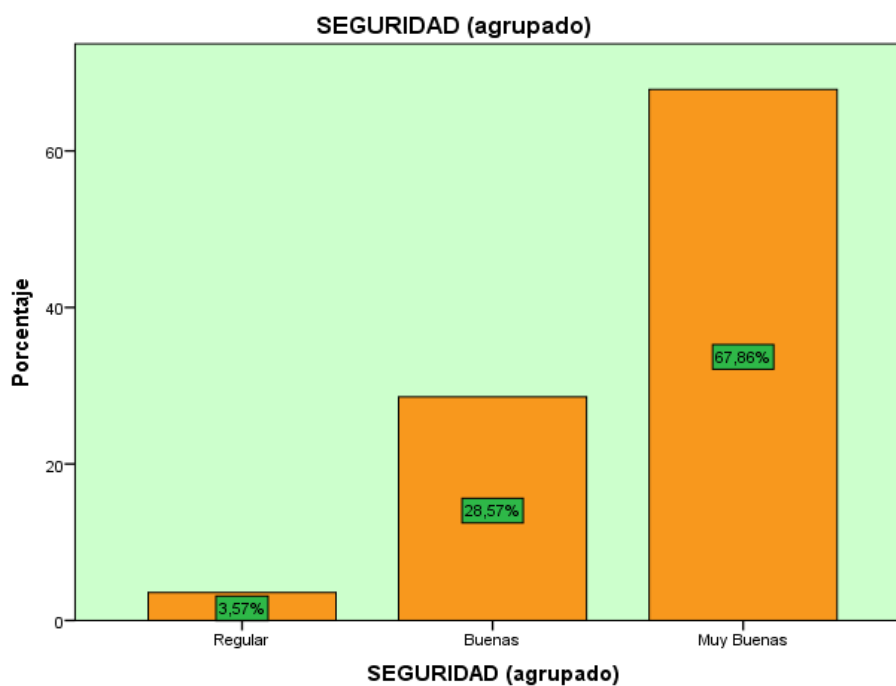
Con respecto a la seguridad, el 67.9% manifiesta que es muy buena en comparación a un 8.6% que solo dice que es buena. La seguridad del servicio garantiza que sea recibido por el cliente en la forma más confiable.

*Tabla 10 Seguridad*

**SEGURIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Regular	1	3,6	3,6	3,6
Buenas	8	28,6	28,6	32,1
Muy Buenas	19	67,9	67,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

**Elaborado:** por Jissela Andi



*Gráfico 4 Seguridad*



- **EMPATÍA**

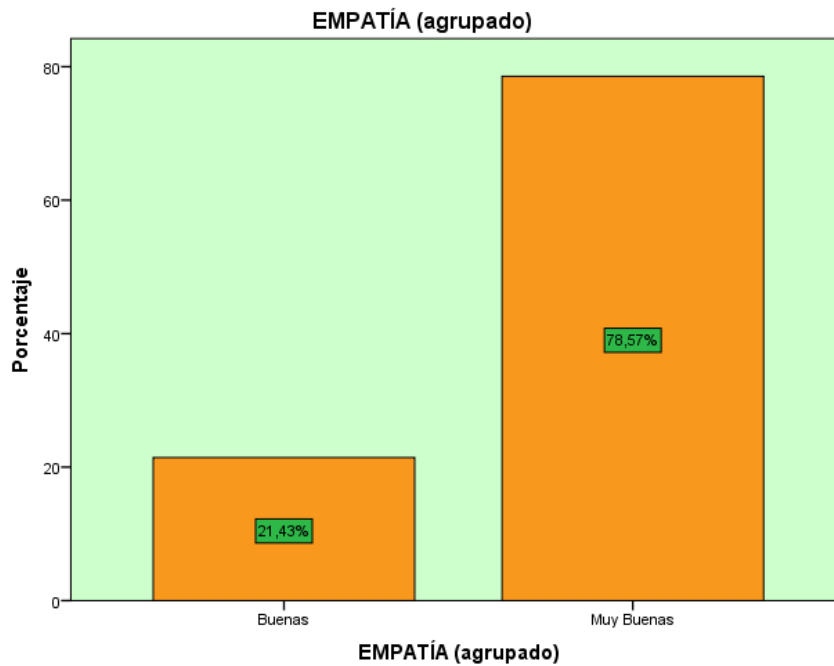
Dado que los servicios que se ofrecen en el establecimiento involucran la interacción de los empleados con los clientes, la empatía que ellos demuestren en la prestación del servicio es fundamental para la satisfacción de los clientes. Los resultados demuestran que la mayoría correspondiente al 78.6% califica la empatía de los empleados como muy buena y tan solo el 21.4% dice que es solo buena.

*Tabla 11 Empatía*

**EMPATÍA (agrupado)**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Buenas	6	21,4	21,4	21,4
Muy Buenas	22	78,6	78,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

**Elaborado:** por Jissela Andi



*Gráfico 5 Empatía*

- **CALIDAD DEL SERVICIO**

*Tabla 12 Percepción de la calidad del servicio*

DIMENSIONES	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
TANGIBILIDAD_TOTAL	28	4,00	5,00	4,7500	,39087
CONFIABILIDAD_TOTAL	28	3,40	5,00	4,6643	,52790
CAPACIDAD_RESPUESTA_TOTAL	28	3,00	5,00	4,6607	,54098
SEGURIDAD_TOTAL	28	2,75	5,00	4,6250	,59900
EMPATÍA_TOTAL	28	3,40	5,00	4,5786	,57694
N válido (por lista)	28				

**Elaborado:** por Jissela Andi

**Interpretación:**

De acuerdo a la tabla en los resultados obtenidos entre las 5 dimensiones se percibe mayor calidad en los aspectos de Tangibilidad con un 4,7500 y en una menor calidad esta la dimensión de empatía con un 4.5786.

- **RELACION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE**

*Tabla 13 Relación entre expectativas y calidad*

ESXPECTATIVAS	Media
EXPECTATIVAS_TOTAL	4,5643
CALIDAD_PERCIBIDA_TOTAL	4,6557

**Elaborado:** por Jissela Andi



*Gráfico 6 Satisfacción del cliente*

**ANÁLISIS:**

Para determinar la relación de la calidad deservicio con la satisfacción dentro del modelo SERVQUAL se deben verificar las diferencias de los promedios obtenidos entre la expectativa y la calidad. Si el valor de la satisfacción es mayor que el de las expectativas, se dice que el cliente está satisfecho. Los resultados que se muestran en la Tabla 11 permiten evidenciar que el promedio de las expectativas fue de 4.56 mientras que la calidad percibida fue de 4.65 de un total de cinco. Se puede concluir entonces que existe un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes que visitan el establecimiento.

**4.3. RESULTADOS OBJETIVO ESPECÍFICO TRES**

**Para el cumplimiento del Objetivo 3:** “Proponer estrategias que mejoren la calidad, a través de la información obtenida del método Servqual”

Se procedió a realizar la Matriz de Impacto Cruzado a través de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) que se realizó con factores internos y externos.

Tabla 14 Matriz de Impacto Cruzado

		<b>FORTALEZAS</b>		<b>DEBIIDADES</b>	
		F1	Infraestructura Adecuada (rustico y moderno)	D1	demanda exigente
F2	Buena Calidad percibida por los consumidores	D2	Insuficiente Capacitación al personal		
F3	Precios módicos	D3	Falta de promoción turística del Lodge		
F4	Variedad de Actividades dentro del Lodge	D4	Es una empresa joven en el Mercado		
F5	Clientes Fieles	D5	Debilidad para hacer alianzas con otras empresas		
F6	Personal Capacitado	D6	Cuenta con poca capacidad de alojamiento		
F7	Imagen llamativa para los turistas	D7			
<b>OPORTUNIDADES</b>		<b>ESTRATEGIAS FO</b>		<b>ESTRATEGIAS DO</b>	
O1	Ley de Feriados	1. Implementar promociones, descuentos y gratuidades en función de los grupos que visiten en feriados, también en fechas especiales para los clientes  2. Diseñar planes de capacitaciones al personal con temas de calidad del servicio, Fidelización, el		1. Ejecutar los planes de Capacitación y certificación con las entidades públicas y privadas	
O2	Capacitaciones por parte de las autoridades Publicas				

		valor de la Eficacia y Atención al cliente	
O3	Convenios con agencias de viajes mayoristas	3. Realizar convenios con agencias de viajes Mayoristas e Implementar paquetes turísticos dentro de la provincia incluyendo el hospedaje en la empresa con precios justos	2. Contratar a un profesional en Marketing que se dedique netamente a la promoción del establecimiento
O4	Clientes fieles		3. Establecer alianzas estratégicas con entidades bancarias para inversiones de mejoras del establecimiento
O5	Proyectos turísticos por parte del MINTUR		
O6	Nuevos estilos de vida de los consumidores		
O7	Nuevas tendencias de los consumidores		
<b>AMENAZAS</b>		<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
A1	Vías de acceso en mal estado	1. Invertir en publicidad mensualmente en las redes sociales a través de videos promocionales	1. Dar un valor agregado al cliente con amenities o aperitivos con la marca de la empresa
A2	Falta de promoción turística por parte de los GADS		
A3	Disminución del Poder Adquisitivo	2. Fidelizar a los clientes con servicios integrales	2. Brindar una remuneración adecuada al personal para motivar al personal a entregar el mejor trabajo
A4	Inestabilidad Política		
A5	Desastres Naturales		
A6	Bajos precios de la Competencia		

**Elaborado:** por Jissela Andi

En función a la matriz de impacto cruzado a partir del FODA se realizó estrategias:

- **FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)**

1. Implementar promociones, descuentos y gratuidades en función de los grupos que visiten en feriados, también en fechas especiales para los clientes.
2. Diseñar planes de capacitaciones al personal con temas de calidad del servicio, Fidelización, el valor de la Eficacia y Atención al cliente.
3. Realizar convenios con agencias de viajes Mayoristas e Implementar paquetes turísticos dentro de la provincia incluyendo el hospedaje en la empresa con precios justos.

- **DEBILIDADES-OPORTUNIDADES (DO)**

4. Ejecutar los planes de Capacitación y certificación con las entidades públicas y privadas
5. Contratar a un profesional en Marketing que se dedique netamente a la promoción del establecimiento
6. Establecer alianzas estratégicas con entidades bancarias para inversiones de mejoras del establecimiento

- **FORTALEZAS-AMENAZAS (FA)**

7. Invertir en publicidad mensualmente en las redes sociales a través de videos promocionales
8. Fidelizar a los clientes con servicios integrales

- **DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)**

9. Dar un valor agregado al cliente con amenities o aperitivos con la marca de la empresa
10. Brindar una remuneración adecuada al personal para motivar al personal a entregar el mejor trabajo

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el análisis del Diagnóstico situacional del establecimiento Tagua lodge utilizando la técnica de la entrevista a los empleados que son las personas que se encargan de realizar esta actividad turística se pudo constatar que brindan un servicio personalizado que garantizan el descanso de los turistas, también se realizó un análisis externo utilizando el modelo PESTEL y el análisis interno a través de la matriz FODA se pudo determinar las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del servicio de hospedaje. De la misma manera con la matriz MEFE Y MEFI se pudo evidenciar que tiene un ambiente interno y externo favorable debido a que el establecimiento responde exitosamente ante cada uno de los factores.
- Como complemento del análisis del diagnóstico situacional se realizó una encuesta a través del modelo Servqual a 28 turistas que visitaron el establecimiento turístico en el cual se pudo medir las variables de calidad percibida que son las 5 dimensiones tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. En todos los componentes se obtuvieron valoraciones altas permitiendo concluir que existe altos niveles de percepción de la calidad de servicio. Por otro lado, se comprobó que el promedio de las expectativas es menor que el de la calidad lo que lleva a concluir que existe un alto nivel de satisfacción por parte de los clientes del establecimiento.
- Finalmente, con la base estadística y diagnóstico situacional antes aplicada se pudo realizar una serie de estrategias que ayuda al progreso del establecimiento enfocados a mejorar la calidad del servicio de manera progresiva al crecimiento económico de la Hostería.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- El turismo en el Ecuador está en pleno desarrollo para convertirse en un destino turístico a nivel internacional, sin embargo, el gobierno no interviene de manera adecuada en proyectos que ayuden a promocionar el país, para así tener más afluencia de turistas y poder llegar a 2 millones de turistas al año que todo el país anhela. Se recomienda al gobierno invertir en más marketing turístico a nivel internacional.
- Se recomienda a las autoridades de los gobiernos descentralizados parroquiales, Cantonales y provinciales, trabajar conjuntamente con el Ministerio de Turismo para realizar más promociones turísticas de la provincia para que el turista tenga nuevos destinos por conocer y que se lleve una gran experiencia de la provincia de Napo prevalece por su riqueza natural y cultural.
- Se recomienda a las entidades públicas y privadas realizar talleres de capacitaciones a los emprendedores para certificar su emprendimiento con más experiencia en el ámbito turístico, también puedan innovar en proyectos turísticos para el desarrollo del turismo en la Provincia de Napo.
- De acuerdo a las entrevistas se recomienda a los propietarios brindar más capacitaciones al personal y proporcionar una buena remuneración, por el trabajo que realizan a diario para mantener el establecimiento intacto y acogedor.



## CAPÍTULO VI

### 6. BIBLIOGRAFÍA

- Corporación Financiera Nacional. (12 de Julio de 2019). *CFN*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/la-banca-publica-y-el-ministerio-de-turismo-buscan-impulsar-el-turismo-en-el-pais/>
- D'Alessio, F. (2014). *Planeamiento Estratégico Razonado*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú SA.
- Divulgación Dinámica. (27 de Junio de 2018). *Divulgación Dinámica*. Obtenido de THE EDUCATION CLUB: <https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-clientes/>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística Y Censo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/napo.pdf>
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas\\_Ambientales/Consejos\\_Provinciales\\_2016/Documento%20tecnico%20GAD%20Provinciales%202016%20VF.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Consejos_Provinciales_2016/Documento%20tecnico%20GAD%20Provinciales%202016%20VF.pdf)
- INEC. (15 de Julio de 2019). *Instituto Nacional de estadística y Censo*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Junio-2019/Boletin\\_tecnico\\_pobreza\\_y\\_desigualdad\\_junio\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2019/Junio-2019/Boletin_tecnico_pobreza_y_desigualdad_junio_2019.pdf)
- Martín, J. (25 de Septiembre de 2018). *Cerem*. Obtenido de International Business School: <https://www.cerem.ec/blog/como-medir-tu-servicio-con-servqual>

- Ministerio de Turismo. (1 de febrero de 2019). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-ecuador-cuenta-con-cinco-hitos-en-2019/>
- MINTUR. (08 de Febrero de 2016). *Reglamento de alojamiento turístico*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-DE-ALOJAMIENTO-TURISTICO.pdf>
- NORMAS 9000. (s.f.). *Normas9000.com*. Obtenido de <http://www.normas9000.com/Custom/ContactUs.aspx>
- Oliva, E. J. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y modelos de medición. *INNOVAR*, 71-73.
- Orellana, J. (2019). MEDICION DE LA SATISFACCIÓN DEL SERVICIO A LOS USUARIOS DEL COMPLEJO CAVERNAS JUMANDY DEL CANTÓN ARCHIDONA. (*Tesis de ingeniería en Empresas y Administración de Negocios*). UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES, Puyo.
- Oviedo, G. (2015). Análisis de la calidad de los servicios turísticos de la ciudad del Puyo en la provincia de Pastaza a través del modelo SERVQUAL. (*Tesis de Ingeniería en Mercadotecnia*). UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS, Sangolquí.
- Promonegocios. (22 de julio de 2009). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- QuestioPro. (2019). *QuestionPro.com*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva-e-investigacion-correlacional/>
- Samueza, J. (2014). Desarrollo de estrategias de gestión de calidad en la Hostería Tío Alberto, Tena, Ecuador. (*Tesis de Ingeniería en Administración de Empresas Hoteleras*). UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA DEL ECUADOR, Quito.

Tagua Lodge. (2019). *Tagua Lodge*. Obtenido de <https://tagualodge.com.ec/nuestra-historia/>

Thompson, I. (26 de Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>


Villacis, J. (2018). La Calidad del Servicio y Satisfacción del Cliente: Binomio clave en Agencias de Viajes en Ecuador. *Memorialia*, 146-147.

Wigodski, J. (Noviembre de 2003). *Medwave*. Obtenido de <https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Enfermeria/Nov2003/2763>

## CAPÍTULO VII

### 7. ANEXOS

#### 7.1. ANEXO 1 ENCUESTA MODELO SERVQUAL

UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA	
	<p><b>CUESTIONARIO PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE SERVICIOS DE ALOJAMIENTO EN LA EMPRESA TAGUA LOGDE</b></p>
<p><b>Objetivo:</b> Analizar la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge, en el Catón Tena, provincia de Napo.</p> <p>La presente tiene carácter de confidencialidad cuyo uso será exclusivo para el análisis e investigación.</p>	
<p>1.- Responda con sinceridad a las preguntas que se realizarán a continuación</p> <p>2.- En las siguientes preguntas, señale con “X” en el lugar que corresponda</p>	<p><b>CALIFIQUE</b> de entre 1 a 5 según corresponda</p>
<p><b>Género: F __ M __</b></p>	

EX. ANT						
N°	Ítems	Valoración				
1	Como esperaba que sea la infraestructura (camas, colchones, aire acondicionado)	1	2	3	4	5
2	Como esperaba que sea el servicio del personal (eficiente, responsable, atención al cliente)	1	2	3	4	5
3	Como esperaba que sea la comunicación del personal de servicio con el cliente	1	2	3	4	5
4	Como esperaba que sea la seguridad	1	2	3	4	5
5	Como esperaba que sea la cortesía del personal	1	2	3	4	5

<b>EX. POST</b>
-----------------

N°	Ítems	Valoración				
<b>TANGIBILIDAD</b>						
1	La infraestructura de Tagua Lodge es:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
2	Cuál es su percepción acerca de los servicios de Tagua Lodge  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
3	Cuál es su percepción sobre la presentación personal de limpieza y demás trabajadores de Tagua Lodge, en cuanto a (aseo, vestido apropiado):  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
4	La apariencia visual de los elementos como (camas, colchones, cocina, mesas, sillas, hamacas) son:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
<b>CONFIABILIDAD</b>						
5	¿El personal del establecimiento cumple con una buena atención y servicio?  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
6	El interés que tienen los empleados para solucionar problemas con los clientes es:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
7	Qué tan eficiente es el servicio del personal (repcionista, camarero, otros)  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
8	El tiempo de espera para obtener un resultado cuando se pide ayuda a un trabajador de Tagua Lodge es:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
9	¿Evidencia algún tipo de error en cuanto al dominio de responsabilidad y atención al cliente?  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
<b>CAPACIDAD DE RESPUESTA</b>						
10	El nivel de comunicación que tienen el personal de servicio con los clientes es:	1	2	3	4	5

	<b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>					
11	¿La rapidez con la que es atendido es?  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
12	¿Existe una adecuada disponibilidad de reservación?  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
13	El personal de Tagua Lodge (gerencia, recepción, caja, ¿otros) que tan atentos son para atender a los clientes?  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
<b>SEGURIDAD</b>						
14	El nivel de confianza que brinda el personal de servicio de Tagua Lodge es:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
15	¿Qué tan seguro se siente usted al visitar Tagua Lodge?  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
16	Cuál es su percepción acerca del trato hacia los clientes reflejado en amabilidad y respeto por parte del personal de servicio de Tagua Lodge:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
17	El grado de conocimiento que tiene el personal del servicio para resolver inquietudes es:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
<b>EMPATÍA</b>						
18	La personalización del servicio es:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
19	¿La programación de los horarios de atención es adecuada para usted?  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
20	El grado de comprensión que tienen los empleados con los clientes es:  <b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>	1	2	3	4	5
21	La preocupación de los empleados del establecimiento, en resolver inquietudes de los clientes es:	1	2	3	4	5

	<b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>					
22	Respecto al servicio prestado por el establecimiento, como se siente	1	2	3	4	5
	<b>Siendo 1 Muy malas y 5 Muy buenas</b>					

*Muchas Gracias*

N° Celular \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

## **7.2. ANEXO 2 MODELO DE ENTREVISTA**

### **ENTREVISTA PARA EL ENCARGADO DEL ALOJAMIENTO**

**Fecha:**

**Ciudad:**

**Nombre del entrevistado:**

**Nombre del establecimiento:**

**Objetivo:** Analizar la calidad de servicios y la satisfacción del cliente de la empresa Tagua Lodge.

### **PREGUNTAS**

1. ¿Qué categoría es su Hostería?
2. ¿Qué tipo hospedaje maneja?
3. ¿cuenta con una base de datos?
4. ¿Aproximadamente cuantos clientes atiende en mes-año?
5. ¿Cuántas reservas recibe al mes-año?
6. ¿Cuál es la capacidad que tiene su restaurante?
7. ¿Es adecuada en comparación con la frecuencia y cantidad de clientes que recibe?