



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual”.

AUTOR: Josué Aníbal Navas Chérrez

TUTOR: Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara, MBA

AMBATO – ECUADOR

Noviembre 2017



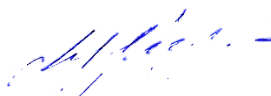
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara MBA

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual**” Presentado por **Josué Aníbal Navas Chérrez** para optar por el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios., **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 21 de septiembre del 2017

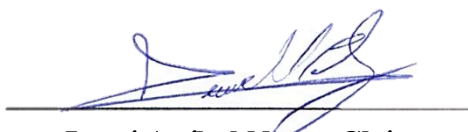


Ing. Geovanny Fabricio Ríos Lara

C.I. 1803081296

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Josué Aníbal Navas Chérrez** declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Josué Aníbal Navas Chérrez

C.I.1803566064

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Mg. Luis Edwin Chimborazo Azogue

C.I.1802996221



Ing. Mg. Wilson Fernando Jiménez Castro

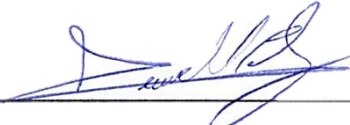
C.I.1803098126

Ambato, 19 de octubre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Josué Aníbal Navas Chérrez

C.I.1803566064

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar a este instante especial, por su infinita bondad y amor, por los triunfos y momentos difíciles que me han enseñado a valorar cada instante de mi vida.

Agradecido al haberme bendecido con unos padres tan humildes y comprensibles José Navas y Paulina Chérrez han estado apoyándome siempre, a una abuelita la segunda madre Mercedes Freire a quien les debo más que sus sabios consejos a mis hermanas Gaby y Andrea que me dan sus grandes sonrisas, sin olvidar a mi pequeño sobrino Alejandro sabiendo que en el reflejo de sus ojos me da Alegría y en si a la vida misma por ser un misterio inesperadamente maravilloso.

Josué Aníbal Navas Chérrez

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas por haber abierto sus puertas para forjar una carrera profesional exitosa en mi persona, por brindarme la oportunidad de adherirme hacia el mundo del conocimiento e innovación.

A mi tutor el Ing. Fabricio Ríos por haberme guiado con sus conocimientos académicos y técnicos, también a todos y cada uno de los docentes y personal que compartieron sus conocimientos durante mi carrera, a aquellos que me apoyaron en la elaboración de esta investigación y que dedicaron su tiempo y conocimientos sin reparo alguno.

A mis compañeros y amigos que me ayudaron con su criterio e ideas y que estuvieron presentes cuando verdaderamente los necesite.

Josué Aníbal Navas Chérrez

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
ÍNDICE DE IMÁGENES	xix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xx
RESUMEN EJECUTIVO	xxi
ABSTRACT	xxii
INTRODUCCIÓN	xxiii
CAPÍTULO I.....	1
1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Análisis crítico	4
ÁRBOL DE PROBLEMAS	4
1.2.2 Prognosis.....	5
1.2.3 Formulación del problema.....	6
1.2.4 Preguntas Directrices	6
1.2.5 Delimitación del Problema	6
1.2.6 Delimitación Espacial:.....	7
1.2.9 Justificación.	7
CAPÍTULO II.....	9
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.1. Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos	9
2.3. Caracterización.....	9

CAPITULO III	12
3.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)	12
Antecedentes Investigativos	12
Escenario nacional e internacional del sector Turismo.	12
3.1.1 Macro	12
3.1.2 Meso.....	14
3.1.3 Micro.....	17
3.1.4 Establecimientos Turísticos	20
3.1.5 El Cantón Baños de Agua Santa	21
3.2 FUNDAMENTACIÓN	25
3.2.1 Filosófica	25
3.2.2 Fundamentación Ontológica	25
3.2.3 Fundamentación Legal.....	26
Reglamento de Alojamiento Turístico.....	26
Ley de turismo	26
3.3 Categorías fundamentales	29
3.4 Marco Conceptual Variable Independiente Calidad del servicio	31
3.4.1 Aseguramiento de la calidad del Servicio	31
Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio.....	32
Principios de servicio de excelencia Disney.....	33
Recuperación del servicio	34
Actitud de servicio	35
Organización	36
Gestión de calidad.....	36
Mejora continua	36
Innovación	36
Procesos	37
3.4.2 Marketing	37
3.4.3 Marketing de servicios	38
3.4.4 Calidad del Servicio	39
Calidad	39
Servicio	39
Calidad del servicio	39

3.5 Marco Conceptual Variable Dependiente Satisfacción del cliente	41
3.5.1 Administración Estratégica de servicios (Admón.)	41
La Administración	41
Estrategia	41
3.5.2 Servicio al Cliente	42
Compromiso	42
Estándares altos	42
Monitoreo de desempeño	42
Atención al cliente	42
Satisfacción del empleado	43
Fidelización	43
3.5.3 Comportamiento del consumidor	43
3.5.4 Satisfacción del Cliente	44
Conocimiento del Cliente	44
Satisfacción	44
Satisfacción del cliente	45
Control de operaciones	46
Alojamiento Turístico	46
Categoría del Alojamiento Turístico	46
3.6. Hipótesis	47
3.7. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis	47
CAPÍTULO IV	48
4. METODOLOGÍA	48
4.1 Enfoque de la Investigación	48
4.2 Modalidad de Investigación	48
4.2.1 Aplicada	48
4.2.2 Investigación de Campo	48
4.2.3 Investigación bibliográfica – documental	49
4.3 Nivel de Investigación	49
4.3.1 Descriptiva	49
4.3.2 Exploratoria	50
4.4 Métodos teóricos	50
4.4.1 Método de análisis y síntesis	50
4.5 Instrumentos de recolección de información	50

4.5.1 La encuesta	50
4.5.2 La entrevista.....	50
4.6 Población y Muestra.....	51
4.6.1 Procedimiento para sacar la muestra media de número turistas que ingresan a la provincia mensualmente.....	51
4.6.2 Procedimiento para sacar la muestra de huéspedes de alojamientos tercera categoría.....	52
4.7 Plan para la recolección de información	56
4.7.2 Procesamiento y análisis	57
Procesamiento	57
Validación del cuestionario:	57
CAPÍTULO V	58
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	58
5.1 Resultados de la encuesta direccionadas hacia Turistas en General de la Ciudad de Baños de Agua Santa	61
Caracterización Turismo Baños	61
5.2 ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO MEDIANTE EL USO DE LA HERRAMIENTA DE MEDICION SERVQUAL	85
5.3 Modelo Servqual.....	87
5.3.1 Elementos Tangibles.....	89
5.3.2 Fiabilidad	89
5.3.3 Capacidad de Respuesta.....	92
5.3.4 Seguridad	93
5.3.5 Empatía	94
5.3.6 Diferencia entre las expectativas del consumidor y las que piensa el empresario que son dichas expectativas	96
5.3.7 Diferencia entre lo percibido por la Dirección y las especificaciones.....	97
5.3.8 Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio prestado	97
5.3.9 Diferencia entre el servicio que se presta y la comunicación exterior.....	97
5.4 Resultados encuesta Aplicada a los huéspedes de Alojamientos tercera Categoría Cantón: Baños de Agua Santa.....	97
ELEMENTOS TANGIBLES	99
FIABILIDAD.....	103
CAPACIDAD DE RESPUESTA	108
SEGURIDAD	113
EMPATIA.....	117

5.5 Verificación de hipótesis	121
5.5.1.- Planteo de hipótesis	121
5.5.2 Modelo lógico	121
5.5.3 Modelo matemático	121
5.5.4 Modelo estadístico	121
5.5.5 Regla de decisión	122
5.5.6 Cálculo de F	122
5.5.7 Conclusión de la verificación de Hipótesis.....	123
RESULTADO DEL ANALISIS DE LAS DIMENSIONES SERVQUAL ADAPTADA AL ALOJAMIENTO	126
Medición de servicio de calidad de los Alojamientos turísticos través de a escala Servqual.....	130
CAPÍTULO VI	131
CONCLUSIONES	131
CAPÍTULO VII	134
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXOS	152
Entrevista No Estructurada a los Administradores de los alojamientos turísticos tercera categoría Cantón baños de Agua Santa 2017	160

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla N°: 1: Delimitación Cantón Baños	7
Tabla N°: 2: Contribución a la meta del Plan Nacional de Desarrollo.....	11
Tabla N°: 3: Llegadas de turistas internacionales por país de destino	12
Tabla N°: 4: Llegadas de Extranjeros al Ecuador	14
Tabla N°: 5: Ingresos por turismo de Alojamiento	16
Tabla N°: 6: Atractivos turísticos	17
Tabla N°: 7: Delimitación de la Provincia	18
Tabla N°: 8: Recaudación tributaria hoteles provincia de Tungurahua	20
Tabla N°: 9: Establecimientos Turísticos registrados en el Ministerio de turismo año: 2010-2014	20
Tabla N°: 10: Principales Destinos Visitados en el Ecuador	21
Tabla N°: 11: Establecimientos de Alojamiento en Tungurahua	22
Tabla N°: 12: Establecimientos de Alojamiento del Cantón Baños.....	22
Tabla N°: 13: Actividad Alojamiento Categoría Tercera.....	23
Tabla N°: 14: Indicadores económicos básicos para el análisis del turismo	28
Tabla N°: 15: Variable Independiente: Calidad del Servicio.	54
Tabla N°: 16: Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.	55
Tabla N°: 17: Alineación Objetivo Estratégico Institucional.....	59
Tabla N°: 18: Plan nacional del buen vivir indicadores meta	59
Tabla N°: 19: Genero	61
Tabla N°: 20: Edad	62
Tabla N°: 21: Es la primera vez que visita la ciudad de Baños.....	63
Tabla N°: 22: Frecuencia.....	64
Tabla N°: 23: Ocupación	65
Tabla N°: 24: Residencia.....	66
Tabla N°: 25: Tipo Alojamiento.....	67
Tabla N°: 26: Aspectos Importantes.....	68
Tabla n°: 27: Limpieza	69
Tabla N°: 28: Servicios_Básicos	70
Tabla N°: 29: Salud_ Educación	71
Tabla N°: 30: Telecomunicaciones	72

Tabla N°: 31: Oferta_Hoteles_Restaurantes	73
Tabla N°: 32: Paisajes	74
Tabla N°: 33: Clima	75
Tabla N°: 34: Contaminación.....	76
Tabla N°: 35: Transporte	77
Tabla N°: 36: Lugar_Turistico	78
Tabla N°: 37: Razon_Visita	79
Tabla N°: 38: Ubicación.....	80
Tabla N°: 39: Tarifa	81
Tabla N°: 40: Servicio.....	82
Tabla N°: 41: Alimentos.....	83
Tabla N°: 42: Servicios_Complementarios.....	84
Tabla N°: 43: El Alojamiento tiene equipos de apariencia moderna	99
Tabla N°: 44: Folletos_Atractivos.....	100
Tabla N°: 45: Material_Suficiente	101
Tabla N°: 46: Instalaciones_Atractivas	102
Tabla N°: 47: Servicio Esperado	103
Tabla N°: 48: Servicio_a_Tiempo.....	104
Tabla N°: 49: Solución_Problema.....	105
Tabla N°: 50: Buen_Servicio_Primer.....	106
Tabla N°: 51: Empleado_Capacitado	107
Tabla N°: 52: Tiempo_Esperado	108
Tabla N°: 53: Empleados_Disponibles	109
Tabla N°: 54: Resolucion_Dudas	110
Tabla N°: 55: Capacitacion_Tiempo	111
Tabla N°: 56: Dispuesto Ayudar	112
Tabla N°: 57: Confianza_Empleados	113
Tabla N°: 58: Empleados_Preguntas.....	114
Tabla N°: 59: Igualdad_Trato.....	115
Tabla N°: 60: Organización.....	116
Tabla N°: 61: Intereses- Clientes.....	117
Tabla N°: 62: Horario.....	118
Tabla N°: 63: Necesidades Especificas	119

Tabla N°: 64: Atención Individualizada.....	120
Tabla N°: 65: Cálculo de la Varianza.....	123
Tabla N°: 66: Indicador de Calidad de Satisfacción del Servicio de Alojamiento Turístico	123
Tabla N°: 67: Medición de la calidad a través de la satisfacción P-E.....	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N°: 1: Árbol de Problemas.	4
Gráfico N°: 2: Llegadas de Extranjeros al Ecuador	15
Gráfico N°: 3: Establecimientos de Alojamiento en el Cantón Baños.....	23
Gráfico N°: 4: Actividad Alojamiento Categoría Tercera.....	24
Gráfico N°: 5: Red de Inclusiones Conceptuales Superordinación.....	29
Gráfico N°: 6: Red de Inclusiones Conceptuales Subordinación.....	30
Gráfico N°: 7: MODELO DE CALIDAD.....	32
Gráfico N°: 8: Actitudes de servicio que se utiliza en Disney:	35
Gráfico N°: 9: Creación de Valor para los clientes y establecer relación con ellos...	37
Gráfico N°: 10: Tres Tipos de Marketing de Servicios.....	38
Gráfico N°: 11: Articulación de los programas de la Agenda.....	60
Gráfico N°: 12: Genero	61
Gráfico N°: 13: Edad	62
Gráfico N°: 14: Primera vez	63
Gráfico N°: 15: Frecuencia.....	64
Gráfico N°: 16: Ocupación.....	65
Gráfico N°: 17: Residencia.....	66
Gráfico N°: 18: Tipo_Alojamiento.....	67
Gráfico N°: 19: Aspectos_Importantes	68
Gráfico N°: 20: Limpieza	69
Gráfico N°: 21: Servicio_Básicos	70
Gráfico N°: 22: Salud_ Educación	71
Gráfico N°: 23: Telecomunicaciones	72
Gráfico N°: 24: Oferta_Hoteles_Restaurantes	73
Gráfico N°: 25: Paisajes	74
Gráfico N°: 26: Clima	75
Gráfico N°: 27: Contaminación.....	76
Gráfico N°: 28: Transporte.....	77
Gráfico N°: 29: Lugar_ Turístico	78
Gráfico N°: 30: Razón_Visita	79
Gráfico N°: 31: Ubicación.....	80

Gráfico N°: 32: Tarifa	81
Gráfico N°: 33: Servicio.....	82
Gráfico N°: 34: Alimentos	83
Gráfico N°: 35: Servicios-Complementarios.....	84
Gráfico N°: 36: Modelo Servqual.....	87
Gráfico N°: 37: Equipos_Modernos.....	99
Gráfico N°: 38: Folletos_Atractivos.....	100
Gráfico N°: 39: Materiales_Suficientes.....	101
Gráfico N°: 40: Instalaciones_Atractivas	102
Gráfico N°: 41: Servicio_Esperado	103
Gráfico N°: 42: Servicio_a_Tiempo.....	104
Gráfico N°: 43: Solución:_Problemas	105
Gráfico N°: 44: Buen_servicio_Primeras	106
Gráfico N°: 45: Empleo_Capacitado.....	107
Gráfico N°: 46: Tiempo_Esperado	108
Gráfico N°: 47: Empleados_Disponibles	109
Gráfico N°: 48: Resolución_Dudas	110
Gráfico N°: 49: Capacitación_ Tiempo.....	111
Gráfico N°: 50: Dispuesto_Ayudar	112
Gráfico N°: 51: Confianza_Empleos.....	113
Gráfico N°: 52: Empleos_Preguntas	114
Gráfico N°: 53: Igualdad_trato.....	115
Gráfico N°: 54: Organización.....	116
Gráfico N°: 55: Intereses_Clientes.....	117
Gráfico N°: 56: Horario.....	118
Gráfico N°: 57: Necesidades_Especificas	119
Gráfico N°: 58: Atención Individualizada.....	120
Gráfico N°: 59: Regla de decisión.....	122
Gráfico N°: 60: Indicadores SERVQUAL	124
Gráfico N°: 61: Percepción el cliente sobre el servicio.....	124
Gráfico N°: 62: Indicadores SERVQUAL Elementos tangibles.....	126
Gráfico N°: 63: Indicadores SERVQUAL Fiabilidad	127
Gráfico N°: 64: Indicadores SERVQUAL Capacidad de respuesta.....	128

Gráfico N°: 65: Indicadores SERVQUAL Seguridad	129
Gráfico N°: 66: Indicadores SERVQUAL Empatía	130

ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág.
Imagen N°: 1: Mapa de Ecuador	19
Imagen N°: 2: Mapa de Baños	19

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo N°: 1: Agenda zonal	152
Anexo N°: 2: Encuesta aplicada a Huéspedes de alojamientos Tercera Categoría..	156
Anexo N°: 3: Mapa Turístico de Tungurahua.....	158
Anexo N°: 4: Fotografías de Encuesta aplicada a huéspedes,	160

RESUMEN EJECUTIVO

Dentro del territorio Ecuatoriano el sector hotelero se ha impulsado paulatinamente en los últimos años, debido a la alta demanda de hospedaje por parte los de visitantes, por lo tanto, es indispensable tomar las acciones y decisiones necesarias para mejorar la prestación del servicio en los alojamientos.

La Provincia de Tungurahua cuenta con 355 establecimientos de Alojamiento dividido en cinco categorías, el enfoque tomado en la investigación es hacia la tercera teniendo 264 establecimientos tercera categoría mayoritariamente equivalentes al 74.36 %, la ciudad de Baños de Agua Santa cuenta con 185 Alojamientos información contrastada de la base catastral del Ministerio de Turismo de Tungurahua.

El análisis de la correlación entre la prestación de calidad del servicio de alojamiento y la satisfacción del cliente tiene como corolario la menoscaba competitiva del sector hotelero, debido a la falta de control en la gestión de la calidad en el servicio de alojamiento, el modelo Servqual demostró que los elementos tangibles tienen una baja ponderación en elementos visuales (folletos) y con una calificación regular en instalaciones atractivas, en la fiabilidad el servicio esperado tiene una ponderación regular ,en la capacidad de respuesta la agilidad es regular, en la seguridad es baja la igualdad de trato ; por último la empatía no entiende las necesidades específicas del turista.

Para poder reforzar la atracción del cliente al establecimiento, es indispensable mejorarla calidad en el servicio a través de capacitaciones, el estudio para la difusión de publicidad es imprescindible.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, CALIDAD DEL SERVICIO, SERVQUAL, ALOJAMIENTO.

ABSTRACT

Within the Ecuadorian territory the hotel sector has been driven gradually in recent years, due to the high demand for accommodation by visitors, therefore, it is essential to take the necessary actions and decisions to improve the provision of the service in the accommodations.

The province of Tungurahua has 355 Accommodation establishments divided into five categories, the focus taken in the investigation is towards the third having 264 establishments third category, mostly equivalent to 74.36%, the city of Baños de Agua Santa counts with 185 accommodations, the cadastral base of the Ministry of Tourism of Tungurahua.

The analysis of the correlation between the provision of accommodation service quality and customer satisfaction has as a corollary the competitive disadvantage of the hotel sector, due to the lack of control in the quality management in the accommodation service, the Servqual model showed that the tangible elements have a low weight in visual elements (brochures) and with a regular qualification in attractive installations, in the reliability the expected service has a regular weighting, in the responsiveness agility is regular, in security is low equal treatment; finally the empathy does not understand the specific needs of the tourist.

In order to strengthen the customer's attraction to the establishment, it is essential to improve the quality of the service through training, the study for the dissemination of advertising is imperative.

KEY WORDS: RESEARCH, QUALITY OF SERVICE, ACCOMMODATION, SERVQUAL.

INTRODUCCIÓN

Capítulo I. El Capítulo uno definió el problema de investigación para poder explicar la problemática fue necesario el estudio de los diferentes indicadores mundiales del turismo Como lo son el número de viajes turísticos realizados en diferentes lapsos e tiempo tomando como referencia los años 2011-2016 , número de días de visita alojamientos existentes en lugares turísticos también se explicó las insuficiencias que existen en diferentes ámbitos dentro de las prácticas empresariales, constatando la necesidad de profundizar un estudio acerca de la calidad del servicio que se brinda por parte de los alojamientos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa vista desde un aspecto y perspectiva de satisfacción del cliente(huésped usuario),La evidencia hallada en distintos estudios los cuales buscan satisfacer al cliente sea en la adquisición de un producto o servicio turístico, fue definida a partir del árbol de problemas.

Capítulo II. El capítulo dos definió el objetivo general de la investigación el cual es medir la calidad del servicio en el alojamiento se caracteriza las situaciones turísticas existentes en diferentes panoramas mundial nacional provincial y cantonal se validó resultados de manera teórica que fueron hallados por expertos dicha sea la manera en práctica y aplicación.

Capítulo III. Explica diferentes puntos de vista de principales autores que tratan el tema con concepciones teóricas y asumen las posiciones conceptuales y prácticas, da el aporte con lo desarrollado con las identificaciones las cuales se referencian con validaciones internacionales De percepciones del usuario al momento en la efectivización del servicio de alojamiento.

Capítulo IV: En el capítulo metodología se abarca el enfoque investigativo que se dio para el análisis y la síntesis de lo abstracto a lo concreto las modalidades investigativas aplicadas y explicadas con la representatividad necesaria e incluyente que demanda la investigación.

Capítulo V: Los resultados fueron fundamentados a través de validaciones instrumentales de los documentos escritos en la investigación como lo son el método utilizado la fundamentación científica de los resultados mediante la verificación de la hipótesis por medio del Análisis de Varianza.

Capítulo VI: Se expone los principales resultados del trabajo los cuales fueron asociados directamente con el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

Capítulo VII Se orientó los distintos aspectos a perfeccionar dentro de la problemática tratada y alguno de ellos que no fueron incluidos dentro de la misma.

CAPÍTULO I

1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Tema

“Medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual”.

1.2 Planteamiento del problema

Línea de Investigación.

La línea de investigación Desarrollo territorial y empresarial – Emprendimiento e innovación.

La escasa cultura de servicio (Gutiérrez Broncano & Rubio Andrés, 2009)refleja problemas con los turistas , la diferencia que encontramos en las grandes cadenas hoteleras y entre las Pymes y Mi pymes es la estructura organizativa en el manejo de los procesos dentro de la empresa

ElMinisterio de Turismo en mayo del 2008 reformo el reglamento para el mejoramiento en el desempeño Turístico a las Corporaciones y Fundaciones relevantes al turismo mediante el decreto Ejecutivo N°982 (Correa, 2008)-

El 85% de los establecimientos que no ha podido tener un desarrollo importante ha sido por la escasa preocupación en el mejoramiento tecnológico ya que al tener visitantes de distintos lugares del mundo ellos requieren y demandan que el establecimiento se encuentre a la vanguardia tecnológica (Jose Antonio, Brea, & Manosso, 2013)

Ecuador no cuenta con una normativa conclusa con la cual se podría tener establecidos reglamentos que hasta cierto punto impulsen a los empresarios a conocer acerca de la forma de mejorar la prestación del servicio.

El Catastro Consolidado Nacional 2016 (Ministerio, 2016) en la provincia de Tungurahua se encuentra registrados 355 establecimientos tercera categoría de los cuales 185 se encuentran en la ciudad de Baños cuya actividad principal es el alojamiento para estancias cortas .

Para el cantón baños de Agua Santa no existe un estudio similar que evalúe las percepción que pueda tener el visitante acerca de la prestación del servicio de alojamiento por lo cual ha sido imprescindible hacerlo teniendo puntos referenciales de estudios hechos a nivel mundial los cuales han sido formados en : Universidad de Alicante España (A. C. Mart, 1999), Ministerio del poder popular para el turismo Venezuela (P. P. para el Turismo, 2008), Universidad del Valle Colombia (Valle, 2012) los cuales señalan la importancia de buenas infraestructuras en un 80.5% para el poder llegar a prestar un servicio de calidad, este indicador demuestra la necesidad de estudio de la infraestructura del sector hotelero.

La investigación se basa en el análisis de la percepción del servicio por parte de los clientes , alrededor del mundo nos encontramos diferentes temas de proyectos turísticos en los cuales se los ha involucrado a los establecimientos de alojamiento ya que son uno de los primeros lugares en donde el visitante acude en el momento de su llegada citando algunos de los 12 artículos analizados (Brida, Riaño, & Zapata, 2012; Demajorovic, Aledo Tur, Landi, & Mantovani Kondo, 2011; Oliveira & Especiales, s. f.; Sanz, Calvo, Pérez, Zapata, & Fernando, 2000) tenemos una perspectiva mucho más grande sabiendo que existen estudios relacionados a la calidad del servicio (Camejo, s. f.; Grönroos, 1994; Zaratiegui, 1999) en el hospedaje en los cuales expresan la importancia que debe tener el manejo organizativo dentro de dichos establecimientos (Mallou, Santaolària, López, & Boubeta, 2006) señala que las estadísticas europeas indican que el proyecto es el responsable del 35-45% de esto dependerá el avance de la empresa (Yepes Piqueras, 1996)

Los problemas dentro de la construcción a lo cual (Rostman, 1992) se expresa “ la ley de los cinco “ la cual apunta a la forma más idónea en el gasto de diseño y construcción ya que por \$1 invertido en dichas fases se prevé \$5 de mantenimiento , \$25 en acciones de reparación y \$125 en la reactivación , en el artículo con el nombre

de Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero (Almirón, Bertoncello, & Troncoso, 2006; Yepes Piqueras, 1996)tenemos como datos referenciales la amortización que sufre un hotel la cual es de 20 a 25 años de vida útil , los elementos internos del hotel como lo son las decoraciones serán de 5 años lo cual nos permite interpretar la renovación a reestructuración y modernización a realizarse en la infraestructura tanto para el buen manejo de Imagen Empresarial así como para el cambio de artículos los cuales por su uso hayan cumplido con su vida útil esto permitirá a la empresa tener poder de competencia y perduración en el tiempo.

1.2.1 Análisis crítico

ÁRBOL DE PROBLEMAS

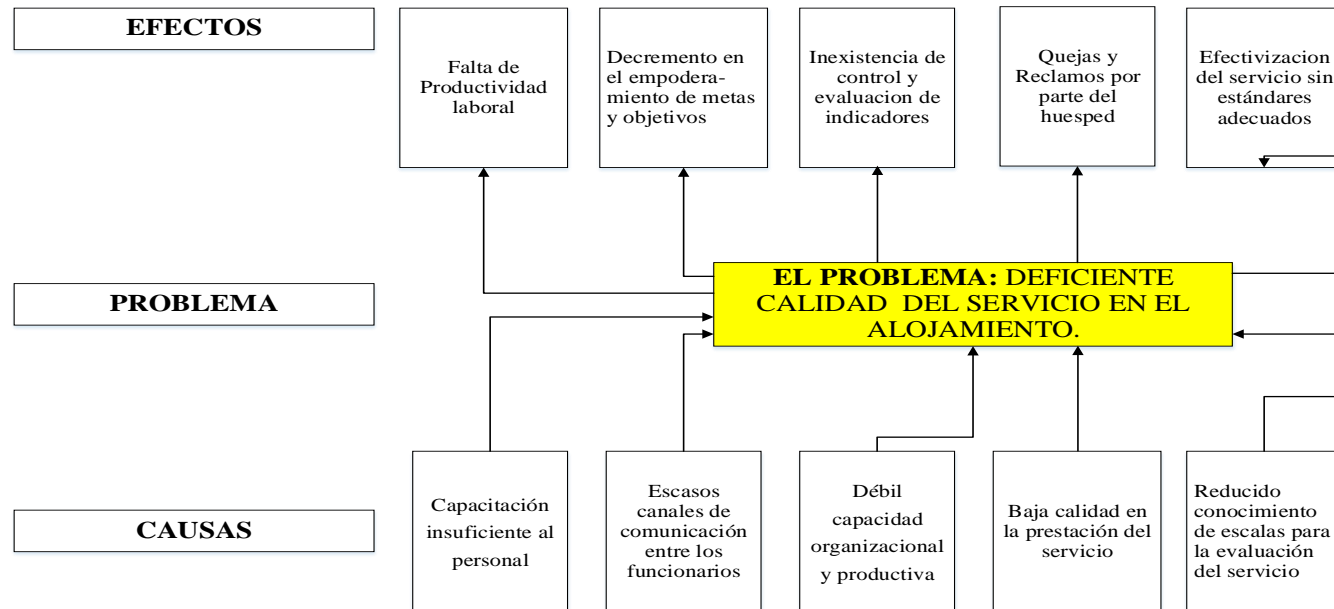


Gráfico N°: 1: Árbol de Problemas.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

El autor de esta investigación describe la problemática:

La esencialidad de la investigación en el turismo está basada por la necesidad de conocer principalmente cuales son las carencias más representativas acerca de la calidad de servicio que perciben los visitantes pernotadores en los establecimientos de alojamiento de la provincia de Tungurahua **Cantón Baños** según el («Ministerio de Turismo – Ecuador», 2017) y la matriz productiva La búsqueda que se debe tener hacia la identificación de la imagen turística Tungurahua («Turismo en Tungurahua 2017», s. f.).

1.2.2 Prognosis

Si los establecimientos de alojamiento continúan con la Deficiente calidad de servicio en el alojamiento no existirá un crecimiento económico para el sector hotelero y para el turismo en sí, al no evaluar y no retroalimentar periódicamente el servicio seguirán existiendo fallos en su ejecución debiendo la Administración de los Alojamientos precautelar estos casos.

La productividad en el desempeño de los colaboradores en empresa será fundamental para la puesta en marcha de planes de acción, la comunicación efectiva servirá para promover los objetivos deberá realizarse a través del a capacitación constante y la motivación hacia nuestros colaboradores buscando el éxito organizacional con la mejora de la calidad en el servicio.

Si el Ministerio de Turismo del Ecuador continúa con la inconclusa normativa para la óptima gestión del servicio dentro (Mintur, 2005)de los establecimientos de alojamiento de la ciudad de Baños y de todo el país en sí seguirá existiendo una continua deficiencia de la calidad en los procesos del servicio ,dicho sector económico no podrá tener el crecimiento económico deseado ya que al no tener estándares conclusos para la evaluación del servicio seguirá existiendo un trato empírico para la Administración de los Alojamientos

1.2.3 Formulación del problema

¿Qué Indicadores de Calidad de Servicio son los determinantes clave para obtener un mayor grado de satisfacción del cliente en los establecimientos de Alojamiento Turístico tercera categoría de la Provincia de Tungurahua del cantón Baños período 2017?

1.2.4 Preguntas Directrices

- ¿Cómo impacta la calidad del servicio de alojamiento en la (percepción vs expectativa) en la satisfacción del huésped?
- ¿Cuáles son los Factores concluyentes para el Análisis de la calidad del servicio en establecimientos de alojamiento?

1.2.5 Delimitación del Problema

Campo: Administración.

Área: Calidad del Servicio

Aspecto: Mejoramiento de la calidad del servicio según la escala Servqual.

1.2.6 Delimitación Espacial:

El presente trabajo investigativo se lo desarrollo en el Ministerio de Turismo de **Tungurahua**, direccionado a los establecimientos de alojamiento tercera categoría del Cantón Baños ubicado a:

Tabla N°: 1: Delimitación Cantón Baños

-
- 176 km a Quito

 - 288 km a Guayaquil
 - 309 km a Cuenca
 - 245 km a Santo Domingo
 - 40 km a Ambato (Cap.) Provincia Tungurahua, República del Ecuador.

Fuente(«Delimitación Baños», s. f.).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

1.2.7 Delimitación Temporal: El presente trabajo investigativo se desarrollará en los nueve meses del 2017.

1.2.8 Delimitación Poblacional: Los elementos de observación son los huéspedes de los distintos establecimientos de alojamiento tercera categoría de la ciudad de Baños de agua Santa.

1.2.9 Justificación.

El crecimiento turístico a nivel mundial demanda una exigencia de conocimiento en amplias ramas de la ciencia del servicio («Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016 | Tourism Market Trends UNWTO», s. f.) por esta razón la preparación teórica académica de los encargados de la calidad del servicio en el alojamiento ,una de las partes esenciales y cambiantes a pasos agigantados es la tecnología a la cual se la debe tomar como apoyo principal en el momento de iniciar un plan de mejora en el ámbito de crecimiento empresarial (LOPEZ, 2009) de esta forma se podrá servir de mejor manera al turista para poder estar a la vanguardia de las Tics y con ello se pueda impulsar y dinamizar la economía en este sector. (M. Conde Pérez & Amaya Molinar,

2007).En el año 2014 se tuvo 1133 millones de personas las cuales decidieron viajar para conocer distintos lugares del planeta, en comparación al año 2013 que fueron 1087 millones de turistas («Datos | Organización Mundial del Turismo OMT», s. f.)en consecuencia comparando los dos años pasados tenemos un incremento de 46 millones hablando en porcentajes fue el 4.3% de aumento respectivamente estos datos fueron interpretados de la estadística mundial según («Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016 | Tourism Market Trends UNWTO», s. f.)El turismo desempeña parte fundamental y esencial para el avance económico del Ecuador su cambio de matriz productiva (Ministerio de Turismo, 2014) a impulsando distintos programas de capacitación para personas las cuales se emplean en brindar distintos tipos de servicios en el desenvolvimiento turístico(Rengifo & Rengifo, 2008), gracias a ello se ha logrado la reactivación economía del país y a su vez se ha dado los primeros resultados los cuales fueron durante el año 2013 (Organizacion mundial de turismo, 2013) se tiene como cifra de ingreso en lo que respecta al turismo un valor de 1366070 Turistas por otro lado para el año 2014 fueron 1559020 turistas lo cual representa un incremento del 14.2% equivalente a 192950 personas.

CAPÍTULO II.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Medir la Calidad del Servicio en los establecimientos de Alojamiento tercera categoría del Cantón Baños de Agua Santa, a partir de la *escala Servqual adaptada al servicio de alojamiento*.

2.2. Objetivos Específicos

- Sustentar teórica y metodológicamente los temas relacionados con la calidad del servicio modelos de gestión de servicios como vectores de incremento de satisfacción
- Establecer la escala de evaluación Servqual en una muestra del sector en estudio.
- Determinar el nivel de calidad del servicio de alojamiento que brindan los establecimientos a los turistas del Cantón Baños

2.3. Caracterización

En el pasado, la calidad dada al brindar un servicio es primordial con el talento humano adecuado y debidamente capacitado, es lo que a las empresas las hace llegar a los sitios más altos.

El servicio es lo que impulsa a las empresas a que sean reconocidas a diferencia de sus competidores que no dan un valor agregado al servicio que prestan, por lo cual los clientes demandaran el costo beneficio sabiendo que este deberá ser tratado de la mejor (Alcaide, 2014; Grönroos, 1994; Ordaz, 2010)

El modelo de evaluación Servqual (Daza, 2013; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Santomà & Costa, 2007) fue realizado para que se dé una mejora en la calidad del servicio, el uso que se lo va a dar en las dimensiones especificadas en el alojamiento

turístico son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles; cada una interviene en la prestación del servicio, los clientes tendrán en cuenta las garantías que va a prestar el establecimiento para el cumplimiento de todos los requerimientos que tengan los pernotantes, también la empatía del personal, el cual se desempeña dentro de la organización ya que la primera impresión que se obtiene es la actitud del personal que le recibe en el establecimiento hotelero y en este caso como se desenvuelven, depende de la imagen corporativa que desean transmitir demostrar ante la comunidad, una parte del modelo Servqual menciona que existe una diferencia entre las expectativas y percepciones que puede tener el cliente ya que muchas veces las expectativas no van a ser cumplidas, los clientes están esperando que la organización pueda satisfacer todas sus necesidades, pero a la vez la percepción de nosotros puede ser buena y para ellos mala.

La forma en la que la empresa debe asumir la demanda creciente de la calidad de servicios es con la rápida respuesta con esto se aseguran tener su participación en el sector de alojamiento.

Las limitaciones que podemos encontrar dentro del reglamento (MINTUR, 2015) en el campo del servicio de alojamiento con lo que respecta a su calidad son algunas entre ellas se encuentra la falta de una estandarización en los sistemas o procesos lo cual ayudarían a la eficiencia empresarial a la hora de prestar un servicio.

Actualmente la evaluación en la calidad del servicio percibido y prestado es primordial para el buen funcionamiento y desempeño de cada uno de los sistemas dentro de los establecimientos de alojamiento, con ello se busca encontrar analizar y solucionar distintos aspectos en los cuales la organización en caso de tener carencias en su sistema de servicio pueda dar la solución en el menor tiempo posible teniendo en cuenta que se debe dar el seguimiento oportuno para no encontrarnos con cuellos de botella o fallas en el proceso .

Tabla N°: 2: Contribución a la meta del Plan Nacional de Desarrollo

Objetivo del PNBV	Política y Lineamientos PNBV	Indicador PNBV
<p>Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva</p>	<p>10.3. Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.</p> <p><i>Lineamientos:</i> g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera. h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.</p>	<p>10.8. Aumentar a 64,0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales</p>

Fuente: Coordinación de Estadística e Investigación (SENPLADES, 2012).

Elaborado por: Dirección de Planificación.

Nota: El objetivo: impulsar la transformación de la matriz productiva, el indicador meta es aumentar en un 64% los ingresos por concepto de turismo sobre las exportaciones del servicio totales (Senplades, 2012)

CAPITULO III

3.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA (ESTADO DEL ARTE)

Antecedentes Investigativos

Escenario nacional e internacional del sector Turismo.

3.1.1 Macro

Tabla N°: 3: Llegadas de turistas internacionales por país de destino

Panorama Mundial					
Llegadas de turistas internacionales por país de destino					
Rango			AÑO		
			MILLONES		
			2013	2014	%
2014	2013				2014-2013
		MUNDO	1.087	1.133	4,3
1	1	Francia	83,6	83,7	0,1
2	2	Estados Unidos	70	74,8	6,8
3	3	España	60,7	65	7,1
4	4	China	55,7	55,6	-0,1
5	5	Italia	47,7	48,6	1,8
6	6	Turquía	37,8	39,8	5,3
7	7	Alemania	31,5	33	4,6
8	8	Reino Unido	31,1	32,6	5
9	9	Federación Rusa	28,4	29,8	5,3
10	10	México	24,2	29,1	20,5
11	11	Hong Kong	25,7	27,8	8,2
12	12	Malasia	25,7	27,4	6,7
13	13	Austria	24,8	25,3	1,9
14	14	Tailandia	26,5	24,8	-6,7
15	15	Caribe	21,1	22,4	6,2
16	16	Grecia	17,9	22	23
17	17	Canadá	16,1	16,5	2,9
18	18	Polonia	15,8	16	1,3
19	19	Arabia Saudita	13,4	15,1	12,8
20	20	Macao	14,3	14,6	2,1

Fuente: Adaptado de.(UNWTO Tourism Highlights, 2015)

Elaborado por: Josué Navas (2017),

El peso del consumo turístico receptor registrado en el PIB acerca de la temporalidad del primer trimestre del 2010 fue de 1.1 millones el año 2015 que fue uno de los mejores años con un peso de 1.6 e igual en el año 2016 con un peso de 1.6. esto equivale a un aumento del 45.45% desde las cifras registradas en la («Migración – Ministerio del Interior», s. f.)

A nivel mundial el turismo en diferentes países se viene impulsando por parte de cada uno de sus gobiernos en el año 2014 se tuvo 1133 millones de personas las cuales decidieron viajar para conocer distintos lugares del planeta, en comparación al año 2013 que fueron 1087 millones de turistas en consecuencia comparando los dos años pasados tenemos un incremento de 46 millones hablando en porcentajes fue el 4.3% de aumento respectivamente estos datos fueron interpretados de la estadística mundial según (Organización mundial de turismo, 2013).

3.1.2 Meso

La llegada de Turistas Internacionales durante el año 2013 fue 1.364.057 de los cuales el 70% llegó por vía aérea el 30% vía terrestre, los visitantes en su gran mayoría son de América del Sur América Central y El Caribe durante el año 2013 las divisas generadas durante ese año fueron de \$1.251,3 millones el Superávit de la balanza turística fue de \$267,3 millones.

Tabla N°: 4: Llegadas de Extranjeros al Ecuador

Llegadas de Extranjeros al Ecuador			
	Años		
Meses	2013	2014	Comparación
Enero	130843	152576	16,6
Febrero	103761	124584	20,1
Marzo	113359	114007	0,6
Abril	87486	118614	35,6
Mayo	98414	111177	13
Junio	121742	129062	6
Julio	138138	154229	11,6
Agosto	112569	131694	17
Septiembre	97374	112767	15,8
Octubre	111517	124456	11,6
Noviembre	112056	127562	13,8
Diciembre	136798	156278	14,2
<i>Total</i>	1366070	1559020	14,2

Fuente: Adaptado de (Dirección Nacional de Migración, 2014).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

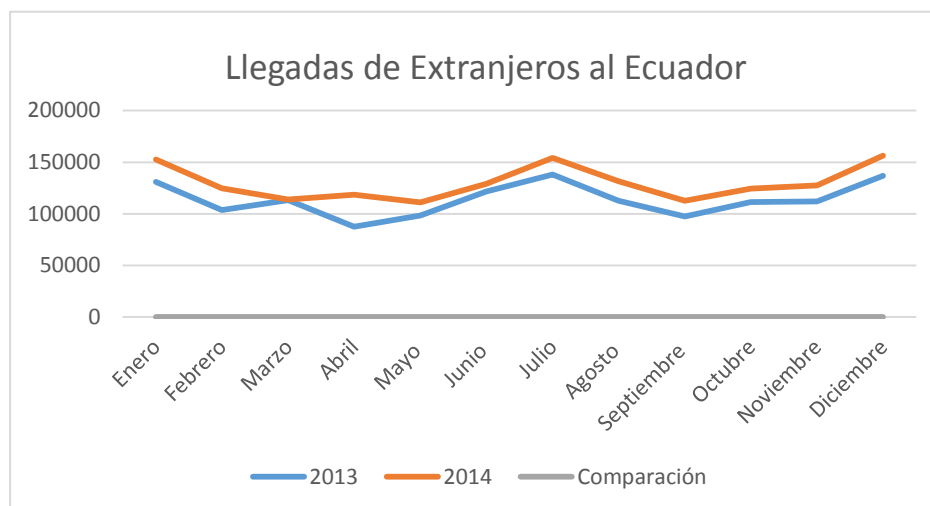


Gráfico N°: 2: Llegadas de Extranjeros al Ecuador
Fuente: Adaptado de (Dirección Nacional de Migración, 2014)
Elaborado por: Josué Navas 2017)

El turismo desempeña parte fundamental y esencial para el avance económico del Ecuador su cambio de matriz productiva a impulsando distintos programas de capacitación para cada uno de los sectores los cuales conforman el turismo de esta manera las personas las cuales se emplean en brindar distintos tipos de servicios gracias a ello se ha logrado la reactivación economía del país y ya se han dado los primeros resultados que son durante el año 2013 se tiene como cifra de ingreso en lo que respecta al turismo un valor de 1366070 Turistas por otro lado para el año 2014 fueron 1559020 turistas lo cual representa un incremento del 14.2% equivalente a 192950 personas.

Ecuador cuenta con distintas regiones, que nos permiten apreciar múltiples ecosistemas, nevados, selva amazónica, playa y las impresionantes Islas Galápagos conjuntamente con la calidez y hospitalidad de nuestra gente.

Para el sector turístico es imprescindible hablar del alojamiento, ya que es uno de los contactos importantes del turista porque la necesidad de descanso es primaria(M. E. Korstanje, 2007).

Dentro del Territorio Ecuatoriano en la región Sierra específicamente encontramos a la provincia de Tungurahua con su capital Ambato ,la cual tiene una población aproximada de 504583 personas, de las cuales equivalentes a 48.5% son hombres y el 51.5% son mujeres respectivamente dentro de la población económicamente activa

se encuentra el valor de 38.7% inicialmente que corresponde a ocupaciones de cuenta propia algunos de ellos prestadores del servicio de alojamientos seguido de un 32.4% como dependientes en negocios privados según el censo realizado por el (SENPLADES, 2015)

Tabla N°: 5: Ingresos por turismo de Alojamiento

Ingresos por turismo	Millones de dólares
Año	
2010	786,5
2011	849,7
2012	1038,7
2013	1251,2

Fuente: Recuperado del Manual del Ministerio de Turismo Normativas Practicas para el Desarrollo del turismo del Ecuador, Edición 2010. (Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2008; Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2008b).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

Interpretación:

Los datos expresados muestran claramente el crecimiento que se ha venido teniendo el sector turístico en el Ecuador desde el año 2010 teniendo como punto de partida 786.5 millones de dólares americanos y para el año 2014 ha crecido a \$1251.2 que equivale a un aumento porcentual %59.8 de respectivamente y en millones de dólares 464.7 esto nos indica que la industria turística ha ido creciendo a pasos agigantados y es por lo cual es sumamente necesario el mejoramiento continuo en distintos aspectos que se rigen por el turismo .

3.1.3 Micro

Tungurahua es una de las provincias más poblada del Ecuador encontrándose en el séptimo lugar a nivel Nacional , comercialmente existen distintas formas en las cuales se desenvuelve la gente ayudando a la generación de recursos económicos siendo el turismo uno de los principales fuentes de ingresos («Turismo en la Provincia de Tungurahua Ecuador Sudamerica», s. f.), es aquí que encontramos a la ciudad de Baños la cual es referente turístico principal ya que cuenta con la ubicación privilegiada y con un clima templado la cual está rodeada de distintos lugares emblemáticos siendo estos los que atraen tanto turistas nacionales como extranjeros citando algunos de los atractivos turísticos tenemos:

Tabla N°: 6: Atractivos turísticos

•	La Casa del Árbol
•	La Cascada de Agoyán
•	La Cascada El Manto de la Novia
•	La Cascada de Río Verde Chico
•	"El gigante negro" (volcán Tungurahua) atractivo Turístico notable en la provincia la cual en su representación lleva su mismo nombre.

Fuente: Recuperado del Manual del Ministerio de Turismo Normativas Practicas para el Desarrollo del turismo del Ecuador, Edición 2010. (Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2008; Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2008b).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

A sus faldas se encuentra La ciudad de Baños de Agua Santa está ubicada a una distancia de 180 km de Quito la ciudad capital del país y a 40 km de Ambato la ciudad capital provincial, es una meseta conjuntamente rodeada de las más altas montañas en los Andes ecuatorianos su extensión es de 340 hectáreas.

Turistas en el mundo la conocen por sus magníficas bellezas naturales donde podemos encontrar una variedad de flora y fauna, desde tiempos remotos todo viajero que ha visitado Baños ha quedado encantado las vertientes de aguas termales son conocidas

por su poder curativo y milagroso, también se caracteriza por la devoción de sus habitantes los cuales le rinden homenaje a la Virgen del Rosario de Agua Santa.

Tabla N°: 7: Delimitación de la Provincia

Delimitación
TUNGURAHUA
Capital Ambato
Límites: Norte-Cotopaxi y Napo
Sur Chimborazo y Morona Santiago
Este Napo y Pastaza
Oeste Bolívar
Superficie 3334
Habitantes 528.613
Cantones Ambato, Baños , Cevallos, Mocha, Patate, Quero, San Pedro de Pelileo, Santiago de Pillaro y Tisaleo
Temperatura: 15°C
Clima: Meso térmico seco
Ríos: Patate, Aluleo, Ambato, Casaguala, Mocha
16 de diciembre de 1943: Cantonización de Baños
Mes de Octubre: Fiestas en Honor a la Virgen
Piscinas de aguas termales de la Virgen y cascada Cabellera de la Virgen.

Fuente: («Turismo en la Provincia de Tungurahua Ecuador Sudamerica», s. f.).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

Nota: Se especifica Los límites y cantones con el que cuenta Tungurahua.

3.1.4 Establecimientos Turísticos

Los establecimientos turísticos registrados en el (Ministerio de Turismo, 2014), ascienden a 23.455 número que registra el 11,3% de crecimiento con relación al contabilizado en el año 2013 y, da lugar a un incremento del 31,9% en el período 2010-2014 también como referencia tenemos que e el número de empleos directos es de 125.495 de los cuales el 52,61% son hombres y el 47,39% mujeres El 62,27% están empleados en la actividad de comidas y bebidas, el **27,20%** en alojamiento y el *10,53%* en otras actividades turísticas .

Tabla N°: 8: Recaudación tributaria hoteles provincia de Tungurahua

Provincia	2010	2011	2012	2013	2014
Tungurahua	674.615	829.530	919.412	864.632	1.078.472

Fuente: Recuperado de Ministerio de Turismo Normativas Practicas para el Desarrollo del turismo del Ecuador, Edición 2010. (Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2008; Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2008b).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

Interpretación: La recaudación obtenida por medio de la tributación al SRI muestra claramente el impulso que ha venido teniendo los establecimientos hoteleros de Tungurahua como valor del año 2010 de \$674.615 y para el año 2014 las cifras son muy positivas con \$ 1.078.472 esto nos dice que a existido un aumento de 403.857 que es igual al 59.86%

Tabla N°: 9: Establecimientos Turísticos registrados en el Ministerio de turismo año: 2010-2014

ACTIVIDAD	2010	2011	2012	2013	2014
Alojamiento	3.739	4.032	4.334	4.672	5.189

Fuente: Recuperado de (Dirección de Investigación de la Oferta., 2014).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

Interpretación: El aumento de los establecimientos turísticos es evidente ya que en comparación del año 2010 con un N° de 3.789 Establecimientos registrados con del año 2014 que es de 5.189 respectivamente.(Dirección de Investigación de la Oferta., 2014)

3.1.5 El Cantón Baños de Agua Santa

Se encuentra en el quinto lugar de la lista de los principales destinos Turísticos del territorio ecuatoriano con un porcentaje del 10 %, es de las ciudades más visitadas de la región sierra, la imponencia, esplendor, belleza y misterio que refleja el volcán Tungurahua a echo que sean un sin número de personas las cuales desean tan solo tomarse una foto cerca del gran coloso o estudiar los grandes misterios que representa este volcán Baños es una de las ciudades más Turísticos del Ecuador

Tabla N°: 10: Principales Destinos Visitados en el Ecuador

Principales Destinos Visitados en el Ecuador		
#	Destinos	%Concentración
1	Quito	58%
2	Guayaquil	37%
3	Cuenca	12%
4	Santa Elena	12%
5	Baños de Agua Santa	10%
6	Salinas	8%
7	Galápagos	8%
8	Otavalo	8%
9	Ibarra	8%
10	Tulcán	7%

Fuente: basado en (Investigacion, 2012).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

Tabla N°: 11: Establecimientos de Alojamiento en Tungurahua

Establecimientos de Alojamiento en Tungurahua		
Categorías	Numero	Porcentaje%
Lujo	1	0%
Primera	42	12%
Segunda	47	13%
Tercera	264	74%
Cuarta	1	0%
Total	355	100%

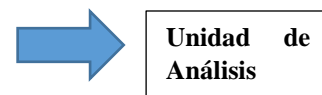
Fuente: (Ministerio, 2016).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

Nota: Tomando en cuenta como criterio esencial el mayor porcentaje de establecimientos con categorización tercera la representatividad de 74% con valor de 264 establecimientos de Alojamiento.

Tabla N°: 12: Establecimientos de Alojamiento del Cantón Baños

Establecimientos de Alojamiento del Cantón Baños		
Categorías	Numero	Porcentaje%
Lujo	1	0%
Primera	11	5%
Segunda	18	8%
Tercera	185	86%
Total	215	100%



Fuente: Adaptado de Catastro consolidado (Ministerio, 2016).

Elaborado por: Josué Navas (2017).

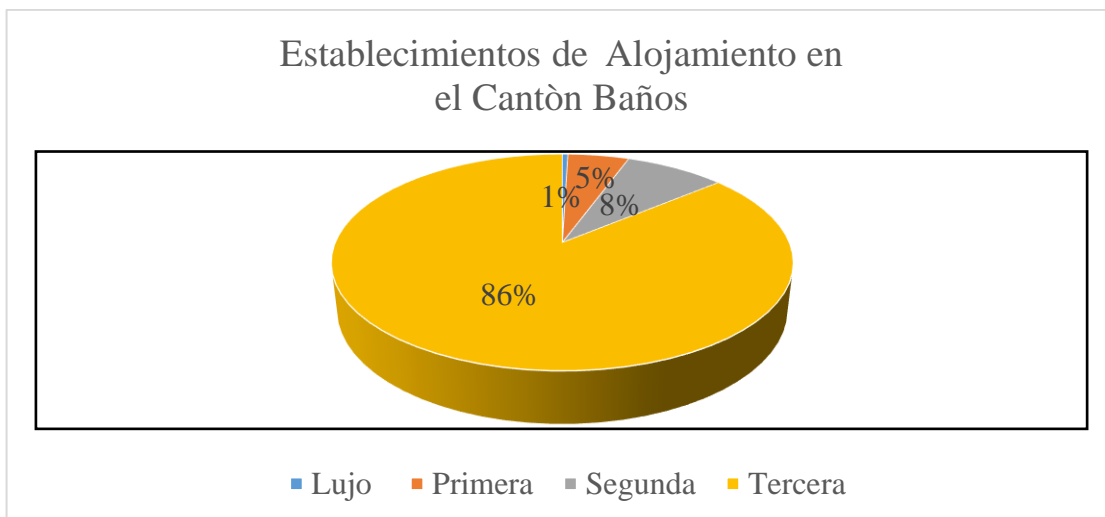


Gráfico N°: 3: Establecimientos de Alojamiento en el Cantón Baños

Fuente: Adaptado de Catastro consolidado (Ministerio, 2016)

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Nota: El Mayor porcentaje encontrado respecto de la actividad empresarial hotelera es en la tercera categoría, se manifiesta un valor del 86% equivalente a 185 Alojamientos Turísticos.

Tabla N°: 13: Actividad Alojamiento Categoría Tercera

Actividad Alojamiento Categoría Tercera							
Tipo	Hostal	Hostal Residencia	Hostería	Hotel	Hotel Residencia	Pensión	TOTAL
	69	47	7	9	6	47	185

Fuente: (Ministerio, 2016).

Elaborado por: Josué Navas (2017)

NOTA: El mayor número de establecimientos de alojamiento es del tipo Hostal # 69

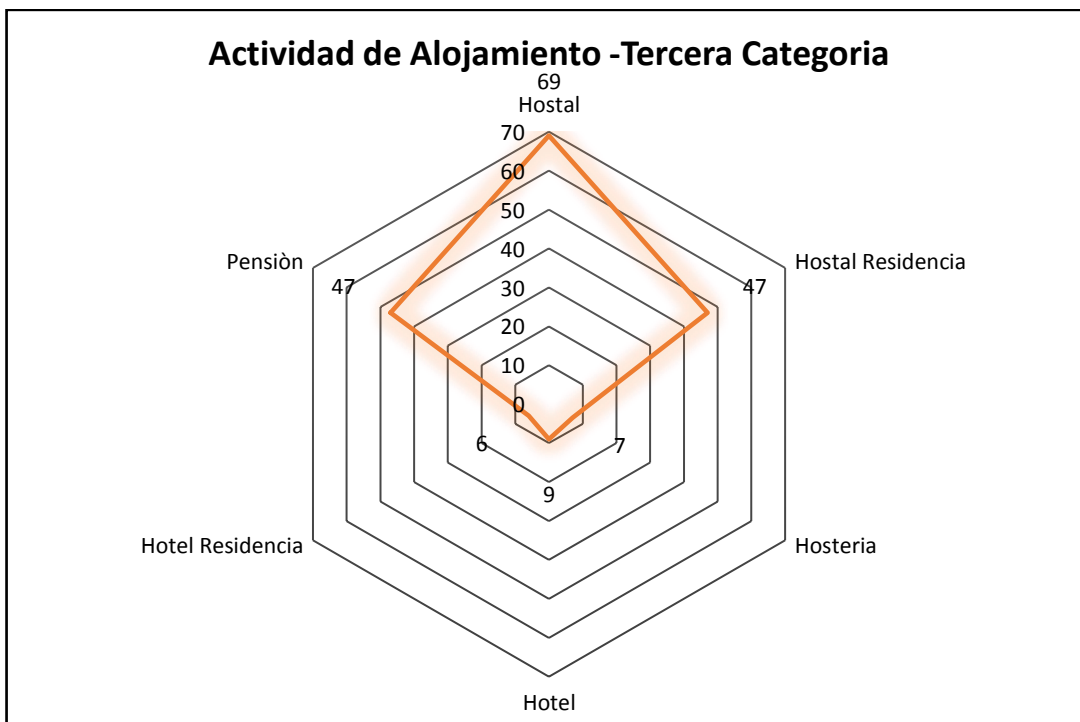


Gráfico N°: 4: Actividad Alojamiento Categoría Tercera

Fuente: (Ministerio, 2016)

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Nota: La mayor parte de establecimientos de Alojamiento se desempeñan como organización tercera categoría, siendo los Hostales con un número de 69.

3.2 FUNDAMENTACIÓN

3.2.1Filosófica

La investigación se basa en una propuesta ubicada dentro del paradigma filosófico crítico propositivo está ayudará a la intervención en un sentido real, dará una forma inductiva en los estudios cualitativos ya que mostrará el fenómeno existente dentro del objeto a estudiar descartando la generalidad Criticidad se dará por el cuestionamiento de situaciones preestablecidas, Positivo porque dará una solución a los distintivos aspectos ,utilizando control y flexibilidad (Melero Aguilar, 2011)

La criticidad emitida en la realidad del campo de la calidad del servicio para la satisfacción del cliente es orientada a que se realice de la manera correcta y oportuna, buscando su eficacia dentro de los establecimientos de alojamiento y con ello se pueda dar una explicación a través de la comprensión, dar un cambio en los paradigmas establecidos acerca del servicio de la calidad la cual atraerá el crecimiento turístico en la provincia de Tungurahua

3.2.2 Fundamentación Ontológica

En la Ejecución investigativa desarrollada se Consideró ,el hombre tiene a percibir distintas realidades ya que cada uno la ve de diferente manera no es única ni absoluta tenemos diferentes cambios los cuales son un reto para las empresas en este caso la adaptación al entorno servirá para la estabilidad en el tiempo y espacio enfocándonos siempre satisfacer las necesidades de nuestros clientes, el sector hotelero debe consideras el cambio de las tendencias las cuales se dan de manera apresurada en este mundo globalizado

3.2.3 Fundamentación Legal

Reglamento de Alojamiento Turístico

Ley de turismo

Ley 97

Registro Oficial Suplemento 733 de 27-dic-2002 Última modificación: 06-may-2008

Estado: Vigente

CONGRESO

Capítulo I

Generalidades.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades

mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;

f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.

g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento;

b) Servicio de alimentos y bebidas;

c)Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d)Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones,(Asamblea Legislativa de la República del Ecuador, 2008)

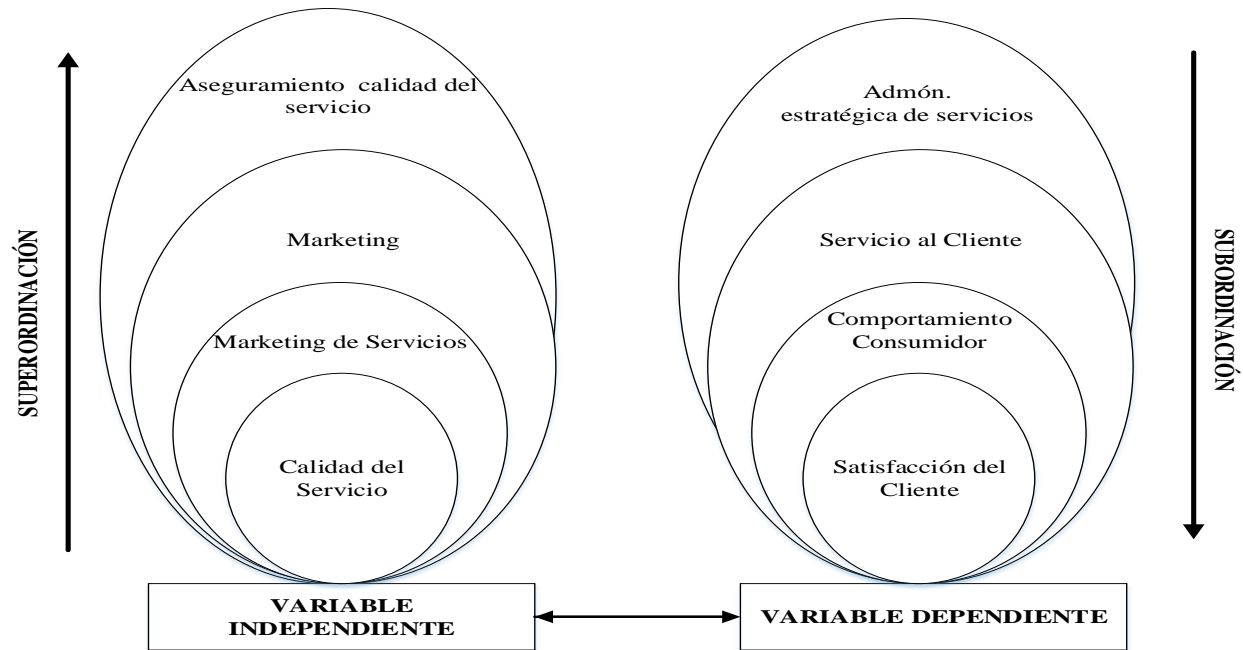
Tabla N°: 14: Indicadores económicos básicos para el análisis del turismo

Indicadores económicos básicos para el análisis del Turismo	
Variable	Description
Xb	Exportación de bienes
Xs	Exportación de servicios
Xbys	Exportación de bienes y servicios
Cr cta cte	Total créditos cuenta corriente
Mb	Importación de bienes
Ms	Importación de servicios
Mbys	Importación de bienes y servicios
Db cta cte	Total débitos de cuenta corriente
Cta Cte	Saldo en cuenta corriente
Remesas	Remesas de migrantes
IED	Inversión extranjera directa
VAB hbr	Valor agregado bruto de hoteles, bares y restaurantes
Pb hbr Pb	Producción bruta de hoteles, bares y restaurantes
Re hbr	Remuneraciones a los asalariados pagadas en hoteles, bares y restaurantes
Ocup hbr	Número de ocupados en hoteles, bares y restaurantes

Fuente: Recuperado de(Marconi, s. f.)

Recuperado por: Josué Navas (2017)

3.3 Categorías fundamentales



*Gráfico N°: 5: Red de Inclusiones Conceptuales Superordinación.
Elaborado por: Josué Navas (2017).*

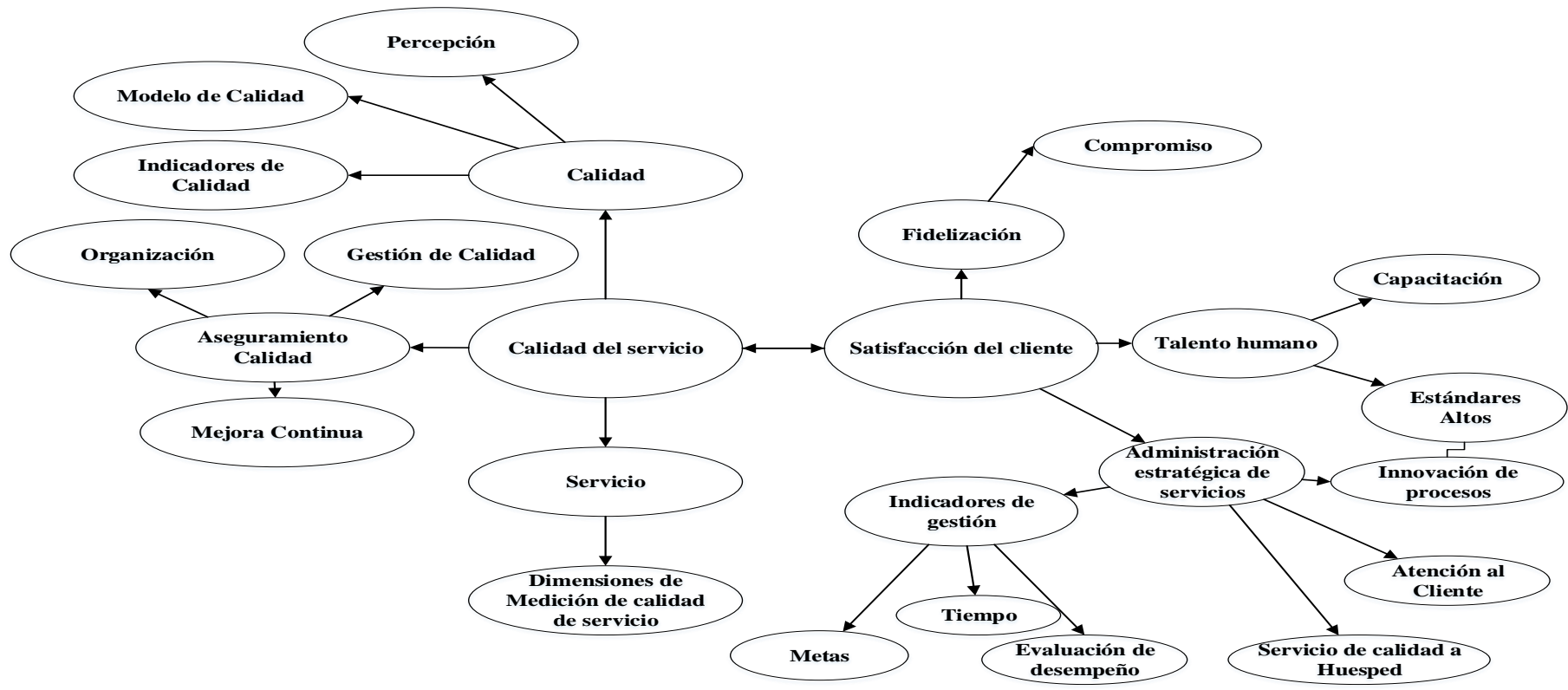


Gráfico N°: 6: Red de Inclusiones Conceptuales Subordinación
 Elaborado por: Josué Navas (2017).

3.4 Marco Conceptual Variable Independiente Calidad del servicio

3.4.1 Aseguramiento de la calidad del Servicio

Es una evolución natural del control de calidad, para prevención en la aparición de defectos(García, Carlos, & Ráez, 2003), Para ello,es necesario supervicion sistemas de calidad(Tamarit, 2005),la prevención de fallos y defectos en la calidad sirve para anticipar los errores antes de que estos se produzcan(Duque, 2005).

Asegurar la calidad se centra en garantizar los ofrecimientos de la organización(Imbabura, 2015),el cumplimiento de las especificaciones establecidas previamente por la empresa y el cliente, asegurando una calidad continua a lo largo del tiempo(Viabilidad & Sistema, s. f.).

Una de las definiciones, según las normas (Iso & Tur, 2000)tenemos que:esconjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implementadas en el sistema de calidad son necesarias para proporcionar la confianza adecuada(Aktas, s. f.),producto o servicio satisfará las necesidades dadas por el usuario(Morales & Gálvez, 2011),Planificar estrategicamente los procesos de la calidad del servicio en el Alojamiento será la noción de comprensión acerca de la estructura Organizativa necesaria al contemplar planes de mejora o solucion Administrativa(P., A., & G., 2003).

Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio

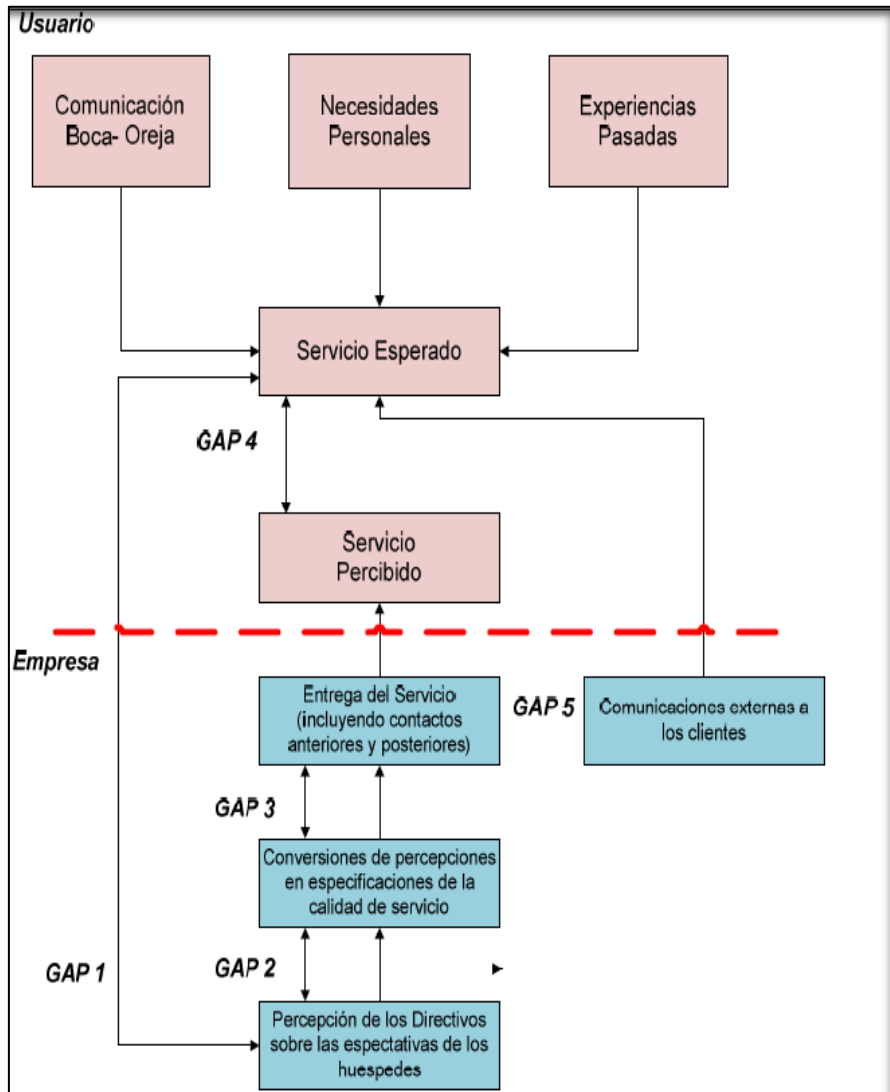


Gráfico N°: 7: Modelo de Calidad Servqual
Fuente: Descargado de (Parasuraman et al., 1988)

La esquematización del modelo de calidad de servicio planteado por (Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, 1988) define diferentes aspectos entre los cuales están las expectativas y percepciones, Por parte de los huéspedes. las mejoras en los procesos optimizan los factores clave que condicionan expectativas de usuarios son las de experiencias previas que pueden tener con un servicio relacionado distintas opiniones y recomendaciones de amigos y familiares lo cual es la comunicación boca a boca, las necesidades personales, Posterior a la medición de las dimensiones en la calidad del servicio de alojamiento se percibió la definición que tienen de la percepción el servicio

recibido por parte de los huéspedes que fue lo que esperaban que fue lo que recibieron del servicio de esta forma se pudo obtener el indicador para la descripción y calificación de la calidad del servicio en los alojamientos tercera categoría del Cantón Baños de Agua Santa .

Principios de servicio de excelencia Disney

Estos Principios sirven de guía en lo que respecta al desenvolvimiento de nuestros clientes internos, para que ellos puedan llevar de un mejor manejo del servicio dentro de los alojamientos

Para que exista el cumplimiento más adecuado por parte de los funcionarios de establecimiento de alojamiento se describe una breve caracterización de los principios del servicio de excelencia *Disney* con los cuales se podrá tener un mayor entendimiento en el ámbito de la percepción del cliente. En (Disney., 1992) , se les enseña a los miembros del elenco una guía con 7 pasos para un servicio de excelencia, el cual establecía un estándar para la forma de tratar a los huéspedes considerando un trato cortés y amable para todos.

Walt Disney se preocupan por crear momentos mágicos para los huéspedes; los momentos mágicos son eventos diseñados para involucrar a las personas y mejorar su experiencia.

A continuación, los 7 pasos:

1. Haga contacto visual y sonría: Se les enseña a comenzar y terminar cada interacción con los invitados con contacto visual directo y con una sonrisa sincera.
2. Saludar y dar la bienvenida a todos los invitados: Los miembros del elenco son capacitados para extender un saludo apropiado para todos los huéspedes que entraran en contacto con ellos y darles un saludo especial en las diferentes áreas donde se encontrara.
3. Busque la manera de entrar en contacto con los invitados: Los miembros del reparto debían llegar a los clientes que necesitaban asistencia y conocer toda la información necesaria sobre primeros auxilios y procedimientos de seguridad, así como la ubicación de las tiendas y los baños.

4. Proporcionar servicio de recuperación inmediata: Los miembros del reparto son entrenados en cómo resolver los problemas del servicio de la mejor manera, desde alimentos mal preparados hasta habitaciones que no estaban limpias adecuadamente antes del registro del cliente, y se les enseña cómo encontrar rápidamente la información o a la persona adecuada cuando no tienen la solución.
5. Mantenga un lenguaje corporal apropiado en todo momento: Los miembros del reparto son entrenados sobre la postura, expresión facial, y otros aspectos de apariencia profesional para crear las mejores impresiones a los invitados.
6. Preservar la experiencia mágica de los invitados: Toda la formación y desarrollo de los miembros del elenco se orienta a hacia la enseñanza de cómo hacer magia Disney. Preservar esa sensación de encanto para los invitados ha sido un valor central desde que Walt Disney imaginó los parques por primera vez.
7. Agradezca a todos los invitados: Se les enseña a los miembros del elenco a mostrar agradecimiento a cada uno de los huéspedes y completar todas y cada una de las interacciones con un agradecimiento y una sonrisa.

Recuperación del servicio

La recuperación del servicio significa exceder las expectativas de los invitados en situaciones difíciles. (Disney., 1992) aplica un modelo especial para este servicio denominado modelo L.A.S.T (por sus siglas en inglés: escuchar, pedir disculpas, solucionar, agradecer) el cual establece que se debe escuchar al cliente, disculparse por la situación por la que el cliente está pasando, solucionar el problema y por último agradecer al cliente por haber tenido la confianza de comunicar la situación.

Actitud de servicio

“La actitud de servicio es la disposición que se muestra hacia ciertas situaciones, influye para realizar nuestras actividades y nos permite facilitar u obstaculizar nuestro camino, la actitud es un estado mental influenciado por nuestras experiencias, sentimientos, pensamientos y conductas. La actitud que transmitimos será la que generalmente recibiremos” (Disney., 1992)

TRADICIONALES	DISNEY - POSITIVAS
<ul style="list-style-type: none">- <i>Yo no se</i>- <i>No podemos</i>- <i>No hay</i>- <i>No quiero</i>- <i>No (utilizándolo al principio)</i>	<ul style="list-style-type: none">- Déjeme averiguar- Siempre hay una manera de...- Yo se lo averiguo- Estoy deseoso de servirlo- DQMP (de qué manera puedo ayudarle)

Gráfico N°: 8: Actitudes de servicio que se utiliza en Disney:
Fuente: Descargado de (Disney., 1992)

Organización

La vida de las personas está conformada por una infinidad de interacciones con otras personas y con organizaciones. El ser humano es eminentemente social,

Gestión de calidad

La gestión de calidad como parte de la gestión de una empresa, con un enfoque en la línea de la gestión de procesos, siguiendo las recomendaciones de la norma(ISO 9001 (2017)). A fin de sintetizar la exposición, distinguimos entre procesos operativos, de soporte estratégicos y, dentro de los primeros, entre las operaciones propiamente dichas y los procesos lógicos(Alcaide, 2014)

Mejora continua

La orientación estratégica del mejoramiento continuo dará como resultado un crecimiento sostenido a través del tiempo, la retroalimentación dada en el momento de recibir sugerencia, recomendación o queja por parte de nuestros clientes servirá para el análisis de las deficiencias y carencias por parte de la organización, esto dará una solides para el creación ,mejoramiento y reivindicación de la reputación e imagen del establecimiento con ello consecuentemente existirá cambio e innovación en los cuales se observara el esfuerzo inherente realizado por todos y cada uno de los clientes internos , previamente capacitados e incentivados para el cumplimiento de los objetivos establecidos de tal manera alcanzar la meta anhelada.

Innovación

La innovación radical dará un cambio mayor realmente generador diferencial a la situación actual, un claro ejemplo para el servicio de alojamiento seria la implementación de salas virtuales teniendo el caso de personas de negocio los cuales demanden su uso o simplemente un nuevo atractivo para el establecimiento normalmente la información y base tecnológica son elementos esenciales en este mundo globalizado , la estrategia y servicios en línea han sido las innovaciones

mayores en su momento hoy en día Ya probablemente se convierte en una Innovación menor que lo vemos y lo sentimos como ha venido dando ese cambio.

Los niveles de innovación para el diseño del mejoramiento en servicio de alojamiento tienen que venir alineados según la capacidad de servucción a prestar, la visión empresarial delimitara los objetivos a alcanzar esto generara un valor diferente al cliente normalmente en todo proceso de desarrollo del servicio se tiene que pensar la innovación me va a permitir generar algo mejor.

Procesos

Partir de la una unidad hacia el todo es la forma de interacción de los procesos que combina la organización buscando su máxima eficiencia en cada uno ,la definición de proceso puede constituir la clasificación de las etapas(Cuesta Viltres & Isaac Godínez, 2008), básicamente el Alojamiento tendrá la intervención absoluta en la constitución de procesos sean estos algunos tipos :estratégicos , realización y de apoyo la organización debe estar atenta a los cambios ,los requerimientos y a las necesidades tanto internas como del entorno (Rios & Santom, 2008).

3.4.2 Marketing

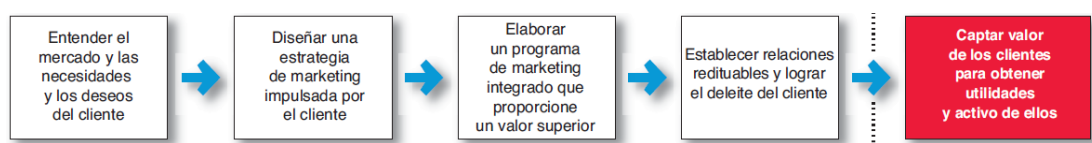


Gráfico N°: 9: Creación de Valor para los clientes y establecer relación con ellos
Fuente: Recuperado de (Kotler & Armstrong, 2013)

Ésta es una herramienta prescindible para el diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones, en lo que está basado en torno al que hacer y el camino que se debe recorrer, y posibles caminos futuros en los cuales recorrer, para así poder adecuar el cambio y las demandas que impone el entorno, logrando el máximo de eficiencia y calidad en sus actividades.

Nos enfocamos directamente en los complejos Turísticos de la provincia de Tungurahua ya que, por su ubicación geográfica en el centro del país, es considerada una urbe para el turismo nacional y extranjero y poder aprovechar al máximo los beneficios que trae consigo el turismo enfocándose en ofrecer un servicio de calidad.

3.4.3 Marketing de servicios

Herramienta fundamental para las empresas en general, y así poder utilizar de la mejor manera la aplicación de estrategias que promuevan la afluencia de turistas a sus instalaciones en función del incremento de sus ingresos.

Cuando se habla de *marketing de servicios* es algo más que la tradición del marketing y su aplicativo de las 4 p en la figura que se muestra acerca del marketing de servicios es necesaria la intervención de un marketing interno y también de un marketing interactivo el primero es el cual se orienta en la motivación de sus clientes de internos empleados ya que son el equipo principal con lo que cuenta la empresa para la satisfacción del cliente distintos mercadólogos tienen el hecho de un marketing interno es un precedente para el marketing externo influyente mente en hoteles y resorts los cuales mencionan que se debe contratar a gente con preparación y orgullo en el momento de entregar un servicio al cliente, por otra parte el marketing interactivo depende básicamente comprador vendedor en el momento que se presta el servicio se debe tener pasión innata por servir el arte que los empleados deben tener al momento de efectuar el servicio de alojamiento y todos los requerimientos que demandé el huésped(Kotler & Armstrong, 2013).

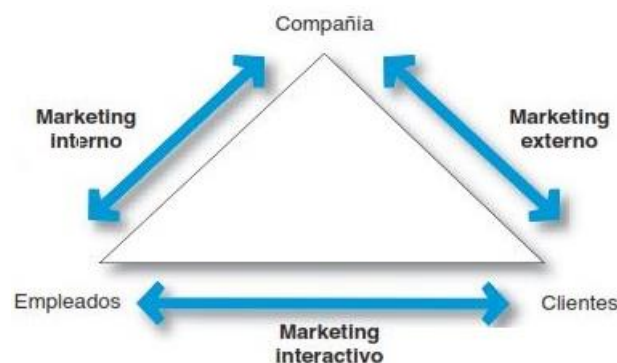


Gráfico N°: 10: Tres Tipos de Marketing de Servicios
Fuente: Recuperado de (Kotler & Armstrong, 2013)

3.4.4 Calidad del Servicio

Calidad

Actualmente la calidad es un asunto importante para cualquier empresa que aspire a ser competitiva. No obstante, se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que, puede tener significado distinto para diferentes personas. Dicho de otra forma, la calidad es algo cualitativo y subjetivo,(Griful, 2005; Grönroos, 1994). Es un conjunto de actividades con un inicio y un final dentro de la organización (Chiavenato, s. f.), los procesos interactúan unos con otros su finalidad es ir agregando valor durante la realización del *servicio* (Zaratiegui, 1999) , el momento en que el cliente manifiesta un requerimiento la interacción de los procesos para la solicitud será efectuada por los funcionarios del establecimiento exclusivamente (Gómez Gómez, 1999).

Servicio

El servicio se define como la actividad y consecuencia de servir, es dar una condición o la disposición de brindar la posibilidad o prestación de algo intangible, a nivel económico y en el ámbito del *marketing* (Manero, García-González, García-Uceda, & Grijalba, 2012),se suele entender por un cúmulo de tareas las cuales se desarrollan por una compañía para citar satisfacer las exigencias de sus clientes, por tal motivo, el servicio es una característica de ofrecer algo intangible y satisfacer al cliente en esa necesidad(Enrique, Tornero, & Ruiz, 2010),la correcta realización del servicio dará confianza, argumento válido en la estrategia de post venta (Schmal & Olave, 2014).

Calidad del servicio

La calidad en el servicio no es conformidad con las especificaciones sino más bien conformidad con las especificaciones de los clientes (Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, 1988),se adquiere realidad en la precepción, considerando esta como un deseo más que la percepción, ya que esta última implicaría un pensamiento y análisis anterior (Morales & Gálvez, 2011)

La disposición en el momento de la gestión de la calidad en el servicio será el modo en la cual las empresas puedan diferenciarse buscando la competitividad y crecimiento dentro del mercado(Duque, 2005),las estrategias que se deben llevar a cabo para ganar posicionamiento esencialmente serán todas y cada una de las acciones a realizarse antes , durante y después de la prestación del servicio de esta manera la cadena de valor reflejara la eficiencia en el momento de efectuar un requerimiento por parte de nuestros huéspedes(Casillas & Casillas, 1983; Manosso, Goncalves Gandara, Alves De Souza, Bogea, & Alves de Souza, 2013).

En el momento en que se habla acerca de la calidad en el servicio es primordial recordar Cuáles son los integrantes que forman la empresa, tanto funcionarios como empleados deben comprometerse en el objetivo empresarial el cual busca directamente satisfacer las necesidades de los clientes y/o usuarios, superar sus expectativas mediante el cumpliendo de estándares(Total, 2012).

3.5 Marco Conceptual Variable Dependiente Satisfacción del cliente

3.5.1 Administración Estratégica de servicios (Admón.)

La Administración

Es un proceso que se basa en la evaluación sistemática, los que definen los objetivos a largo plazo, identifica metas, objetivos cuantitativos, también con ello desarrolla diversas estrategias para lograr dichos objetivos, y junto a ello, localizar recursos para ejecutar las estrategias que se plantean (Chiavenato, s. f.).

Estrategia

Los complejos turísticos deben establecer una estrategia para la prestación de servicios de calidad que se aplicará para la atención adecuada de las necesidades de sus clientes y más aun tratando de cubrir todas sus expectativas, brindando una experiencia como lo es conocer y disfrutar nuestros atractivos turísticos.

El turista debe ser consiente que, al momento de realizar turismo debe tener una idea de, hacia donde va a ir, cuanto tiempo va a permanecer en el sitio que visita, qué es lo que debe llevar y no debe llevar, y cuánto dinero tiene contemplado gastar en su travesía.

3.5.2 Servicio al Cliente

Compromiso

Los complejos turísticos deben estar comprometidos con la calidad de su servicio y el nivel del desempeño de sus colaboradores, poniendo especial atención al valor agregado que pueda darle al mismo.

Estándares altos

Los alojamientos turísticos deben determinar la satisfacción en conjunto con el manejo de la gestión turística que se maneje en el aporte al incremento de las divisas que dejan los visitantes en su estancia por nuestros destinos turísticos manejándonos dentro de los parámetros que establecen los organismos evaluadores de la conformidad (OEC)

Monitoreo de desempeño

Los complejos turísticos deben disponer indicadores de eficiencia para medir el desempeño de las actividades que son realizadas en las diferentes áreas por medios de sus colaboradores y realizar una retroalimentación en caso de estar por debajo de los objetivos planteados tanto a corto como a largo plazo y a través de este poder dar una solución óptima al problema encontrado.

Atención al cliente

Nuestra orientación esencial será la complacencia del cliente y para ello debemos enfocarnos en cumplir con los planes que se llevan a cabo en el proceso que se da en el momento que un cliente comienza con la interacción en el ente involucrado (complejos turísticos) la demanda de este servicio acarreará la puesta en práctica de todas las teorías que mencionan que el cliente siempre tiene la razón, sabiendo la importancia y la razón de ser que son para las empresas.

Satisfacción del empleado

Los empleados son la imagen de la empresa, se debe crear una relación positiva entre ellos y un ambiente laboral de armonía y motivación, mediante un sistema de incentivos, pues de ella dependerá la relación con sus clientes, ya que bien se sabe que un empleado bien tratado y valorado se desempeñará con entusiasmo y gusto en sus actividades, haciendo que todo se desarrolle de la manera más adecuada, buscando la servucción total.

Fidelización

Incrementar a los posibles clientes y lograr que se transformen en clientes fieles que mantengan relaciones directas y que pueden difundir mensajes positivos y atraer a nuevos consumidores, teniendo un crecimiento turístico y motor económico en toda la provincia.

3.5.3 Comportamiento del consumidor

Dentro del comportamiento del consumidor hay distintas influencias las cuales pueden ser eternas que provienen del entorno en el que lo rodea la conducta del consumidor y su estudio es una estrategia del marketing ya que vamos a tener una referencia dinámica acerca de Cuál es el comportamiento de un concepto acerca del individuo para poder satisfacer sus necesidades

La empresa que desarrolló distintos productos bienes y servicios debe tener en cuenta el estudio principal que se debe basar en la satisfacción que va a brindar el momento en que se efectiviza y se consume su bien de esta forma se podrá posibilidad de mejor manera la actividad productiva que se da dentro de la empresa.

El pilar básico para brindar un servicio que de satisfacción es el estudio del comportamiento del consumidor para poder conocer Cuál es la condición principal que busca Al momento de consumir un producto o servicio la percepción que va a tener del mismo.

3.5.4 Satisfacción del Cliente

Conocimiento del Cliente

La interacción que se tenga con el cliente dará mucho de qué hablar con qué tan importante es para nosotros esto repercute directamente al conocimiento de los intereses en los cuales se centra el huésped, el departamento de marketing debe dirigir todas las todas las decisiones que se tomen respecto al servicio al cliente, la capacitación que se debe tener al respecto debe ser continua y eficaz y de ser necesario una actualización de conocimientos en la parte de la psicología del consumidor, ya que de esta forma sabremos cuál puede ser el pensamiento y cuál sería nuestra carencia en la prestación del servicio en el alojamiento. (Alén, 2006; Duque, 2005; Morillo, 2007; Pineda, Estrada, & Parra, 2011; RíosVázquez, M. N. J., González, A. A., Carrasco, M. A. C., Vázquez, M. J. P., & Ríos, 2008)

En la actualidad el mundo se encuentra globalizado y con cambios a los cuales nos debemos adaptar oportunamente para poder ser competitivos y demostrar todo el potencial humano que se tiene para estos proyectos de beneficio dentro de una sociedad. El cambio y la mejora que esperan los usuarios de los servicios es el cambio cultural, laboral, profesional, técnico y humano que todos anhelamos sin que exista la discriminación y siempre buscando el predominio de la igualdad y el respeto.

Satisfacción

Contribuir a la expectativa del usuario se dará por el control en la realización de los procesos externos e internos para lograr la satisfacción como resultado final, en ese sentido se exige la entrega de las solicitudes la afluencia de clientes es primordial, tener calidad en el proceso es el principio esencial dentro de la gestión de calidad así se considera que el servicio de alojamiento se podrá prestar acorde a las exigencias del cliente fomentando el desarrollo empresarial.

Las actividades realizadas serán enfocadas en satisfacer las necesidades de los usuarios, en ese sentido la organización deberá seguir un conjunto de procesos.

La Gestión de la relación del cliente (CRM): Hace que el cliente participe en el servicio manifestando su opinión acerca de la satisfacción percibida(I. Ospina, 2013), las nuevas herramientas tecnológicas como (páginas web) y a través de ello obtener un indicador mucho más fiable ya que todas sus sugerencias, quejas u opiniones sean escuchadas activamente por medio de una respuesta efectiva de los diferentes complejos que están involucrados en este proyecto.

Satisfacción del cliente

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado. En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas)
- 2) Difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes)
- 3) Una determinada participación en el mercado

Control de operaciones

En ésta sección, el turista ya está ejecutando su cronograma, y comparando que tan buenas decisiones ha tomado en su viaje turístico, por ende, hará un breve chequeo si su cronograma le resultó satisfactorio o no según su expectativa vs realidad.

Alojamiento Turístico

El ministerio de turismo de Ecuador (Mintur, 2005) define “por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje”

(Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR, 2008) establecimiento de alojamiento es el que “provee de un espacio para pernoctar, puede ofrecer además servicios complementarios a cambio del pago de una cantidad, de alojamiento en habitaciones debidamente equipadas, dotadas al menos de una cama, ofrecida como el principal servicio a turistas, viajeros y huéspedes. “

(MINTUR, 2015)Indica que “es una actividad turística que consiste en la prestación remunerada del servicio de hospedaje no permanente, a turistas nacionales o extranjeros, para lo cual se considerarán los requisitos correspondientes a su clasificación y categoría“

Categoría del Alojamiento Turístico

(MINTUR, 2015)señala que “Se considera a los requisitos técnicos diferenciadores de clasificación, en un rango de una a cinco estrellas, que permite medir la infraestructura, la calidad y cantidad de servicios que prestan los establecimientos de alojamiento turístico a los huéspedes.”

3.6. Hipótesis

¿Cómo incide la deficiente calidad del servicio en la satisfacción del huésped en los establecimientos de Alojamiento Turístico tercera categoría de la Provincia de Tungurahua del cantón Baños período 2017?

3.7. Señalamiento de las Variables de la Hipótesis

- **Variable independiente:** Calidad del Servicio **X** = Calidad del servicio
- **Variable dependiente:** Satisfacción del cliente **Y** = Satisfacción del cliente
- **Unidad de observación:** Alojamientos tercera categoría C. Baños de Agua Santa.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4. METODOLOGÍA

4.1 Enfoque de la Investigación

Enfoque que se usó en la investigación fue el cuantitativo Y a qué se dio por medio de la recolección de datos a través de una encuesta. (Sánchez Gómez, 2015) es una “Fue la observación indirecta que se dio respectivamente en la manifestación de los usuarios y consumidores involucrados.”.

Adicción al enfoque se tomó la actualidad pauta que se describió en el estudio en el enfoque cualitativo y de esta manera se contextualiza el entorno descubriendo cualidades principales acerca de la indagación de la calidad de servicio en los alojamientos.

4.2 Modalidad de Investigación

4.2.1 Aplicada

La modalidad de investigación fue aplicada ya que se demostró de manera eficaz y con una fundamentación amplia del caso y problemática hallada con una tipología pretendiente a diferente circunstancia dentro de la práctica con teorías principales acerca del turismo que responden efectivamente a percepciones que se tienen en la calidad del servicio que se brinda Al momento de tener una oferta demanda del mismo, las posturas de interés se podrán emplear en un contexto social cultural y físico

4.2.2 Investigacion de Campo

La investigación de campo (Velazquez, 2001)ayudó a contrastar la información y mediante el análisis se pudo dar una emisión resultando característicamente la necesidad de un estudio en mayor profundidad acerca del mejoramiento de la calidad en todo lo respéctante al turismo, las autoridades encargadas de la reglamentación del Tungurahuense.

4.2.3 Investigación bibliográfica – documental

A través de estudios que se realizó acerca de la calidad del servicio se enfatiza que la información que se obtuvo documentalmente tiene distintas posturas Y similitudes acerca del tema alguna esencia con el factor de estudio(Rojas-Crotte, 2011).

Investigación bibliográfica(Sampieri, Collado, & Lucio, s. f.) de un criterio al tema relacionado el cual se los encontró en diferentes periódicos libros y revistas con un gran contenido científico con el cual se pudo fundamentales variables del problema en la unidad de análisis.

4.3 Nivel de Investigación

4.3.1 Descriptiva

Resultado que se obtuvo en la investigación se pudo analizar con aspectos acerca de la calidad del servicio hotelero que se brinda por parte de los funcionarios de los establecimientos de alojamiento se describió la realidad con características fundamentales en la interpretación de la problemática y generalidades significativas que contribuyen al conocimiento que se debe tener acerca de brindar un mejor servicio de calidad.

Las costumbres que son predominantes en algunas culturas fueron indagaciones que se lograron obtener con la recolección de datos y tener una predicción e identificación que en la existente en la investigación.

4.3.2 Exploratoria

Investigación exploratoria se obtuvo distintos grados de correlación que se tiene en la calidad del servicio respecto a la satisfacción del cliente y citas de estableció un contexto a partir de los mismos mediante la experimentación obtenida por las partes de los usuarios su comportamiento ya que fueron los protagonistas en la efectivización del servicio.

4.4 Métodos teóricos

4.4.1 Método de análisis y síntesis

Los métodos de análisis que se utilizaron para el método en la recopilación de la situación en el sector de alojamiento se obtuvieron a través de la integración de un nuevo conocimiento acerca de la calidad del servicio para brindar una mayor satisfacción al cliente.

4.5 Instrumentos de recolección de información

4.5.1 La encuesta

Se aplicó 2 de encuestas la una que fue dirigida a turistas en general, para poder obtener datos referentes de generalidades Turísticas existente en el cantón baños y la segunda fue aplicada directamente a usuarios que efectivizaron el servicio de alojamiento en establecimientos tercera categoría(Sierra, s. f.).

4.5.2 La entrevista

Se mantuvo una entrevista informal con coordinadores de turismo del cantón baños y Ambato respectivamente para conocer el estado real de la reglamentación a la cual se rigen los hospedajes tercera categoría(Velazquez, 2001).

4.6 Población y Muestra

La población y la muestra son sujetos objetos y sucesos o comunidades de estudios en los cuales se recolecta datos representativos para el mayor conocimiento de una problemática a tratar

4.6.1 Procedimiento para sacar la muestra media de número turistas que ingresan a la provincia mensualmente.

Movimiento que se usa para sacar la muestra de los turistas que ingresan a la provincia mensualmente fue mediante el estudio de los diferentes datos encontrados acerca de los ingresos nacionales y extranjeros que han venido dándose durante el transcurso de los años 2011-2016 referencia (mensual).

$$n = \frac{N P Q Z^2}{(N - 1) E^2 + P Q Z^2}$$

En

donde:

n: Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población. Igual a **3263** turistas al mes.

E² = Es el nivel error de estimación. En este caso se maneja un nivel del 5%.

Z= Nivel de confianza que será **Z =1,96**.

P= 0.5 Probabilidad de Éxito. Distribución de la muestra de acuerdo al turismo interno y receptivo

Q= Probabilidad de fracaso, 1-p (en este caso $1-0,5=0,5$)

$$n = \frac{N P Q Z^2}{(N - 1) E^2 + P Q Z^2}$$
$$n = \frac{3263 (0.5) (0.5) 1.96^2}{(3263-1) 0.05^2 + (0.5) (0.5) 1.96^2}$$

$$n = \frac{3263 (0.5) (0.5) 3.8416}{(3262) 0.0025 + (0.5) (0.5) 3.8416}$$

$$n = \frac{3133.7852}{8.155 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3133.782}{9.1154}$$

N:343

Una vez calculada la fórmula de la muestra con una población de **3263** turistas nacionales y extranjeros de la provincia de Tungurahua –Cantón Baños, se un resultado de **343** turistas a los cuales fue dirigida la encuesta.

4.6.2 Procedimiento para sacar la muestra de huéspedes de alojamientos tercera categoría

La muestra del número de alojamientos en los cuales se realizará la encuesta a los huéspedes nos dará a conocer su nivel de percepción de calidad en el servicio mediante la escala **SERVQUAL**.

Se aplicó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N P Q Z^2}{(N - 1) E^2 + P Q Z^2}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N=Tamaño de la población. 185 Alojamientos Tercer Categoría Cantón Baños.

E² = Es el nivel error de estimación. En este caso se maneja un nivel del 3%.

Z= Nivel de confianza que será $Z = 1,96$.

P= 0.5 Probabilidad de Éxito. Distribución de la muestra de acuerdo al turismo

interno y receptivo

Q= Probabilidad de fracaso, 1-p (en este caso 1-0,5= 0,5).

$$n = \frac{N P Q Z^2}{(N - 1) E^2 + P Q Z^2}$$

$$n = \frac{185 (0.5) (0.5) 1.96^2}{(185-1) 0.03^2 + (0.5) (0.5) 1.96^2}$$

$$n = \frac{185 (0.5) (0.5) 3.8416}{(184) 0.0009 + (0.5) (0.5) 3.8416}$$

$$n = \frac{177.674}{0.9604 + 0.1665}$$

$$n = \frac{177.674}{1.1269}$$

N:157

Una vez calculada la fórmula de la muestra obtuvimos como resultado 157 encuestas enfocadas a usuarios de establecimientos de alojamiento tercera categoría del Cantón Baños.

Tabla N°: 15: Variable Independiente: Calidad del Servicio.

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
Calidad del Servicio Metodología de implementación para la garantía de satisfacción. (Morales & Gálvez, 2011)	Servicio	Elementos tangibles:	¿El Alojamiento tiene equipos de apariencia moderna?	Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa	Cuestionario Adaptado <i>Servqual</i> (Anexo 1)
	Cliente	Fiabilidad	¿Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros?		
	Necesidades	Capacidad de respuesta:	¿Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo?	Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa	Cuestionario Adaptado <i>Servqual</i> (Anexo 1)
		Seguridad:	¿.Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.?	Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa	Cuestionario Adaptado <i>Servqual</i> (Anexo 1)
		Empatía	¿Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle?		

Tabla N°: 16: Variable Dependiente: Satisfacción del Cliente.

Contextualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas	Instrumentos
<p>Satisfacción del Cliente.</p> <p>Percepción de cliente acerca del nivel que se han cumplido sus requisitos. (I. Ospina, 2013)</p>	<p>Admón. Estratégica de Servicios</p> <p>Servicio al Cliente</p>	<p>Control</p> <p>Efectividad</p> <p>Eficiencia</p> <p>Eficacia</p> <p>Evaluación</p> <p>Cumplimiento Procesos</p> <p>Comunicación</p> <p>Nivel de cumplimientos de servicio</p> <p>Evaluación de desempeño</p>	<p>¿Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?</p> <p>¿. - Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.?</p> <p>¿Mi responsable o jefe toma decisiones con la participación del personal de la Unidad?</p> <p>¿La comunicación con otras unidades y funcionarios es satisfactoria?</p> <p>¿La atención que brindo al usuario externo satisface sus requerimientos?</p> <p>¿El empleado entiende las necesidades específicas del cliente?</p> <p>¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba?</p> <p>¿El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba</p>	<p>Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa</p> <p>Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa</p> <p>Encuesta aplicada a los Usuarios de Aojamientos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa</p>	<p>Cuestionario Adaptado <i> SERVQUAL</i> (Anexo 1)</p> <p>Cuestionario Adaptado <i> SERVQUAL</i> (Anexo 1)</p> <p>Cuestionario Adaptado <i> SERVQUAL</i> (Anexo 1)</p>

4.7 Plan para la recolección de información

La recolección de información permitirá cumplir con el objetivo general de la investigación el cual es:

Medir la Calidad del Servicio en los establecimientos de Alojamiento tercera categoría de la ciudad de Baños, a partir de la *escala Servqual adaptada al servicio de alojamiento*.

Las Unidades de Análisis que han servido como fuente de recolección de datos son: 157 usuarios de los alojamientos 2017.

4.7.1 Técnicas e Instrumentos

La técnica usada para el levantamiento fue la encuesta a través del instrumento Cuestionario previamente estructurado, el cual contiene exclusivamente preguntas del método *Servqual* (Morillo, 2007) en escala de apreciación de *Likert* (B. E. Ospina, Sandoval, Aristizábal, & Ramírez, 2005) con el fin de que los encuestados se sujeten a las posibilidades de respuesta preestablecidas.

Los 22 reactivos del Cuestionario se encuentran validados por Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo (Toribo & Chiclayo, 2005), se refiere a promover una mejora en los procesos de la calidad del servicio por medio de la Evaluación de sus determinantes (Parasuraman et al., 1988), buscando alcanzar un mayor grado de satisfacción en los Usuarios de Los Alojamientos Turísticos (Ana Belén Rivas Sánchez, 2012).

4.7.2 Procesamiento y análisis

Procesamiento

Se fundamentará en la presencia de tendencias o relaciones de acuerdo con los objetivos e hipótesis. Para ello se aplicará el método estadístico que más se ajusta a la metodología seleccionada con los siguientes resultados

Análisis estadístico: Análisis de Varianza Como valor del F es de 4,6807, mayor a Valor Crítico F 2,3833 partiendo de los 22 ítems propuestos por (Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, 1988) Posterior realización de ANOVA ítems relacionados nivel de correlación fuerte entre las variables calidad de servicio , satisfacción del cliente .

Validación del cuestionario:

Alfa de Cron Bach = mayor que 0,75 (Parasuraman et al., 1988)

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

La estrategia a trazar para lograr la mayor captación de turistas en la provincia de Tungurahua será mediante la de investigación constante en los cambios conceptuales del servicio en el alojamiento, de esta manera conoceremos el cambiante comportamiento del huésped las actividades más frecuentes en tener en cuenta será la calidad en el servicio al cliente.

El turismo es una actividad de alta importancia para los seres humanos, requiere una necesidad de conocimiento y aventura. Uno de los problemas importantes con que se cuenta en el sector público y privado es el de la prestación de servicios ya que muchos de los lugares visitados dentro de Tungurahua no ofrecen las garantías respectivas para los visitantes. El turismo en muchas ocasiones no está en manos de gente profesional, sino de gente empírica, la ausencia de promoción cultural y actividades al aire libre traen consigo una falta de interés hacia el rescate, preservación y difusión de nuestros valores culturales. (Castellanos , 2011)

El turismo es una actividad dinamizadora de dinero y fuentes de empleo ya que gracias a su desarrollo se impulsa y motiva a toda una sociedad a generar emprendimientos ya que de esta forma se organiza el uso de los recursos naturales y culturales de forma sostenible por ello el impulso de seguir avanzando cada vez más fuerte en el ámbito de desenvolvimiento de servicios empresariales. (Complejos T).

Tabla N°: 17: Alineación Objetivo Estratégico Institucional

Objetivo Estratégico Institucional	Indicador del OEI
Incrementar la participación del turismo en la economía nacional	<ul style="list-style-type: none"> - Número de desplazamientos por turismo interior en feriados. - Número de llegadas de turistas extranjeros. - Gasto promedio del turista internacional. - Número de pernoctaciones promedio de turista extranjero. - Número de desplazamientos de turistas nacionales
Estrategias Institucionales	Políticas
Direccionar esfuerzos a mercados priorizados y potenciales	Impulsar las actividades turísticas como dinamizador del sector terciario de la economía

Fuente: Coordinación de Estadística e Investigación
Elaborado por: Dirección de Planificación

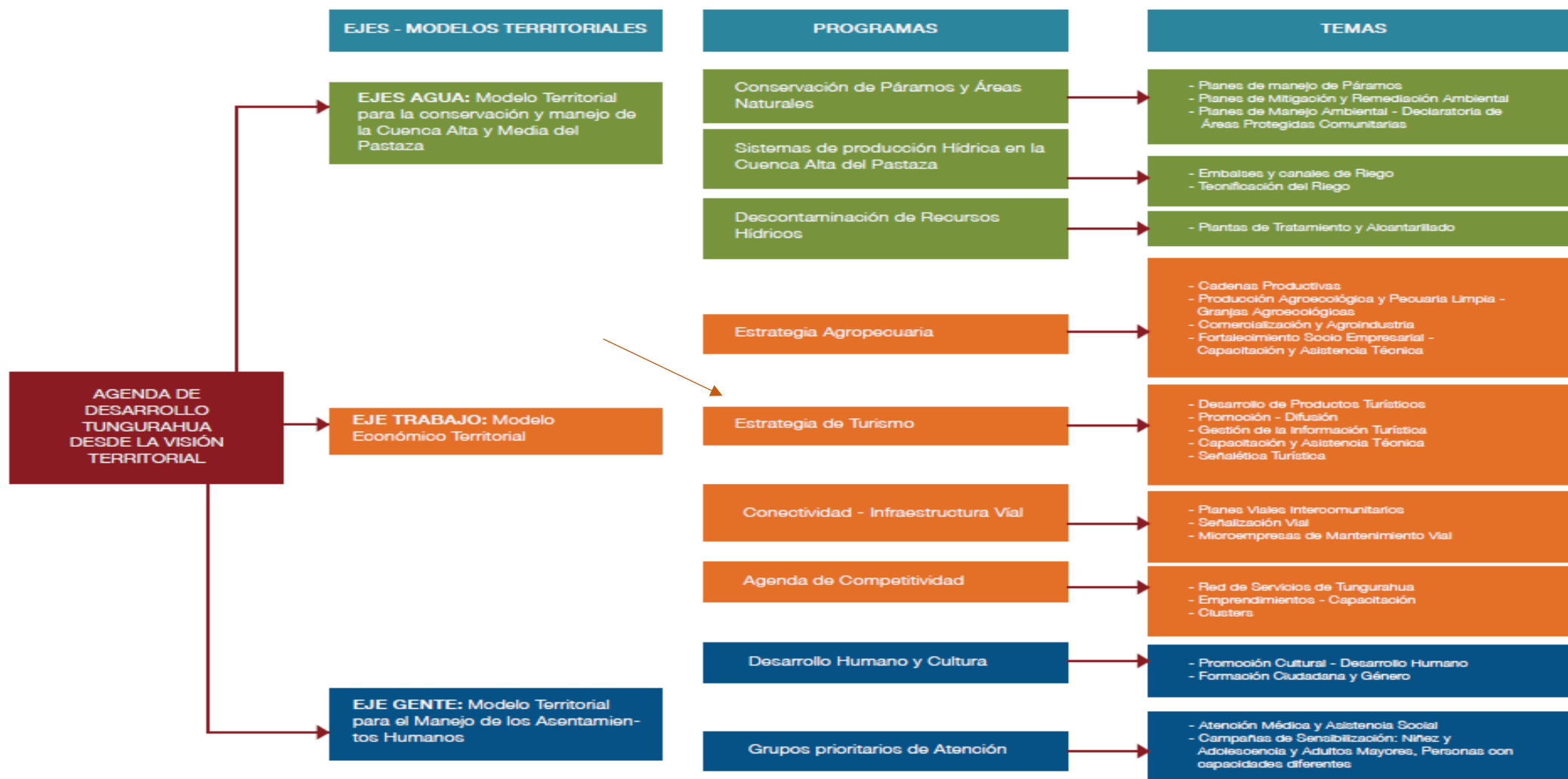
Tabla N°: 18: Plan nacional del buen vivir indicadores meta

META PNBV	LINEA BASE	META ANUALIZADA			
		AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
64%	57,10%	59%	61%	62%	64%
Proyecto "Ecuador Potencia Turística"		0	1,43%	1,43%	1,43%

Fuente: Coordinación General de Planificación y Gestión Estratégica
Elaborado por: Dirección de Planificación

Como se Observa en la tabla la meta del plan Nacional del buen vivir, es poder alcanzar un incremento del 64% referente a los ingresos turísticos sobre las exportaciones de servicios totales al año 2017, por parte del ministerio de Turismo con la ejecución del Proyecto “Ecuador Potencia Turística”, se ha estimado que la contribución por efectos de las estrategias de promoción y mercadeo que se pretende realizar , será de 1,43.

Gráfico N°: 11: Articulación de los programas de la Agenda de desarrollo Tungurahua



Esquema No. 16 Articulación de los Programas de la Agenda de Desarrollo de Tungurahua

5.1 Resultados de la encuesta direccionadas hacia Turistas en General de la Ciudad de Baños de Agua Santa

Caracterización Turismo Baños

Resultados de la encuesta direccionadas hacia Turistas en General de la Ciudad de Baños de Agua Santa

Perfil Sociodemográfico

Tabla N°: 19: Genero

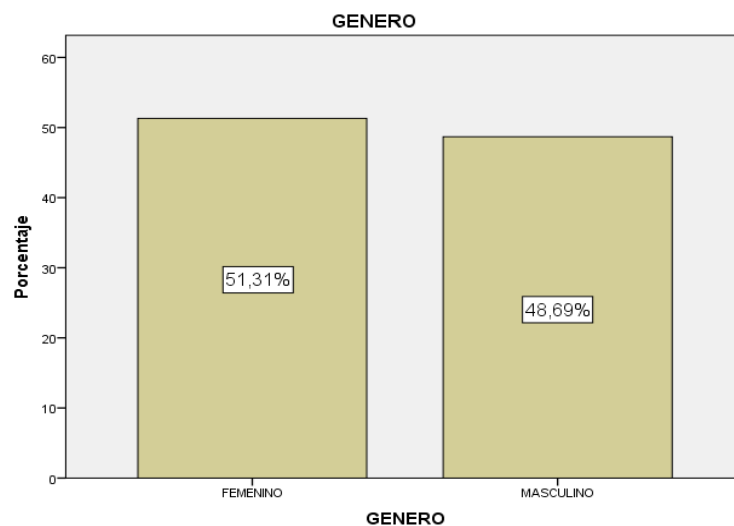


Gráfico N°: 12: Genero

Fuente Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Del 100% de encuestados tenemos que el 51.31% corresponde al género femenino y el 48.69% al género masculino.

2.- Edad:

Tabla N°: 20: Edad

EDAD		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAYOR 60	50	14,6	14,6	14,6
	46 A 60	86	25,1	25,1	39,7
	31 A 45	132	38,5	38,5	78,1
	18 A 30	75	21,9	21,9	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

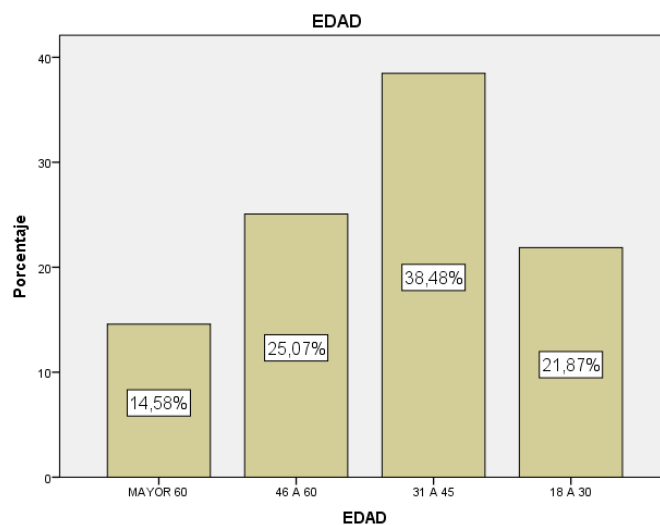


Gráfico N°: 13: Edad

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En el tamaño de nuestra muestra que es de 343 personas encontramos un 38.48% como mayor valor entre las personas que se encuentran de 31 a 45 años siguiéndolas con un 25.07% personas encontradas en el intervalo de edad de 46 a 60 años siguiente teniendo un 21.87% De 18-30 años y un 14.58% personas mayores de los 60 años.

3.- ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Baños?

Tabla N°: 21: Es la primera vez que visita la ciudad de Baños

PRIMERA_VEZ		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NO	183	53,4	53,4	53,4
	SI	160	46,6	46,6	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

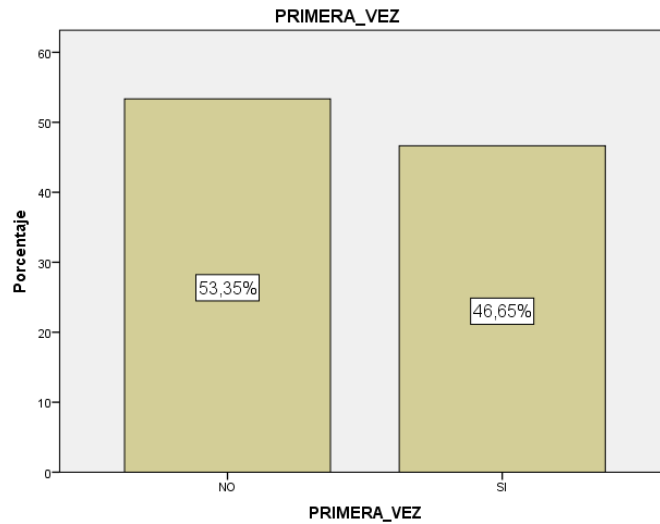


Gráfico N°: 14: Primera vez

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En el levantamiento de la información podemos obtener que en su mayoría las personas ya conocen como destino turístico la ciudad de baños siendo que no es la primera vez que la visitan con un 53.35% y teniendo el valor de la primera visita un 46.65%

4.- ¿Con qué frecuencia Ud. realiza Turismo?

Tabla N°: 22: Frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ANUAL	133	38,8	38,8	38,8
	SEMESTRAL	114	33,2	33,2	72,0
	TRIMESTRAL	69	20,1	20,1	92,1
	MENSUAL	27	7,9	7,9	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

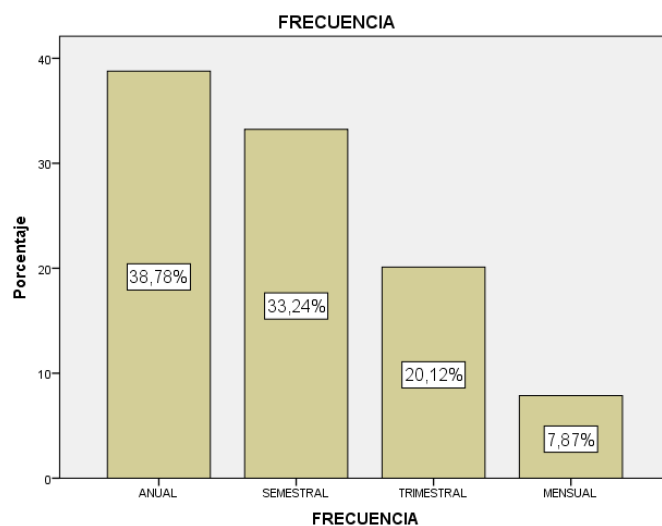


Gráfico N°: 15: Frecuencia

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En el levantamiento de la información la frecuencia de visita que se da por parte del turista a la ciudad de baños encuentra que las personas la eligen como destino turístico anualmente en un 38.78%, otras personas lo eligen en el semestralmente teniendo un 33.24% también trimestralmente teniendo al 20.12% Y como por último personas que lo visitan mensualmente teniendo el 7.87%.

5.- ¿Cuál es su ocupación?

Tabla N°: 23: Ocupación

OCUPACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIANTE	52	15,2	15,2	15,2
	JUBILADO	92	26,8	26,8	42,0
	TRABAJADOR INDEPENDIENTE	71	20,7	20,7	62,7
	TRABAJADOR DEPENDIENTE	128	37,3	37,3	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

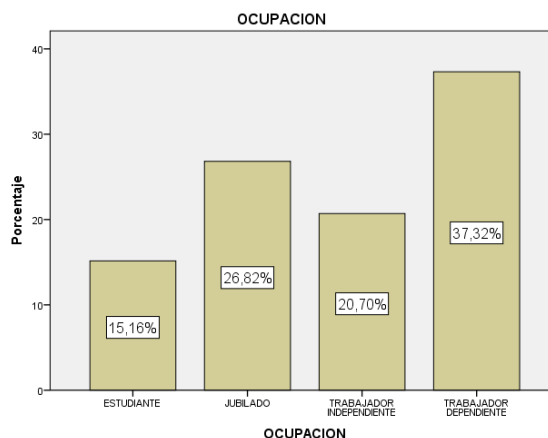


Gráfico N°: 16: Ocupación

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Las ocupaciones de los turistas son las siguientes teniendo como primera en ocupar el mayor porcentaje de trabajadores dependientes con un 37.32% siguiendo la persona jubilada con un 26.82% teniendo trabajadores independientes en un 20.7% y los estudiantes como 15.16%.

Relación del Viaje

6.- ¿Cuál es el lugar de donde nos visita?

Tabla N°: 24: Residencia

RESIDENCIA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	COSTA	49	14,3	14,3	14,3
	SIERRA	106	30,9	30,9	45,2
	ORIENTE	101	29,4	29,4	74,6
	EXTRANJE RO	87	25,4	25,4	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

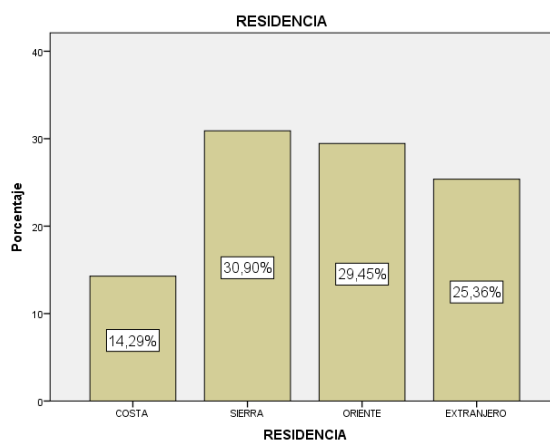


Gráfico N°: 17: Residencia

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La mayor afluencia de turistas se los tiene por parte de la región Sierra del Ecuador con un 30.90% de personas siguiendo la con turistas de la Oriente en un 26.7% continuamente con turistas extranjeros en un 25.36% Y por último teniendo a la región costa con un 14.29% de cantidad de visitantes.

7.- ¿Qué tipo de alojamiento utilizará durante su estancia en Baños?

Tabla N°: 25: Tipo Alojamiento

TIPO_ALOJAMIENTO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CASA AMIGOS	75	21,9	21,9	21,9
	HOSTAL	143	41,7	41,7	63,6
	HOTEL	125	36,4	36,4	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

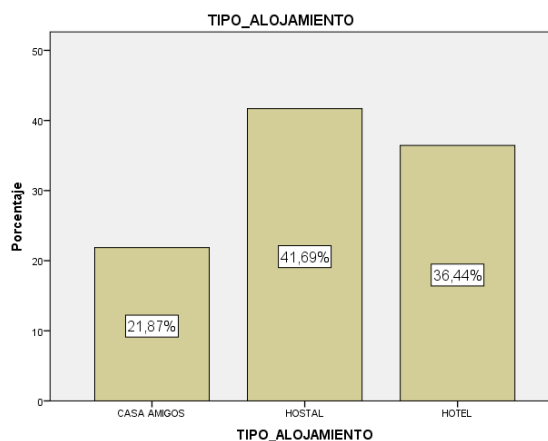


Gráfico N°: 18: Tipo Alojamiento

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La cantidad de visitantes y el tipo de alojamiento al cual la mayoría de personas han respondido que estarían dispuestos a hospedarse son los hostales con un 41.69 % que representa a 32 de los 125 encuestados respectivamente Encontrando como su segunda opción los hostales con un 36.44% y su tercera opción la casa de sus amigos con un 21.87%.

8.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que determinan el desarrollo de demanda turística?

Tabla N°: 26: Aspectos Importantes

ASPECTOS_IMPORTANTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ECONOMICO COMERCIAL	80	23,3	23,3	23,3
	CULTURA Y ESPECTACULOS	114	33,2	33,2	56,6
	ATRATIVOS TURISTICOS	149	43,4	43,4	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

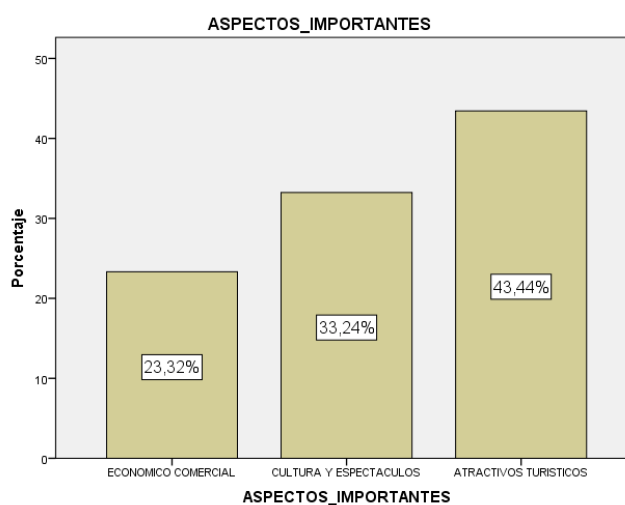


Gráfico N°: 19: Aspectos Importantes

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Encontramos que en la respuesta a los aspectos más importantes que meditan al momento de elegir un destino turístico es como primer lugar el atractivo turístico en Sí con un 43.44% en segundo lugar su cultura y su espectáculo con un 33.24% y como tercero el ámbito comercial de un 23.32%.

9.- Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)

Tabla n°: 27: Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	6	1,7	1,7	1,7
	MALO	52	15,2	15,2	16,9
	REGULAR	57	16,6	16,6	33,5
	BUENO	113	32,9	32,9	66,5
	EXCELENTE	115	33,5	33,5	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

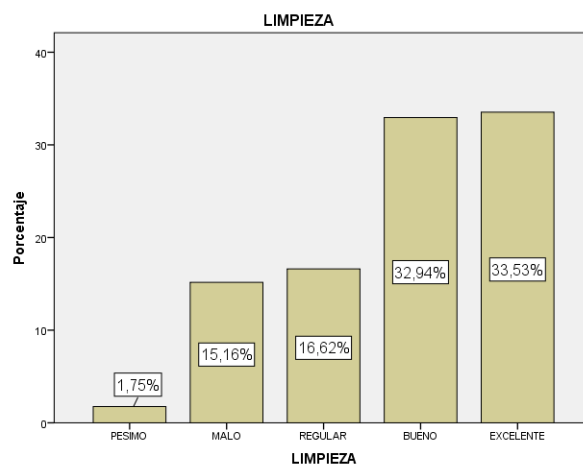


Gráfico N°: 20: Limpieza

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El grado de limpieza con el cual percibe Los visitantes y los usuarios a elegir la ciudad de baños es excelente 33.53% siguiéndola que personas que le encuentren buena limpieza en un 32.94% otras regular en 16.62% malas en un 15.16% y pésimas con un 1.75%.

Tabla N°: 28: Servicios Básicos

SERVICIOS_BASICOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	4	1,2	1,2	1,2
	MALO	23	6,7	6,7	7,9
	REGULAR	71	20,7	20,7	28,6
	BUENO	128	37,3	37,3	65,9
	EXCELENTE	117	34,1	34,1	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

v

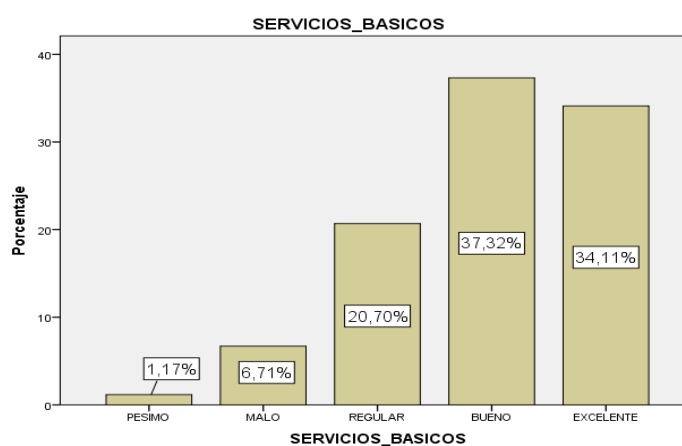


Gráfico N°: 21: Servicio_Básicos

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Posteriormente al levantamiento de información se pudo obtener el 37.32% de personas dan como bueno los servicios básicos otros turistas la dan de excelente con un 34.11%, el 20.7% de encuestados piensan que es de regular un 1.17 % dicen que es malo.

Tabla N°: 29: Salud_ Educación

SALUD_EDUCACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	12	3,5	3,5	3,5
	REGULAR	69	20,1	20,1	23,6
	BUENO	141	41,1	41,1	64,7
	EXCELENTE	121	35,3	35,3	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

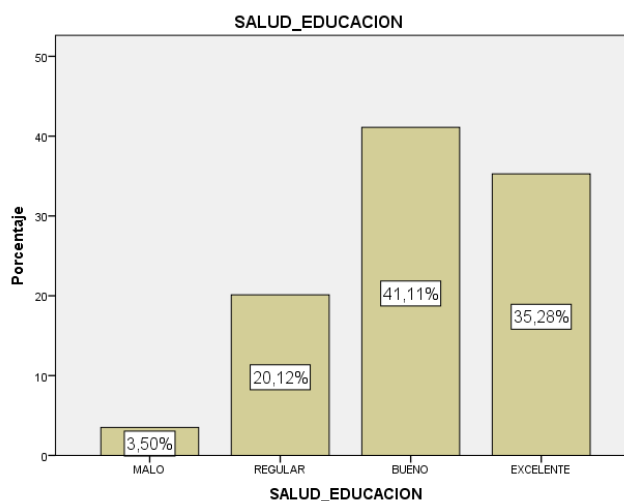


Gráfico N°: 22: Salud_ Educación

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La percepción en la salud y educación es diferente ya que es su mayoría las personas lo considera bueno con un porcentaje de 41.11% siguiéndole el porcentaje de 35,28% como excelente y 20.12% calificandolo como regular, como último tenemos 3.5% que representa a malo.

Tabla N°: 30: Telecomunicaciones

TELECOMUNICACIONES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	16	4,7	4,7	4,7
	REGULAR	55	16,0	16,0	20,7
	BUENO	115	33,5	33,5	54,2
	EXCELENTE	157	45,8	45,8	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

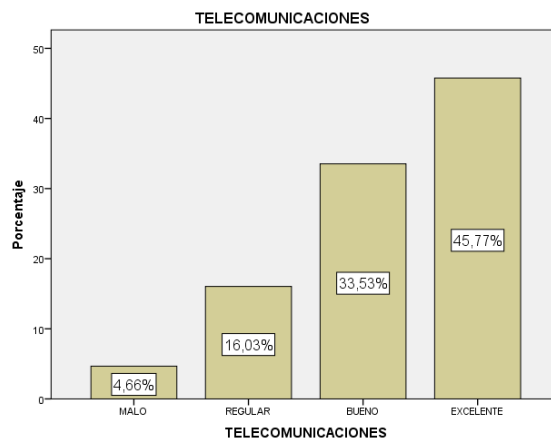


Gráfico N°: 23: Telecomunicaciones

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La telecomunicación para la ciudad de Baños tiene un 45.77% en nivel de excelencia según los encuestados, también obtuvimos un 33.53% percepción de bueno la opinión de otros desde el 16.03% regular y un 4.66% es mala

Tabla N°: 31: Oferta_Hoteles_Restaurantes

OFERTA_HOTELES_RESTAURANTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	19	5,5	5,5	5,5
	REGULAR	105	30,6	30,6	36,2
	BUENO	98	28,6	28,6	64,7
	EXCELENTE	121	35,3	35,3	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

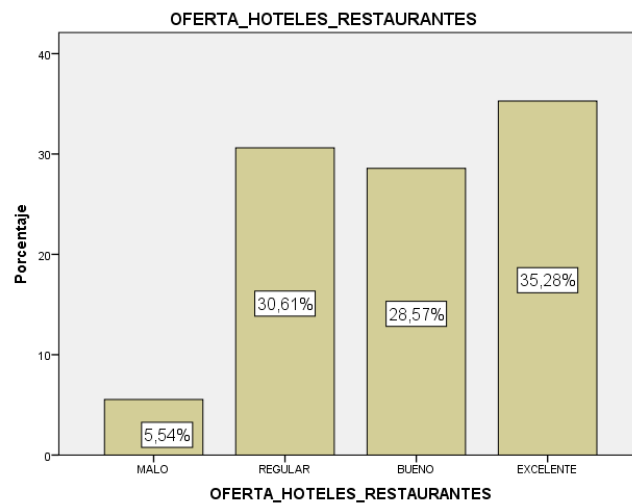


Gráfico N°: 24: Oferta_Hoteles_Restaurantes

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La oferta en cuanto a hoteles y restaurantes tiene que es de excelente en un 35.28% teniendo como Bueno un 28.57%, regular en un 30.61%, y por ultimo un 5.54%r respectivamente lo considera malo según el cálculo de los obtenidos.

Identidad Competitiva de la marca Baños

10.- Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)

Tabla N°: 32: Paisajes

PAISAJES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	REGULAR	45	13,1	13,1	13,1
	BUENO	129	37,6	37,6	50,7
	EXCELENTE	169	49,3	49,3	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

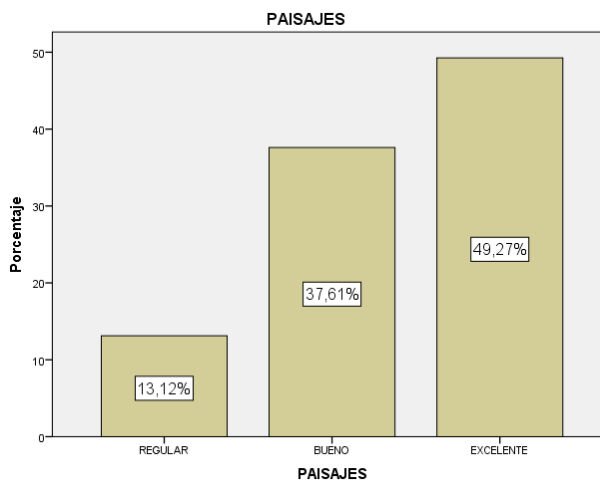


Gráfico N°: 25: Paisajes

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Pudimos encontrar que la ciudad de Baños tiene un 49.27% de excelencia respecto a sus paisajes según la opinión del turista también un 37.61% lo consideran Bueno y minoritariamente un 13.12% consideran regular.

Tabla N°: 33: Clima

CLIMA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	31	9,0	9,0	9,0
	REGULAR	65	19,0	19,0	28,0
	BUENO	117	34,1	34,1	62,1
	EXCELENTE	130	37,9	37,9	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

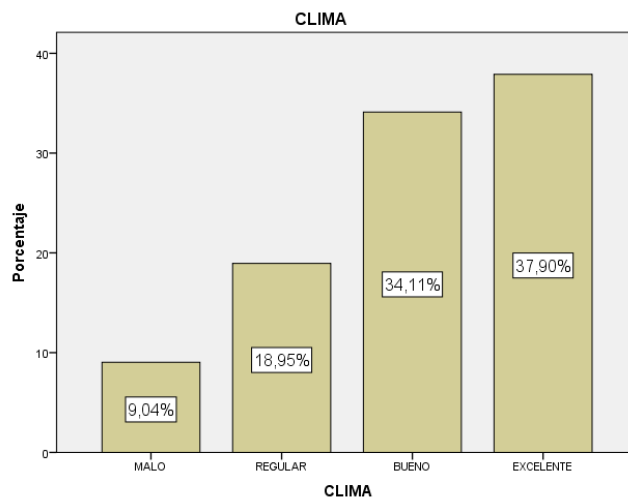


Gráfico N°: 26: Clima

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En el caso del clima es uno de los más valorados porque tenemos un 37.9% que lo consideran excelente por otro lado un 34.11% lo consideran bueno y en su minoría un 18.95% lo consideran regular por otro lado tenemos un 9.04% como malo.

Tabla N°: 34: Contaminación

CONTAMINACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	43	12,5	12,5	12,5
	REGULAR	120	35,0	35,0	47,5
	BUENO	88	25,7	25,7	73,2
	EXCELENTE	92	26,8	26,8	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

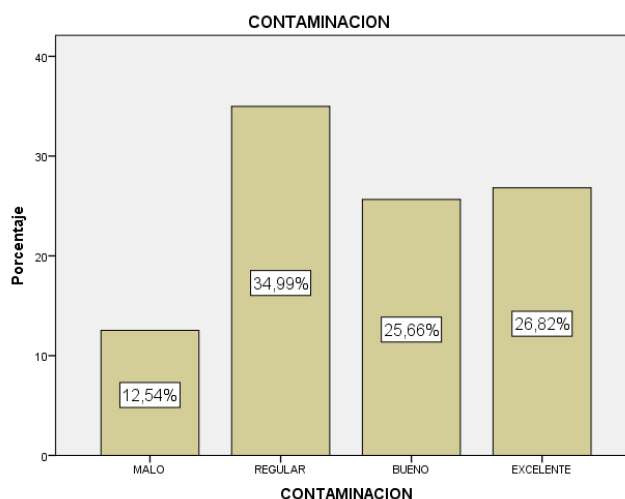


Gráfico N°: 27: Contaminación

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Es la opinión que tienen los turistas respecto a si es una ciudad libre de contaminación es la siguiente en un 34.99% lo consideran regular siguiéndole un 26.82% que piensan que es excelente a la mano de bueno en un 25.66% Como último el 12.54% piensan que es mala

11.- ¿Qué medio de transporte ha utilizado para venir?

Tabla N°: 35: Transporte

TRANSPORTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	OTROS MEDIOS	17	5,0	5,0	5,0
	SERVICIO AMOVENS	58	16,9	16,9	21,9
	AUTOBUS	138	40,2	40,2	62,1
	COCHE PARTICULAR	130	37,9	37,9	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

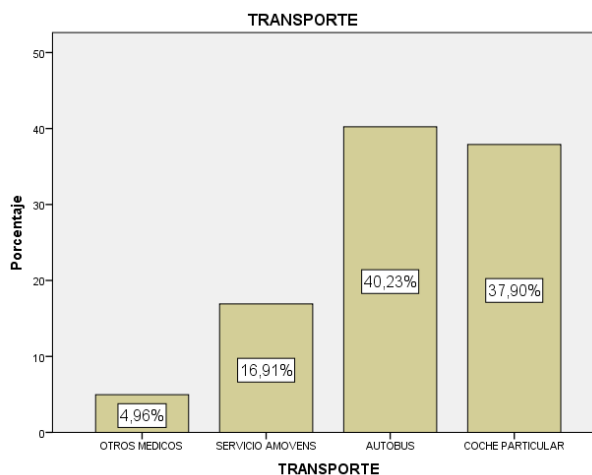


Gráfico N°: 28: Transporte

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El transporte que más se utiliza para llegar como destino a Baños de Agua Santa es el con un 40.23%, coche particular con un 37.9 % siguiendo el autobús que tiene un 44%, amovens tienen un 16.91% otros medios 4.96%

12.-¿Cuál es el lugar turístico que toma como referencia para la ciudad de Baños?

Tabla N°: 36: Lugar_Turistico

LUGAR_TURISTICO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BASILICA	138	40,2	40,2	40,2
	CASCADA SAN PEDRO	118	34,4	34,4	74,6
	CASCADA ULBA	55	16,0	16,0	90,7
	PAILON DIABLO	32	9,3	9,3	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

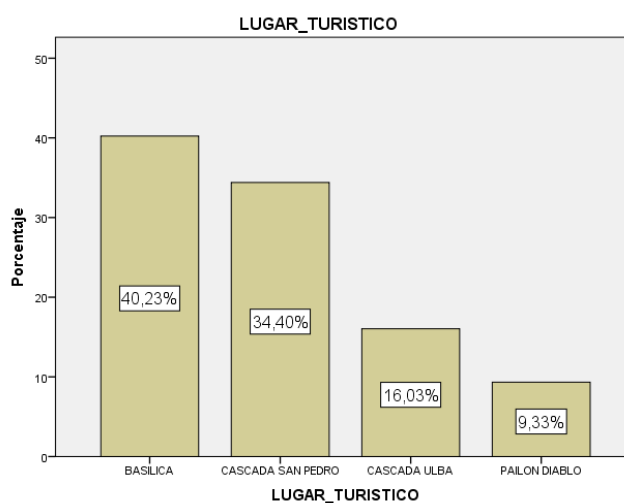


Gráfico N°: 29: Lugar_Turístico

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El lugar por el cual es más reconocido el Cantón Baños es por la basílica con un 40,23% siguiendo la cascada de San Pedro con un 34,40% continuando la cascada de Ulba en un 16,03% Y por último el pailón del diablo en un 9,33%.

13.- ¿Cuál fue la razón de su visita

Tabla N°: 37: Razon_Visita

RAZON_VISITA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESTUDIOS	29	8,5	8,5	8,5
	TRABAJO	68	19,8	19,8	28,3
	DIVERSION	105	30,6	30,6	58,9
	VACACIONES	141	41,1	41,1	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

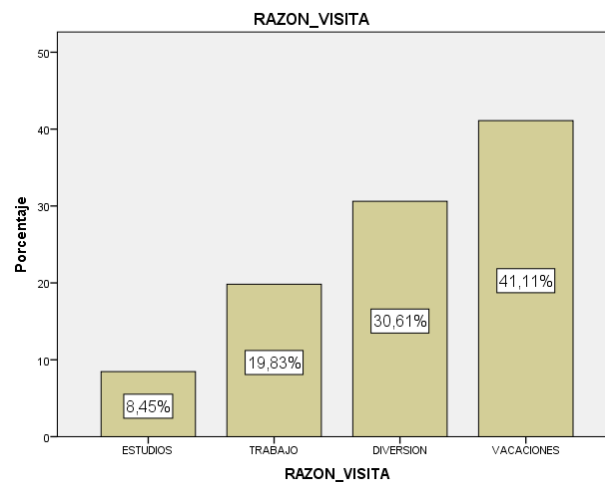


Gráfico N°: 30: Razón_Visita

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La razón por la cuales nos visitan la mayoría de turistas es por sus vacaciones con un 41.11% seguido de visitantes que lo hacen sólo por diversión en un 30.61% un 19.83% lo hace por trabajo y un 8.45% por estudios.

14.- Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (1= total desacuerdo, 5= total acuerdo)

Tabla N°: 38: Ubicación

UBICACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	13	3,8	3,8	3,8
	REGULAR	75	21,9	21,9	25,7
	BUENO	112	32,7	32,7	58,3
	EXCELENTE	143	41,7	41,7	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

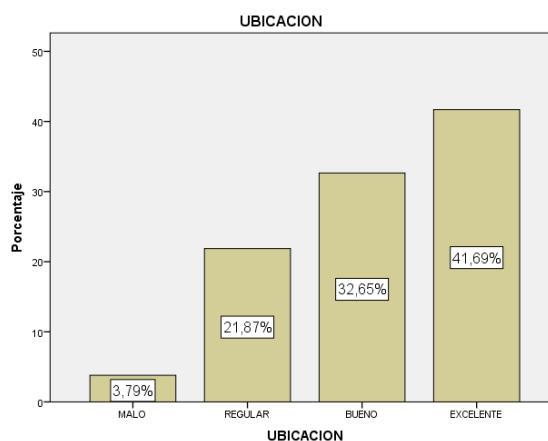


Gráfico N°: 31: Ubicación

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El cantón Baños posee algunos de los atractivos turísticos más grandes con el que cuenta la provincia de Tungurahua, ya que se encuentra en una ubicación privilegiada teniendo con un 41.69% la Excelencia en la ubicación un 32.65% lo consideran buena un 21.87% lo consideran regular y un 3.79% lo consideran mala ubicación.

Tabla N°: 39: Tarifa

TARIFA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	9	2,6	2,6	2,6
	REGULAR	90	26,2	26,2	28,9
	BUENO	127	37,0	37,0	65,9
	EXCELENTE	117	34,1	34,1	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

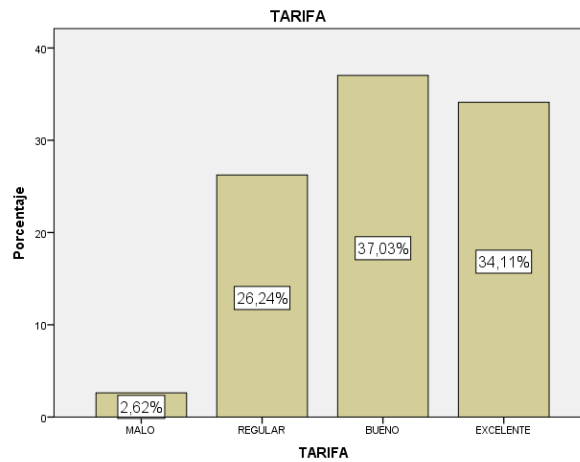


Gráfico N°: 32: Tarifa

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La tarifa en el servicio se obtiene de la siguiente manera con un 37.03% es considerado bueno, excelente 34.11% lo consideran regular un 26.24% y lo considerado malo un 2.62% respectivamente.

Tabla N°: 40: Servicio

SERVICIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	16	4,7	4,7	4,7
	REGULAR	116	33,8	33,8	38,5
	BUENO	96	28,0	28,0	66,5
	EXCELENTE	115	33,5	33,5	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

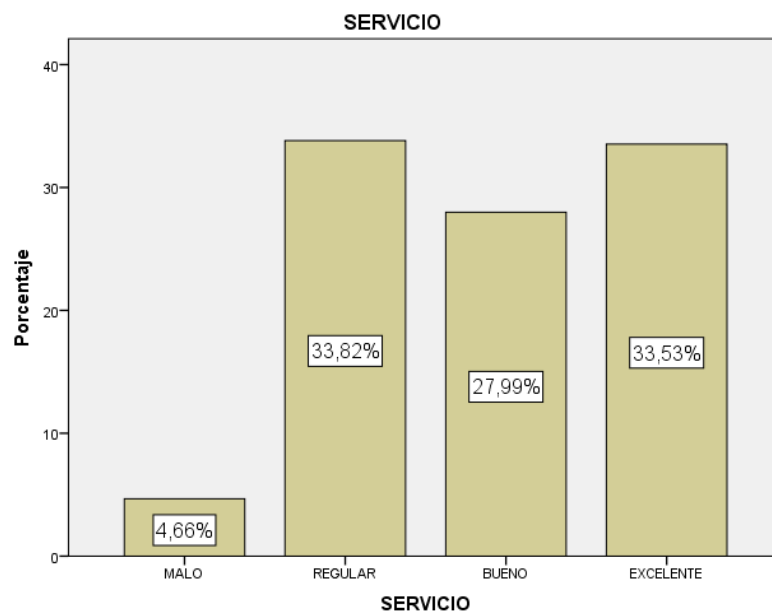


Gráfico N°: 33: Servicio

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La percepción de la calidad del servicio se toma en cuenta en el momento de elegir un destino y en este caso los turistas dan como excelente el servicio en un 33.53% lo consideran Bueno un 27.99% lo consideran regular 33.82% por ciento, su porcentaje para malo en un 4.66%

Tabla N°: 41: Alimentos

ALIMENTOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	10	2,9	2,9	2,9
	REGULAR	88	25,7	25,7	28,6
	BUENO	124	36,2	36,2	64,7
	EXCELENTE	121	35,3	35,3	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

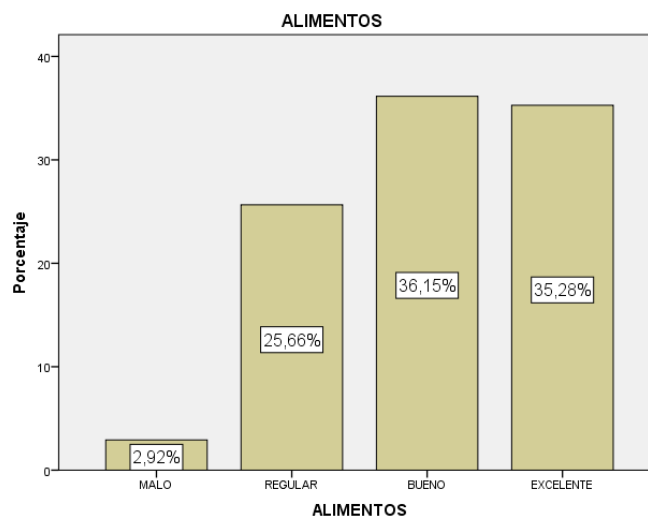


Gráfico N°: 34: Alimentos

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Los alimentos que son adquiridos de la ciudad de baños tiene la percepción del turista en cuestión a calidad de buena en un 36.15 %, el 35.28% piensan que es excelente 25.66% es regular y un 2.92% dice que es mala la comida.

15.- ¿Cuáles son los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un Alojamiento?

Tabla N°: 42: Servicios_Complementarios

SERVICIOS_COMPLEMENTARIOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GUARDERIA	73	21,3	21,3	21,3
	INTERNET	142	41,4	41,4	62,7
	LAVANDERIA	38	11,1	11,1	73,8
	ACTIVIDAD RECREATIVA	52	15,2	15,2	88,9
	CAJA FUERTE	38	11,1	11,1	100,0
	Total	343	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

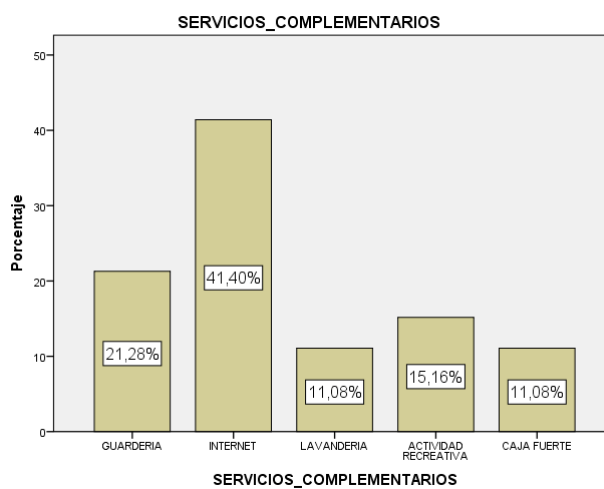


Gráfico N°: 35: Servicios-Complementarios

Fuente: Encuestas direccionadas a turistas que visitaron la ciudad de Baños.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El servicio complementario que más demandan las personas es el de internet con un 41.40% siguiéndola a la actividad guardería con un 21.28%, la recreativa en un 15.16% la lavandería y la caja fuerte con un 11.08% caso con el porcentaje más bajo.

5.2ANALISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO MEDIANTE EL USO DE LA HERRAMIENTA DE MEDICION SERVQUAL

5.2.1Validación del instrumento Servqual

La escala SERVQUAL ha sido aplicada en un gran número de investigaciones empírica (Mangold, n.d.; Carman, 1990; Johnston, 1995) En España, algunos de los estudios en los que se ha aplicado la metodología (Bigné, Moliner, Vallet, & Sánchez, s. f.; C. Mart, 2001; Mauro & Ceseña, 2014)

Validación por expertos

Para la validación del instrumento de Medición (Servqual) la investigación se refirió mediante el uso de la estadística en el programa SPSS es importante su uso en el campo de la investigación científica (Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, 1988)

Al ejecutar las mediciones se demostró la referencia de los 22 ítems del modelo SERVQUAL

Validación por métodos estadísticos la utilización de la escala de Likert fundamenta el modelo

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \frac{\sum Vi}{Vt}$$

En donde:

α = Alfa de cronbach resultado de confiabilidad

k = número de ítems o preguntas

V_i = la varianza de los ítems

V_t = la varianza de los valores totales observados

(Parasuraman et al., 1988)

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
Mayor que 0.75	22

Se Certifica según la estadística en el **Alfa de Cron Bach 0.75**, la representatividad que da la contratación de la información en las variables del objeto de estudio del Alojamiento sus dimensiones *Servqual* explicadas por (Ibarra & Espinoza, 2014)son significantes, autores,(Parasuraman et al., 1988).

El esquema está basado en el Modelo de los rasgos personales y la propensión al mejoramiento de la calidad del servicio (Camisón, Cruz, & González, 2007) y (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010)), específicamente en de acuerdo a la satisfacción percibida por los huéspedes en los alojamiento turísticos .

5.3 Modelo Servqual

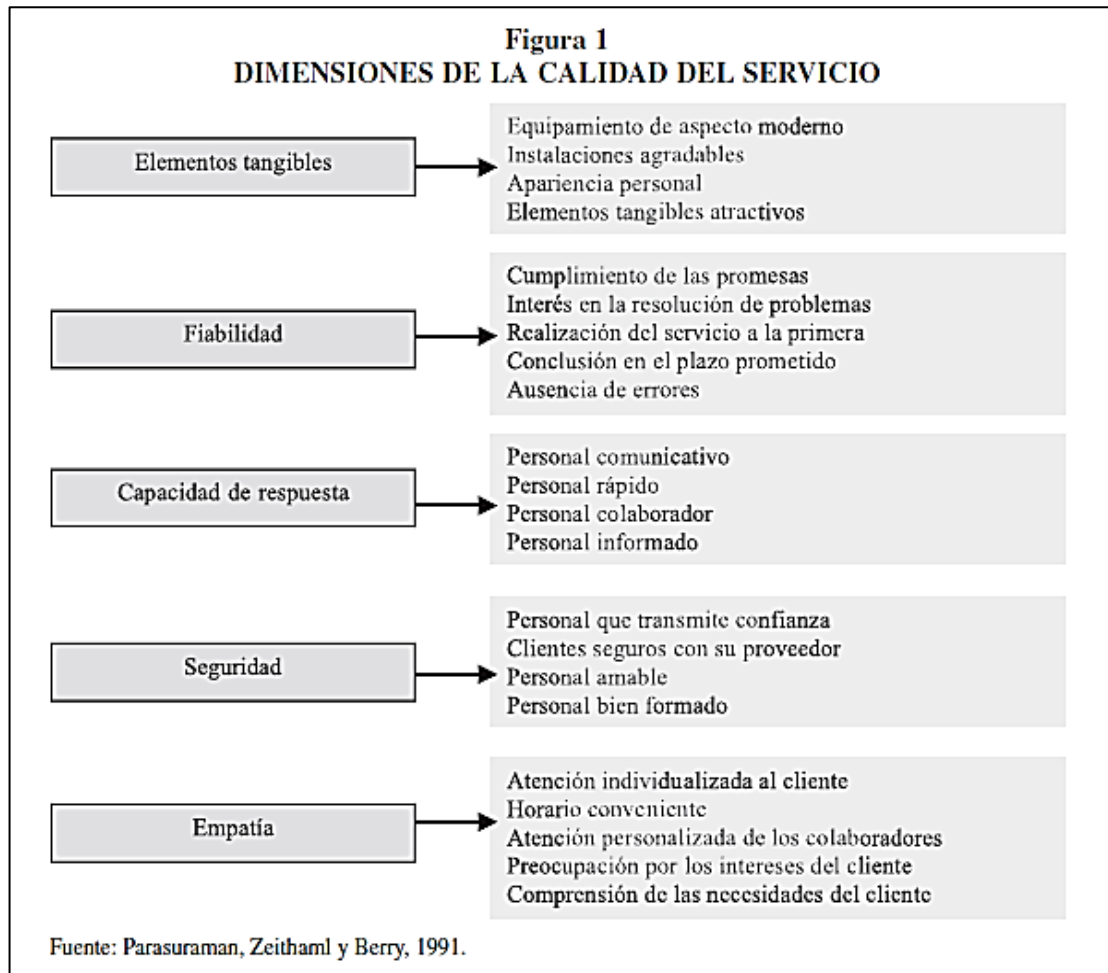
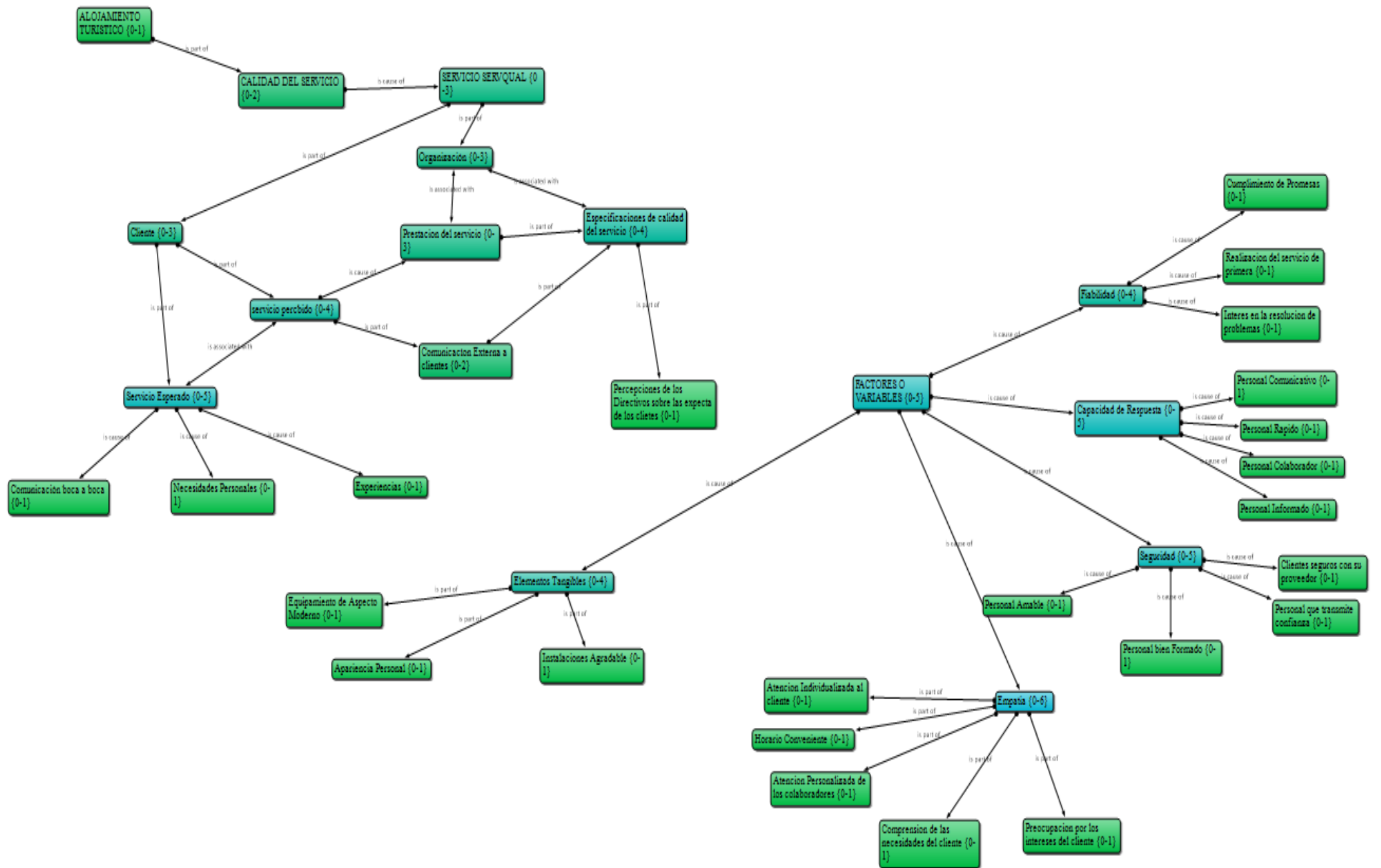


Gráfico N°: 36: Modelo Servqual



5.3.1 Elementos Tangibles

Todos los elementos físicos con los cuales cuenta el hotel deben estar perfectamente en armonía de ser el caso las tendencias pueden ser una manera en la cual se maneja diferentes estrategias para la captación de nuevos clientes buscando un segmento nuevo uno de los ejemplos más evidentes son los programas seminarios cursos fiestas que se realizan dentro de los establecimientos también las temporadas y celebraciones que se dan dentro de la ciudad en la cual está ubicada la empresa , por citar un ejemplo en la provincia de Tungurahua en el catón Baños las fiestas tradicionales atrae muchos turistas nacionales y extranjeros los cuales al saber que Pedacito de cielo cuenta con variedad de atractivos turísticos podría aprovecharse de esta manera para el adorno de los establecimientos los cuales llamaría la atención y mucho más y es que se los da un regalo de cortesía lo cual para la empresa no puede costar mucho pero lo que el mensaje que se recibe en este pequeño detalle es un valor agregado que marca la diferencia con la competencia. me será recibido de buena manera por los visitantes.

Indicadores:

Instalaciones Agradables

La apariencia personal de nuestros colaboradores dará mucho de qué hablar ya que la limpieza y pulcritud con la cual lleven sus uniformes dará la percepción de cuán importante es la imagen y la limpieza del establecimiento lo que transmitirá el mensaje más esencial de todos qué es el orden y a con la que se cuenta en dicho establecimiento.

5.3.2 Fiabilidad

La fiabilidad es la manera en la que tiende un servicio a comportarse dependiendo las buenas condiciones, esta garantiza que se mantenga en buen estado durante un período establecido de tiempo de tal manera que aplica una escala de medición para que se pueda tener la menor cantidad de errores posibles. (Giraldo Velásquez, Van Broeck, & Posada, 2015; “So,” 2010; Sánchez Sarabia, 2005)

La comunicación con los clientes es el punto de partida para la Fiabilidad, esta debe ser rigurosamente estructurada independientemente cual se la manera en la que se quiere emitir el mensaje ;nuestros customers tendrán en cuenta todos los ofrecimientos propuestos ,es imprescindible contar con el compromiso y la seriedad del caso para poder cumplir y que mejor sobrepasar las expectativas con las que el cliente contaba acerca de la adquisición de nuestro servicio se debe dar la garantía pertinente antes del momento antes que se efectivice el mismo . es la dimensión establecida para dar respaldo al cliente antes, durante y después de la prestación del servicio. (Barcelos & Daibert, 1920; Galeano & Galeano, 2003; M, 2004; Mauro & Ceseña, 2014; Santomà & Costa, 2007; Vitivinícola et al., s. f.; Vittoria, Eds, Lang, & Vittoria, 2012)

Indicadores:

Cumplimiento de Promesas

El cumplimiento de las promesas no es más que el acuerdo que existen entre las partes involucradas en la adquisición del servicio en el alojamiento en este caso es el cliente y el establecimiento van a existir diferentes tipos de promesas las cuales tendrán mucho que ver con cuál fue el servicio que el cliente uno de ellos puede ser que en temporadas altas y bajas de afluencia de turistas existen las promociones con las que cuenta el hotel en este caso van a existir descuentos y promociones se deben dar el cumplimiento a cabalidad para que las personas tengan buena referencia de dicho establecimiento en caso que se dé el incumplimiento de las promesas las personas tienen la defensoría del pueblo los cuales no sería favorable que se inicia la empresa en procesos legales lo cual daría una mala reputación y una mala imagen corporativa es mejor que se dé solución inmediata en caso de que existan altercados los cuales estén fuera de las manos de los involucrados se podría dar la intermediación en caso de que lo amerite. (Carvalho, 2011; E. M. Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2013; Gh et al., 2011; Gutiérrez Broncano & Rubio Andrés, 2009; «La valorización del patrimonio forestal como recurso ecoturístico en zonas de montaña : el caso del Mig Pallars y el Parque Natural del Alt Pirineu (Pirineo de Lérida , Cataluña) Xavier Basora Roca , Jordi Romero-Lengua , Xavier Sabaté i Rotés y Marc So», 2010, «TEORIA GENERAL DE LA AUDITORIA», s. f.; Ortiz, Ocasional, Oliveros, Asociado, & Guerrero, 2014; Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, 1988; Santomà & Costa, 2007; Tur, 1996)

Interés en la resolución de problemas

Los indicadores que se encuentran dentro de la capacidad de respuesta son el personal rápido comunicativo personal informado personal colaborativo y la seguridad. la eficiencia en la cual se desempeña los colaboradores tendrá mucho que ver con cual motivado se sienta por la empresa esto repercutirá directamente en el desenvolvimiento el momento que estén prestando el servicio a los clientes los tiempos importancia para qué se pueda realizar distintas tareas para el mejoramiento de la organización en el establecimiento cada uno de las personas las cuales se desenvuelven indistintamente el atea de trabajo en donde se encuentren tendrán q ser veloces en lo q a las tareas encomendadas se refiere. (Aguirre, Ph, & Rica, 2008; Carvalho, 2011; E. M. Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2013; “Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864002>,” 2015, Gutiérrez Broncano & Rubio Andrés, 2009; Meza & Gutiérrez, 2012; Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, 1988; Teresa et al., 2008)

Realización del servicio de primera

Es de vital importancia qué las personas se encuentren informadas de todos los cambios que los directivos de los establecimientos hayan decidido tomar también se los debe tomar en cuenta en los cambios circunstanciales que tiene la empresa ya que al ser ellos los que están directamente relacionados con el cliente sabrán cuáles son las falencias en las cuales la empresa tiene problemas. Esto dependerá de qué tan claro haya sido transmitido el mensaje dentro de la organización ya que los casos de haber sido mal entendido darán más información a los clientes y por lo tanto repercutirá en los indicadores de hospedaje lo cual representa dinero, cada área y sub áreas con la cual cuente el establecimiento debe estar dirigido por personas que tengan liderazgo ya que de esta manera trabajarán de mejor forma con gusto y paciencia al saber que pueden ser escuchados de tal manera que este equipo de trabajo labora con entusiasmo y alegría dará sus mejores esfuerzos para cumplimiento de los objetivos empresariales y con ello llegar a la meta que se establezca. (Babakus & Mangold, s. f.; Casillas & Casillas, 1983; «COMUNICACIÓN , INNOVACIÓN Y ACTIVIDAD TURÍSTICA : HACIA LA EMPRESA EN RED», 2007, «Revista del Departamento Académico de

Ciencias Administrativas julio 2012 Actualidad Contable Banca y Finanzas Administración Economía Ponencias Reseñas», 2012; Conto et al., 2009; Etapa, 2011; Gómez Gómez, 1999; M. E. Korstanje, 2007; Las, Turismo, & Destino, 2009; Morales Nuñez, Riveros Celis, & Palma Vergara, 2015; Portales & Villalón, 2003; Serrano, 2010; Toribo & Chiclayo, 2005)

5.3.3 Capacidad de Respuesta

La capacidad de respuesta es la manera y la forma en que se va a tomar en cuenta cada uno de los requerimientos que tiene el cliente es necesario que sea lo más pronto en la brevedad posible ya que esto dará una diferenciación ante nuestros competidores y también los clientes quedarán satisfechos al saber que pueden ser tomados en cuenta en el momento en que ellos tienen alguna inquietud duda problema o requerimiento como ejemplo clave para el mayor entendimiento de lo que se trata la capacidad de respuesta es cuando un empresario que se encuentra en una ciudad por una gira de negocios sale de prisa del hotel y sin darse cuenta olvida uno de sus materiales importantes para cerrar dicho negocio los empleados del hotel se darán cuenta y tomar cartas en el asunto dirigiéndose a dónde se encuentra la persona para poder devolverle y que mediante eso pueda concretar el acuerdo esa persona dará buenas referencias para futuras estadías. (Agüera, s. f.; Camejo, s. f.; E. M. Conde Pérez & Amaya Molina, 2007; Cronin Jr., J. Joseph; Taylor, 1994; De, 2009; Fraile Escrich, 2015; Gandara, Mendes, Moital, Santos, & Goulart, 2012; Jiménez, 2009; Sanz et al., 2000; Silva & Furtado, s. f.)

Cómo nos encontramos en el auge tecnológico debemos ponerlo todo HA nuestro favor ya que a través de ello podremos automatizar muchos de los procedimientos que se realizan en el servicio de alojamiento como lo puede hacer la recepción del west esta es la manera en que va a ir creciendo mucho más de empresa ya que el internet es un medio global por lo que cualquier persona puede reservar estando al otro lado del mundo. Las et al., 2009; Mauro & Ceseña, 2014; MCIyT & DNP, 2011; Morales Yago, 2013; P., A., & G., 2003; Ríos, Villareal, & Inostroza, n.d.; Sanz et al., 2000; Volunteers, García, & Gómez, 2012)

El tiempo que se destina para la solución de un problema debe ser el menor posible ya que como sabemos es irrecuperable vamos a tener que dar solución a distintas situaciones distintos problemas que se pueden dar dentro de la organización en el caso de que existan en los empresarios los cuales se encuentren en la estancia por situaciones de negocios no daría una buena recomendación a sus amigos y familiares , como todos sabemos un cliente satisfecho es la forma más fácil en que se puede publicitar una empresa en este caso hablar también hasta máximo con tres personas pero sin que queden satisfechos de servicio esto se multiplicara en diez veces lo cual dará pérdidas incalculables en el negocio y no sería productivo que la empresa tenga que pasar por estas índoles por un error una hora más o una hora menos significaría el cierre de un acuerdo y sería responsabilidad del establecimiento. (Babakus & Mangold, s. f.; Camejo, s. f.; Conto et al., 2009; Gryna, Chua, & DeFeo, 2007; Morillo, 2007; Salleras, s. f.; Santillán, 2010; SENPLADES, 2013)

Dentro del ámbito empresarial el manejo del marketing en la capacidad de respuesta va a ser uno de los más favorables ya que mediante ellos las personas sabrán cuál es nuestra razón social y podrán informarse acerca de nuestras promociones y paquetes de hospedaje los cuales contarán desde servicios básicos en lo que tiene que ver con una habitación simple y otras que llevan hasta con servicio a la habitación. (Barraza Sánchez, 2009; Espacio, Stico, & Lanzaxotl, 2002; MINETUR, 2007; Mintur, 2005; Vitivinícola et al., s. f.)

5.3.4 Seguridad

La seguridad con la que debe contar un establecimiento de alojamiento se basa mucho más en el cuidado de los aspectos materiales es la forma y percepción en la cual el cliente va a tener la imagen de la empresa ya que uno de los aspectos sería la confidencialidad caso de que el cliente lo desee lo y lo pida no se lo podría negar situaciones que estén dentro de la prestación de servicio mucho tendrá que ver en dónde se encuentra ubicado el establecimiento qué tal sé pero va a ser la protección que pueda sentir por parte de la ubicación dónde se encuentra un ejemplo básico es

que desde las normativas policiales de verdad decir cumplimiento a los derechos de los ciudadanos en este caso tanto nacionales como extranjeros que no ser así se inmiscuirá aparte de la mala prestación de servicio mala imagen del país .

Indicadores:

Personal que transmite confianza la forma en la cual se sociabilice con los clientes va a tener el principal Punto de partida para que se dé un buen vínculo dentro del entorno empresa cliente esta será manera más acertada en la cual podemos tener una afinidad y por medio de esta hacer saber al cliente cuán importante es conocer acerca de sus gustos mucho más si esta interacción se realiza en el ámbito de la cordialidad y el respeto que el cliente es mucho más importante por como exprese

5.3.5 Empatía

El carisma y optimismo que deben tener las personas siempre debe estar de la mano con una sonrisa cálida y amable ya que las personas podrán contar en despejar todas sus inquietudes sin la percepción de que los clientes internos no ayudarán al manejo de dicha inquietud, los tiempos de espera que se manejan para la duración y producción de un servicio dependerán mucho de qué tan organizada este la empresa ya que mediante ello podremos tener un cronograma plan preestablecido con el cual nos manejaremos por tiempos y no desperdiciaremos nuestros esfuerzos en situaciones que no tengan importancia todo debes llevar un régimen en los cuales los empleados deben tener en cuenta que son los principales actores en la ejecución de este servicio. (Aguirre et al., 2008; Babakus & Mangold, s. f.; Barcelos & Daibert, 1920; En, Gestion, Rurales, & M, 1996; Feo Parrondo, 2001; Fuller et al., s. f.; Gil, María, María, & Gil, 2003; Las et al., 2009; LOPEZ, 2009; Pertuz, 2003; Sócio, 2011; Torre, 2005; Velez Rivas, 2007)

Es necesario que se profundice mucho más acerca de estos temas ya que la conceptualización operacionalización y validación del servicio dependerá mucho de cómo se haya realizado la investigación de cada establecimiento de alojamiento ya que como sabemos que existen diferentes categorías las cuales deben regirse a una normativa vigente del ecuador también hay carencias en las cuales poco a poco se ha

ido avanzando para dar solución a estas faltas de dimensiones. (Alcaide, 2014; Babakus & Mangold, n.d.; Besterfield, 2009; M. Conde Pérez & Amaya Molinar, 2007; Diaz-Carrión, 2013; “Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=57812207>,” 2002; González & Fraiz Brea, 2006; F. Mart, 1851; Turismo, 2012; Volumen, 2010).

Indicadores:

Atención Individualizada al cliente

La personalización que cada cliente puede requerir el momento de la contratación de un servicio tendrá mucho que ver con cómo podemos responder a cada una de las necesidades que presentan en este caso nosotros tendremos que ver la manera en la cual todo esto dependerá con qué tan eficaz va hacer la adaptación que tenga el sistema secuela con el cual se esté manejando la organización esto repercutirá efectivamente en el crecimiento o declive de los ingresos que percibe la empresa de alojamiento. (Adolfo, Mejia, & Auditoria, 2009; Alén, 2006; Cabarcas Reyes, Ardila Cabrera, & Mejía Ramos, 2010; Daza, 2013; M. Korstanje, 2011)

La evolución en la investigación que debe mantener el departamento de marketing en los establecimientos de alojamiento va a ser la manera en la cual se debe impulsar la empresa ya que de esta forma podremos estar a la vanguardia en tanto adelantos tecnológicos se refiere o nuevas tendencias en el mercado. (Jose Antonio et al., 2013; Competitividad et al., 2009; Covarrubias & Conde, 2013; Gryna et al., 2007; M, 2004; Marulanda Valencia, Montoya Restrepo, & Vélez Restrepo, 2014; Rosa et al., 2014; «TEORIA GENERAL DE LA AUDITORIA», s. f.)

Horario Conveniente

La disponibilidad con la que cuenta en los establecimientos de alojamiento debe ser oportuna ya que de esto dependerá como el cliente maneje sus tiempos y las opciones en los cuales pueden ser la reserva de las habitaciones los horarios de entrada y salida y los servicios complementarios con los que cuales tiene el establecimiento uno de ellos es el de comidas y bebidas ya que esto representa uno de los valores más grandes

con los que cuenta un hotel ya que se del caso que se encuentren en temporadas bajas se dedican a la preparación de buffet almuerzos y cenas con los cuales se pueden dar el pago a las obligaciones básicas las cuales son el pago de salarios , servicios básicos y en si para que pueda seguir su funcionamiento cotidiano sin pérdidas aunque con un bajo margen de utilidad. (Juan Antonio, Jiménez, & Sevilla, 2009; Broncano, Rey, & Carlos, 2009; El, Tur, & Spiegelhalder, 2012; Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, 1988; Parasuraman et al., 1988; Rengifo & Rengifo, 2008; Santomà & Costa, 2007; Sarasa, Luis, Luis, & Sarasa, 1999; Zeithmal, 2004)

Comprensión de las necesidades del cliente

La interacción que se tenga con el cliente dará mucho de qué hablar con qué tan importante es para nosotros esto repercute directamente al conocimiento de los intereses en los cuales se centra el huésped, el departamento de marketing debe dirigir todas las todas las decisiones que se tomen respecto al servicio al cliente z la capacitación que se debe tener al respecto debe ser continua y eficaz y de ser necesario una actualización de conocimientos en la parte de la psicología del consumidor, ya que de esta forma sabremos cuál puede ser el pensamiento y cuál sería nuestra carencia en la prestación del servicio en el alojamiento. (Alén, 2006; Duque, 2005; Morillo, 2007; Pineda et al., 2011; RíosVázquez, M. N. J., González, A. A., Carrasco, M. A. C., Vázquez, M. J. P., & Ríos, 2008)

5.3.6 Diferencia entre las expectativas del consumidor y las que piensa el empresario que son dichas expectativas

Los administradores no pueden captar todas las señales que el cliente consciente o inconscientemente dé a conocer ya que cada pensamiento será visto desde dos perspectivas lo que, si podrá prever errores que se podrían dar y con ello adelantarnos a la satisfacción de nuestros clientes, el cliente o consumidor lo que buscara en una manera esencial será el costo y beneficio de adquirir este servicio.

5.3.7 Diferencia entre lo percibido por la Dirección y las especificaciones

El personal que está a cargo en el aspecto administrativo debe entender todas las expectativas que se pretenden cubrir para una satisfacción y que mejore la complacencia de los clientes, la interpretación de los gustos y las preferencias serán el punto clave para poder avanzar a un servicio de calidad.

5.3.8 Diferencia entre las especificaciones de calidad y el servicio prestado

Las guías básicas a las cuales los colaboradores del establecimiento se deben regir tienen que ser claras y concisas para que por medio de ellas y su correcta ejecución se pueda llegar a la prestación de un servicio de calidad, supervisando que los recursos dispuestos y los métodos sean los más adecuados.

5.3.9 Diferencia entre el servicio que se presta y la comunicación exterior

(Camisón et al., 2007) comenta que “la provisión de servicios de calidad es un factor crítico y clave en la competitividad y en el éxito empresarial donde el cambio de los gustos de los consumidores está cada vez más orientado hacia ofertas diferenciadas y de mayor calidad.”

Bajo este enfoque, las empresas tienen la consigna de realizar mejoras continuas dentro de un modelo integral de gestión de la calidad en el servicio que prestan.

5.4 Resultados encuesta Aplicada a los huéspedes de Alojamientos tercera Categoría Cantón: Baños de Agua Santa

Las cinco dimensiones como la disponibilidad que tiene el personal en proporcionar una respuesta rápida y efectiva en la demanda que el cliente necesita o la que espera, si la empresa otorga estas características al cliente siempre va a estar conforme al costo beneficio ya que muchas de las veces se tendrá el precio más accesible pero con menos servicios y en su contrario mientras se tenga un pago superior va a disfrutar de un trato preferencial; una de las deficiencias que tiene es la diferencia con los pensamientos que tiene el consumidor e igual la diferencia con la percepción del directivo, de los

clientes y las percepciones de los directivos ya que ellos saben cómo manejan la empresa mientras que el cliente se enfoca en el servicio que le brindan, sin embargo, el directivo podrá ir creciendo en la manera cómo enfoca los recursos ,en el modelo Servqual y el management de la empresa.

La fuerza laboral o equipo de trabajo que se desempeña en cada uno de estos establecimientos debe estar comprometida hacia el cambio y el mejoramiento de la empresa, estos colaboradores serán la imagen principal que recibirán el clientes por lo cual tienen que ser personas preparadas tanto profesionalmente como personalmente para el buen rendimiento manejando tiempos efectivos y eficaces en cada una de las tareas designadas de esta manera se podrá contar con gente colaborativa y participativa lo cual mejorara enormemente la productividad del establecimiento.

La forma en la que la empresa debe asumir la dela manera manda creciente de la calidad de servicios es con la rápida respuesta con esto se aseguraran tener su participación en el sector de alojamiento.

Resultados encuesta Dirigida a los huéspedes de Alojamientos tercera Categoría Cantón Baños de Agua Santa

ELEMENTOS TANGIBLES

Tabla N°: 43: El Alojamiento tiene equipos de apariencia moderna

1.-EQUIPOS_MODERNOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	6	3,8	3,8	3,8
	REGULAR	27	17,2	17,2	21,0
	BUENO	76	48,4	48,4	69,4
	EXCELENTE	48	30,6	30,6	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

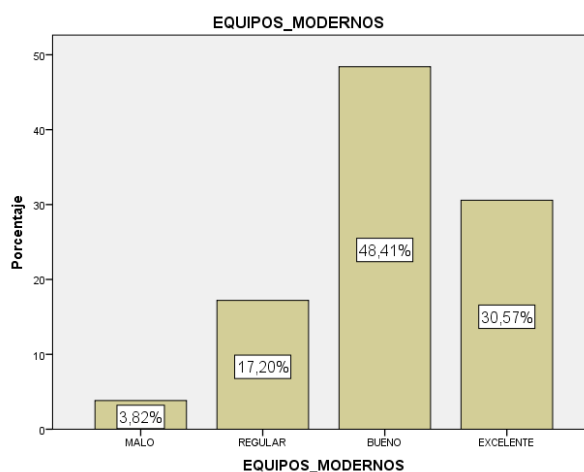


Gráfico N°: 37: Equipos_Modernos

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación

Del 100% de encuestados en una muestra de 157 turistas opinan acerca de los equipos modernos teniendo el mayor porcentaje se tiene en 48.41% determinando como bueno siguiendo el 30,57 % lo consideran excelente en un 17.20% lo considera regular y el 3.82% indica que son malos:

Tabla N°: 44: Folletos_Atractivos

2.- FOLLETOS_ATRACTIVOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	22	14,0	14,0	14,0
	MALO	69	43,9	43,9	58,0
	REGULAR	49	31,2	31,2	89,2
	BUENO	8	5,1	5,1	94,3
	EXCELENTE	9	5,7	5,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamiento *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

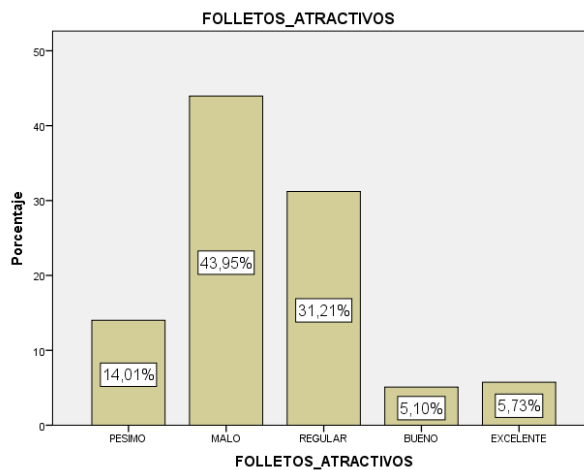


Gráfico N°: 38: Folletos_Atractivos

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamiento *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La consideración tomada por parte de los turistas a los cuales se le realizó la encuesta determina que los folletos no son atractivos teniendo como mayor nivel de significancia El 43.95% calificando como malo siguiéndolo un 31.21% regular el 14.01% lo considera pésimo, el 5.73% indica son excelentes y un 5.1% bueno.

Tabla N°: 45: Material_Suficiente

3.-MATERIAL_SUFICIENTE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	5	3,2	3,2	3,2
	REGULAR	33	21,0	21,0	24,2
	BUENO	82	52,2	52,2	76,4
	EXCELENTE	37	23,6	23,6	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

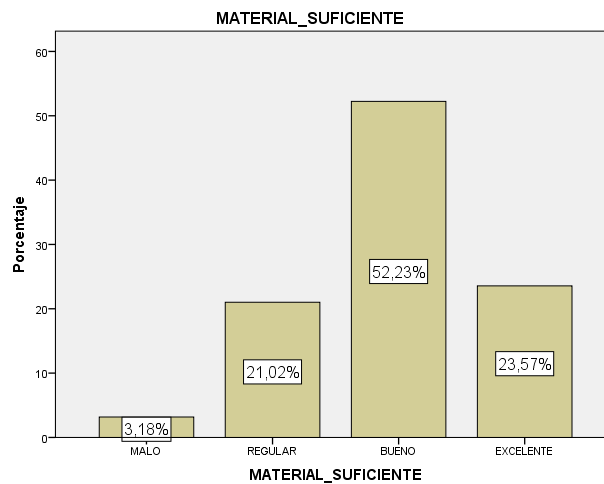


Gráfico N°: 39: Materiales_Suficientes

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Posterior del Análisis que se realizó al ítem de la dimensión material suficiente para la prestación de servicio se obtuvo como resultado del 100% de encuestados la muestra de 157 personas los cuales el 52.23% de considera Bueno un 23.57% percibe la Excelencia el 21.02% de considera regular y como índice malo el 3.18%

Tabla N°: 46: Instalaciones_Atractivas

4.-INSTALACIONES_ATRACTIVAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	4	2,5	2,5	2,5
	REGULAR	59	37,6	37,6	40,1
	BUENO	60	38,2	38,2	78,3
	EXCELENTE	34	21,7	21,7	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

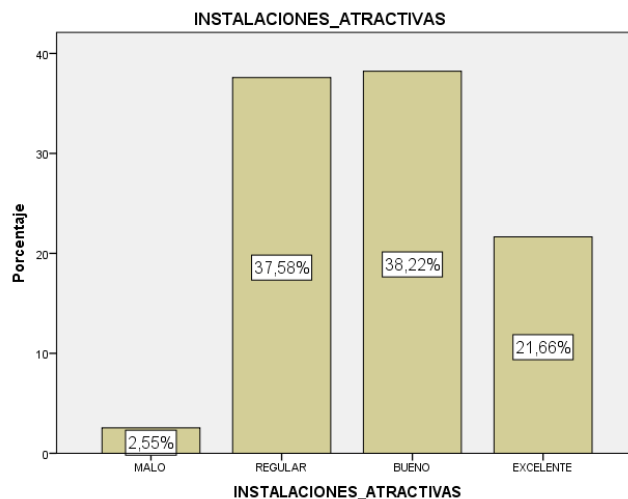


Gráfico N°: 40: Instalaciones_Atractivas

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La mayoría de los turistas encuestados consideran que las instalaciones no son atractivas ya que el 38.22% lo considera bueno y el 37.58%, lo considera regular, el 37.58%, como criterio también se obtuvo que el 21,66% lo considera excelente, como malo un 2.55%.

FIABILIDAD

Tabla N°: 47: Servicio Esperado

5.-SERVICIO_ESPERADO		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	2	1,3	1,3	1,3
	MALO	21	13,4	13,4	14,6
	REGULAR	51	32,5	32,5	47,1
	BUENO	59	37,6	37,6	84,7
	EXCELENTE	24	15,3	15,3	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

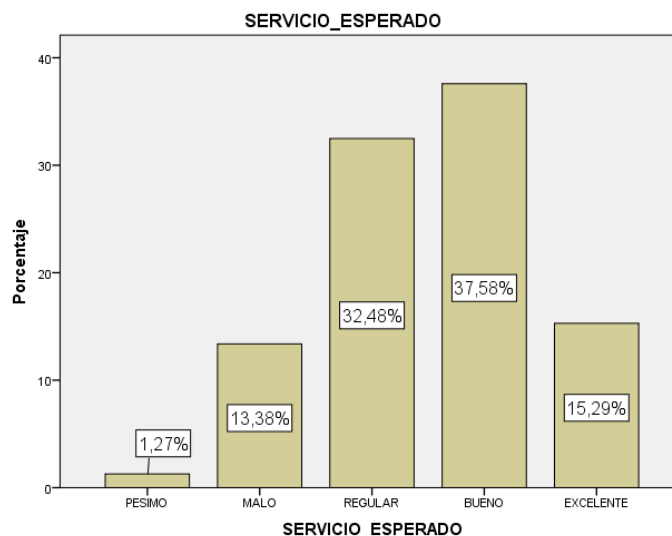


Gráfico N°: 41: Servicio_Eesperado

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Dentro del servicio esperado se pudo obtener la percepción de los turistas posteriormente al levantamiento de la información. Se obtuvo que los servicios en su mayoría fueron buenos con un porcentaje de 37.58%, siguiéndolo el 32.48% que indica un servicio regular, un 15.29% lo considera excelente y un 1.27% emitió el juicio de pésimo.

Tabla N°: 48: Servicio_a_Tiempo

6.-SERVICIO_A_TIEMPO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	1	,6	,6	,6
	MALO	19	12,1	12,1	12,7
	REGULAR	39	24,8	24,8	37,6
	BUENO	46	29,3	29,3	66,9
	EXCELENTE	52	33,1	33,1	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

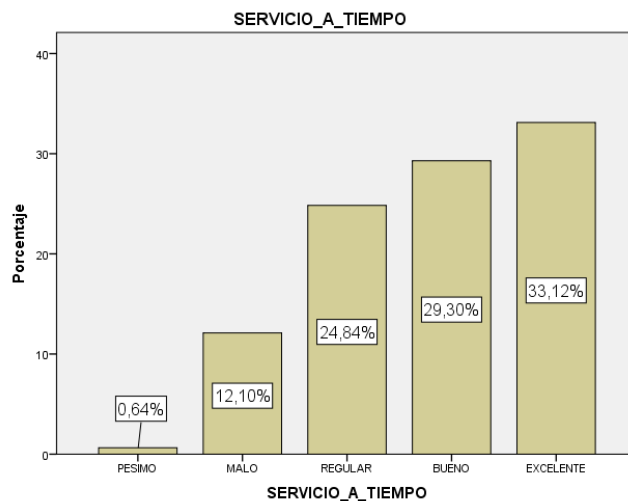


Gráfico N°: 42: Servicio_a_Tiempo

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El resultado que emitió el ítem del servicio tiempo por parte de los encuestados es de que el 33.12% lo considera excelente además el 29.30% dice que es bueno Por otra parte el 24.84% indica que es regular teniendo como bajo índice de consideración malo El 12.10% y el 0.64% lo considera pésimo.

Tabla N°: 49: Solución_Problema

7.-SOLUCION_PROBLEMA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	1	,6	,6	,6
	MALO	31	19,7	19,7	20,4
	REGULAR	30	19,1	19,1	39,5
	BUENO	55	35,0	35,0	74,5
	EXCELENTE	40	25,5	25,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamiento *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

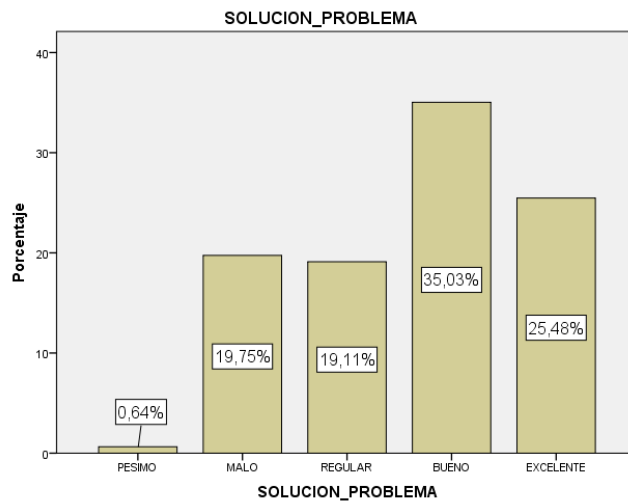


Gráfico N°: 43: Solución:_Problemas

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamiento *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La consideración de los turistas acerca de la solución de los problemas es del 35.03% que mencionan son buenos un 25.48% lo considera excelente y como malo y regular que tiene el 19.75% teniendo la última escala pésimo con el 0.64%

Tabla N°: 50: Buen_Servicio_Primer

8.-BUEN_SERVICIO_PRIMERA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	1	,6	,6	,6
	MALO	19	12,1	12,1	12,7
	REGULAR	43	27,4	27,4	40,1
	BUENO	54	34,4	34,4	74,5
	EXCELENTE	40	25,5	25,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

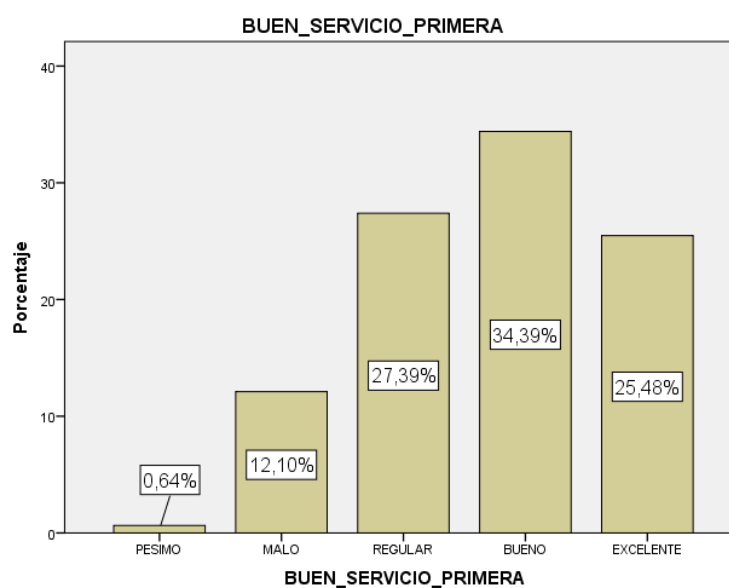


Gráfico N°: 44: Buen_servicio_Primer

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El resultado que se obtuvo de la muestra de 157 encuestados acerca de la fiabilidad en la prestación de un servicio por primera vez se tiene que son buenos con el 34.39% siguiéndolo de regular con un 27.39%, en su ámbito excelencia con 25.48%, como malo el 12.10% y pésimo en la última escala con 0.64 %.

Tabla N°: 51: Empleado Capacitado

9.-EMPLEADO_CAPACITADO		frecuencia	porcentaje	porcentaje válido	porcentaje acumulado
válidos	PESIMO	2	1,3	1,3	1,3
	MALO	24	15,3	15,3	16,6
	REGULAR	36	22,9	22,9	39,5
	BUENO	60	38,2	38,2	77,7
	EXCELENTE	35	22,3	22,3	100,0
	TOTAL	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

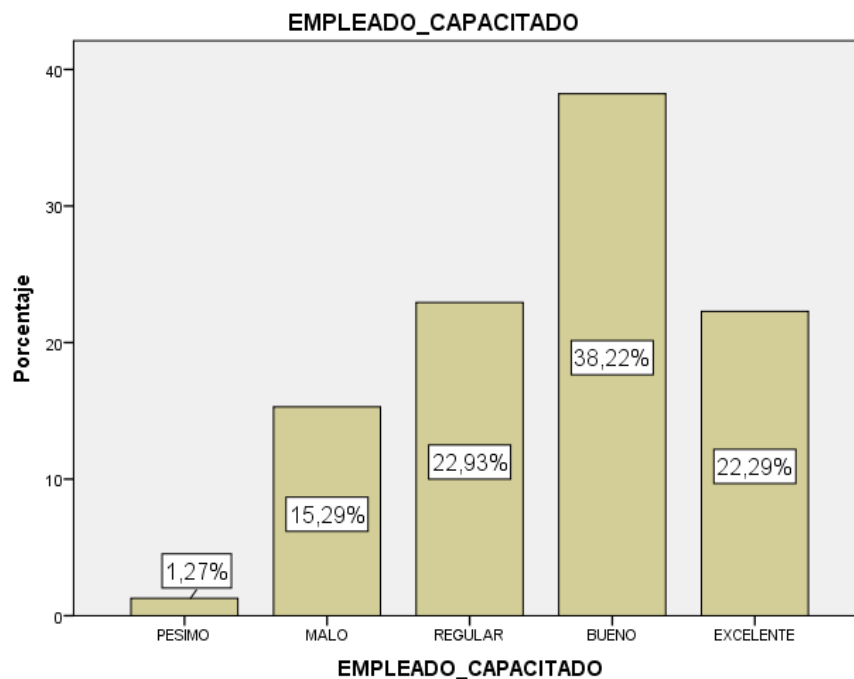


Gráfico N°: 45: Empleado Capacitado

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

De la muestra de 157 encuestados la consideración que tiene acerca de la capacidad de los empleados en responder las preguntas se tiene que son buenos con un 38.22% considerando la Excelencia en un 22.29% siguiéndolo la regularidad de un 22.93% y como mala respuesta un 15.29% la pésima respuesta se tiene el 1.27% respectivamente.

CAPACIDAD DE RESPUESTA

Tabla N°: 52: Tiempo Esperado

10.-TIEMPO_ESPERADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	1	,6	,6	,6
	MALO	30	19,1	19,1	19,7
	REGULAR	44	28,0	28,0	47,8
	BUENO	47	29,9	29,9	77,7
	EXCELENTE	35	22,3	22,3	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

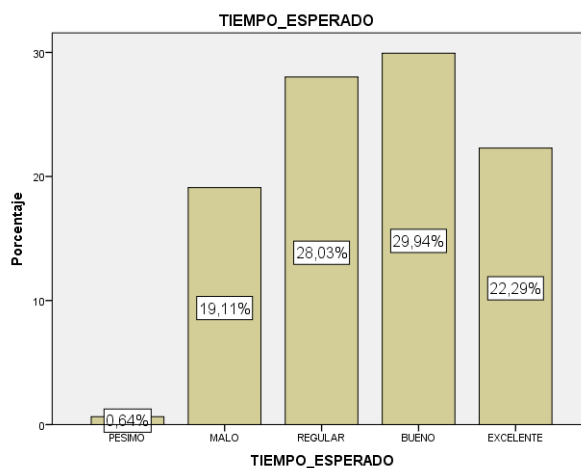


Gráfico N°: 46: Tiempo Esperado

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El resultado que se obtuvo en la dimensión de la capacidad de respuesta específicamente en el ítem el tiempo esperado los encuestados manifestaron que es bueno en su mayoría con un 29.94% siguiéndolo el 28.3% de porcentaje regular, el 22.29% considero excelente y el 19.11% Indicó que es malo, como pésimo indicador el 0.64%

Tabla N°: 53: Empleados Disponibles

11.-EMPLEADOS_DISPONIBLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	4	2,5	2,5	2,5
	MALO	31	19,7	19,7	22,3
	REGULAR	37	23,6	23,6	45,9
	BUENO	56	35,7	35,7	81,5
	EXCELENTE	29	18,5	18,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamiento *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

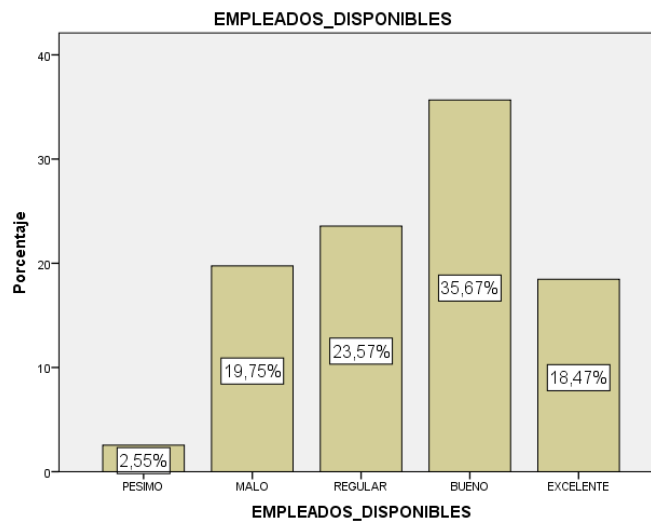


Gráfico N°: 47: Empleados Disponibles

Fuente encuesta D. a huéspedes de Alojamiento *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La consideración de los encuestados acerca de la disponibilidad de los empleados para su atención como mayor porcentaje de bueno tiene el 35.67% seguido la respuesta de regular con un 23.57% como índice malo el 19.75% el 18.47% lo considera excelente y la pésima disponibilidad del empleado en un 2.55%

Tabla N°: 54: Resolucion _Dudas

12.-RESOLUCION_DUDAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	18	11,5	11,5	11,5
	REGULAR	38	24,2	24,2	35,7
	BUENO	55	35,0	35,0	70,7
	EXCELENTE	46	29,3	29,3	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

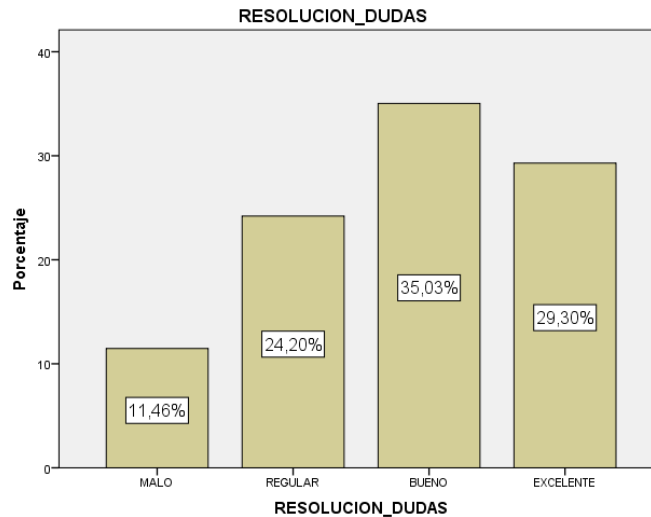


Gráfico N°: 48: Resolución Dudas

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Del 100% de turistas el 35.03% considera que los empleados sí resolvieron sus dudas en el tiempo adecuado se consideró bueno, el 29.30% consideró excelente la resolución de sus dudas siguiéndolo el 24.20% como regula y como malo el 11.46%

Tabla N°: 55: Capacitacion_Tiempo

13.-CAPACITACION_TIEMPO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	1	,6	,6	,6
	MALO	11	7,0	7,0	7,6
	REGULAR	50	31,8	31,8	39,5
	BUENO	55	35,0	35,0	74,5
	EXCELENTE	40	25,5	25,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

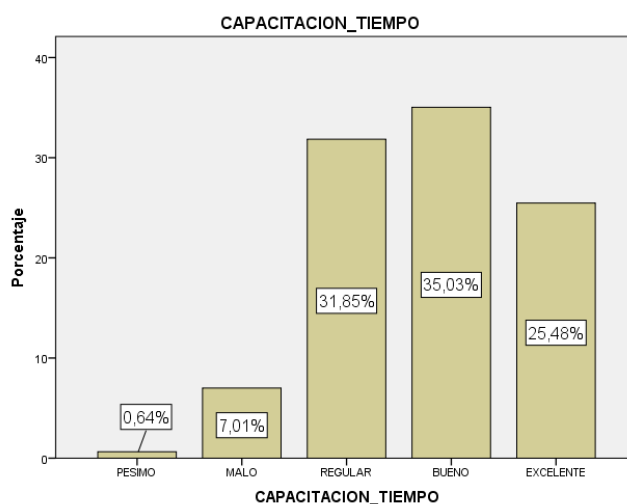


Gráfico N°: 49: Capacitación_Tiempo

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El análisis que se dio al resultado de la capacidad de respuesta en ofrecer un pronto servicio es bueno con un 35.03% seguido de la consideración de turistas del 31.85% del cuerpo regular tan sólo el 25.48% de lo considera excelente como malo tienen el 7% y pésimo el 0.64%.

Tabla N°: 56: Dispuesto a Ayudar

14.-DISPUESTO_AYUDAR		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	3	1,9	1,9	1,9
	MALO	19	12,1	12,1	14,0
	REGULAR	51	32,5	32,5	46,5
	BUENO	55	35,0	35,0	81,5
	EXCELENTE	29	18,5	18,5	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

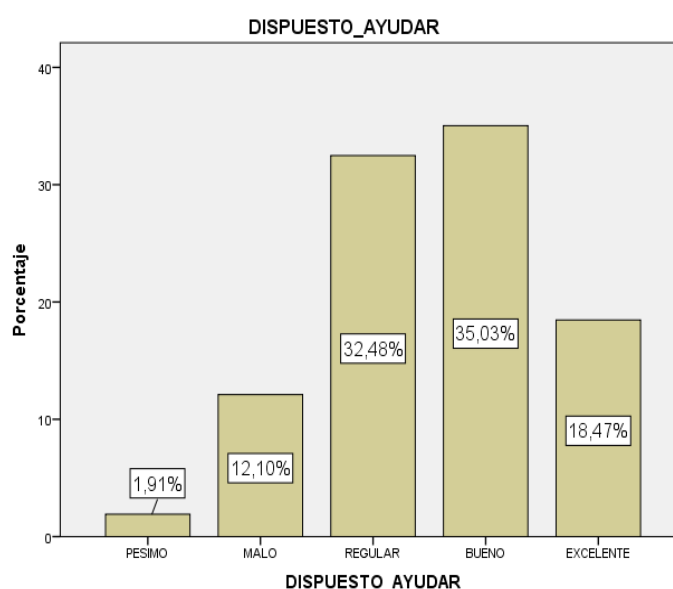


Gráfico N°: 50: Dispuesto Ayudar

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Del 100% de encuestados de la muestra de 157 turistas el 35.03% considera Bueno que los empleados están dispuestos a ayudar efectivamente al cliente no así la consideración del 32.48% que piensa que es regular dicha disposición, el 18.47% indica que su disposición es de excelente, más no así el 18.47%, el que cree que es malo un 12.10% y el 1.9% dice ser pésima la disposición

SEGURIDAD

Tabla N°: 57: Confianza Empleados

15.-CONFIANZA_EMPLEADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	2	1,3	1,3	1,3
	MALO	22	14,0	14,0	15,3
	REGULAR	37	23,6	23,6	38,9
	BUENO	49	31,2	31,2	70,1
	EXCELENTE	47	29,9	29,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

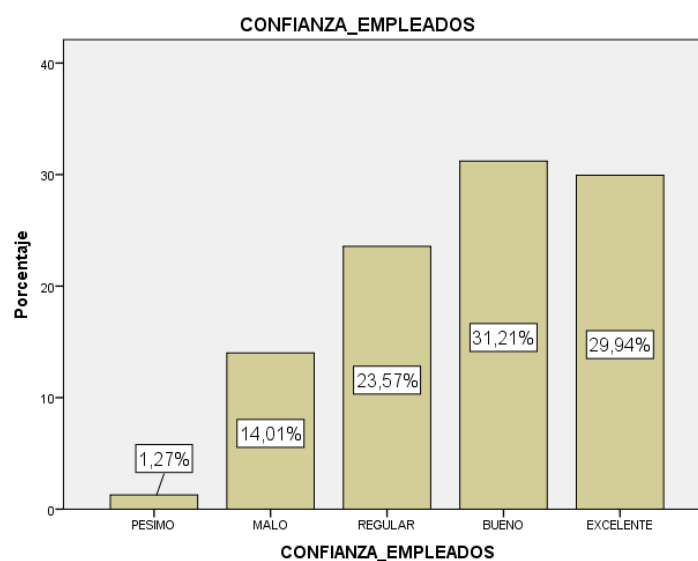


Gráfico N°: 51: Confianza_Empleados

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Dentro de la dimensión seguridad en resultado acerca de la Inspiración de confianza de los empleados hacer los huéspedes resultado bueno con un 31.21% siguiéndole el 29.94% que indicó que es excelente Por otra parte se expresaron el 23.53% de manera regular el 14.01 Indicó que es mala y en La minoría de 1.2% Indicó que es pésimo

Tabla N°: 58: Empleados_Preguntas

16.-EMPLEADOS_PREGUNTAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	1	,6	,6	,6
	MALO	20	12,7	12,7	13,4
	REGULAR	34	21,7	21,7	35,0
	BUENO	60	38,2	38,2	73,2
	EXCELENTE	42	26,8	26,8	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamiento *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

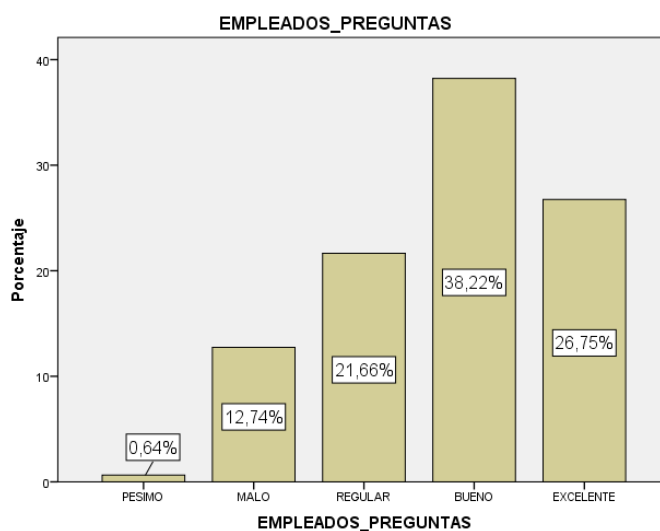


Gráfico N°: 52: Empleados_Preguntas

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamiento *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Posterior del Análisis realizado acerca de si los empleados tienen el suficiente conocimiento a la hora de responder las preguntas se Indicó que los turistas piensan que el 38.22% como bueno el 26.75% considero excelente teniendo otro indicador del 21.66% como regular y el 12.64% como malo y en su menor nivel pésimo con el 0.64%

Tabla N°: 59: Igualdad_Trato

17.-IGUALDAD_TRATO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PESIMO	1	,6	,6	,6
	MALO	14	8,9	8,9	9,6
	REGULAR	45	28,7	28,7	38,2
	BUENO	53	33,8	33,8	72,0
	EXCELENTE	44	28,0	28,0	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

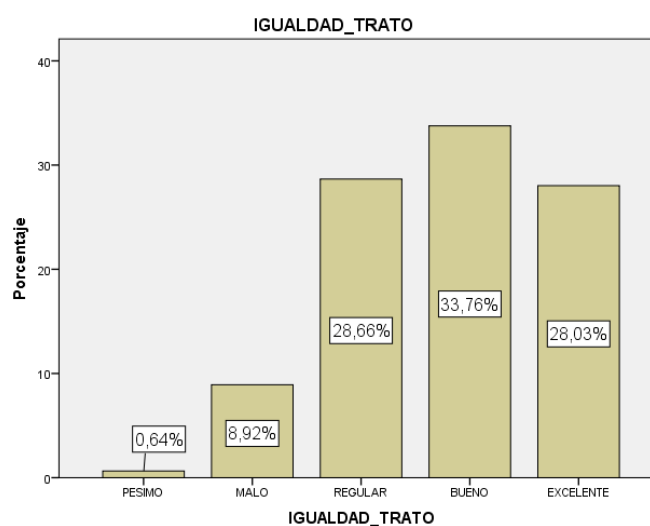


Gráfico N°: 53: Igualdadtrato

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Las respuestas de los turistas acerca de la igualdad en el trato por parte de los empleados demostraron un índice del 33.76% como bueno siguiendo al 28.66% regular por otro caso la opinión del 28.03% dijo que es de excelente y el 8.92% indicó Malo como último indicador el 0.64% como pésimo.

Tabla N°: 60: Organización

18.-ORGANIZACION					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	13	8,3	8,3	8,3
	REGULAR	46	29,3	29,3	37,6
	BUENO	62	39,5	39,5	77,1
	EXCELENTE	36	22,9	22,9	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

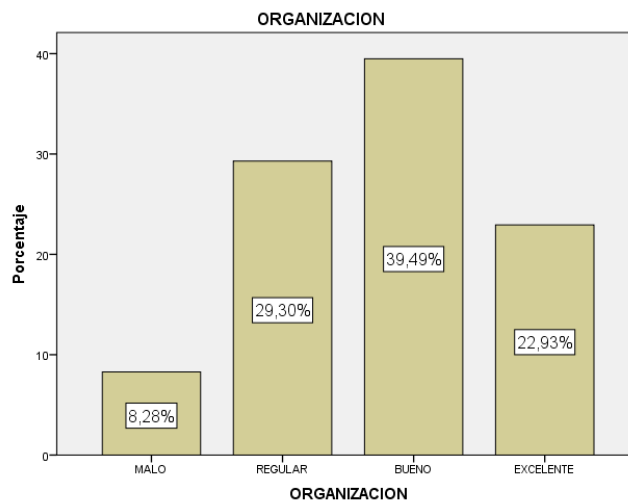


Gráfico N°: 54: Organización

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El resultado del Análisis acerca de la organización que tienen los empleados en la hora de prestar un servicio dio como resultado que la percepción de los turistas de bueno con 39.49% el 29.30% dio respuesta de que fue regular por su parte el 22.93% menciono fue excelente, y el 8.28% como malo.

EMPATIA

Tabla N°: 61: Intereses- Clientes

19.-INTERESES_CLIENTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	17	10,8	10,8	10,8
	REGULAR	45	28,7	28,7	39,5
	BUENO	58	36,9	36,9	76,4
	EXCELENTE	37	23,6	23,6	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

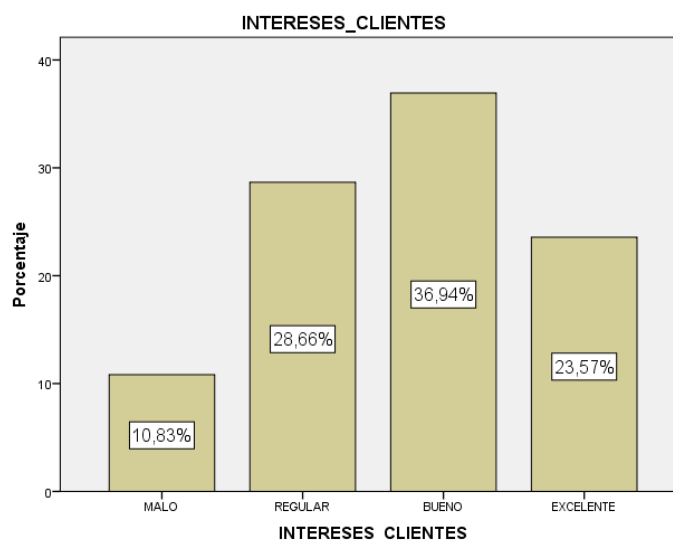


Gráfico N°: 55: Intereses_Clientes

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

El resultado de la encuesta realizada caso dimensión empatía, el interés del empleado en la hora de Atender los intereses de los clientes se identificó como bueno al 36.94%continuamnete con él o 28.66% como y regular, teniendo en cuenta al 23.57% considerado excelente y Tan sólo el 10.83% malo.

Tabla N°: 62: Horario

20.-HORARIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	9	5,7	5,7	5,7
	REGULAR	51	32,5	32,5	38,2
	BUENO	59	37,6	37,6	75,8
	EXCELENTE	38	24,2	24,2	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

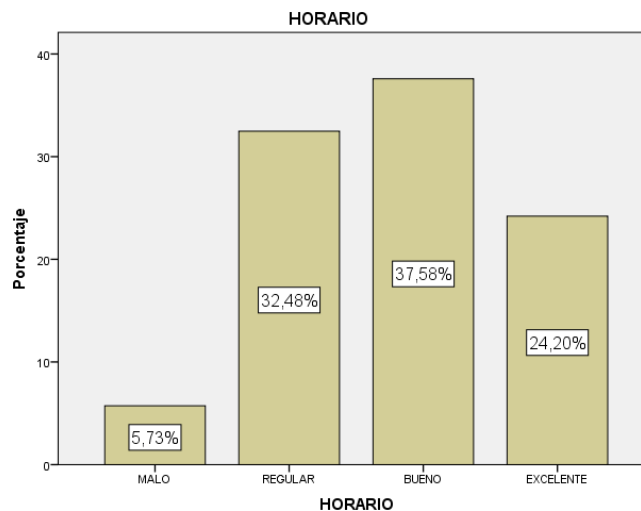


Gráfico N°: 56: Horario

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

Superior en análisis de la muestra de 157 turistas los cuales el 37.58% de 28 criterios de Bueno al horario de atención, el 32.48% regular también el 24.20% Excelente y tan sólo un 5.73% convenientes en los horarios.

Tabla N°: 63: Necesidades Especificas

21.-NECESIDADES_ESPECIFICAS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	16	10,2	10,2	10,2
	REGULAR	53	33,8	33,8	43,9
	BUENO	51	32,5	32,5	76,4
	EXCELENTE	37	23,6	23,6	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

Gráfico de barras

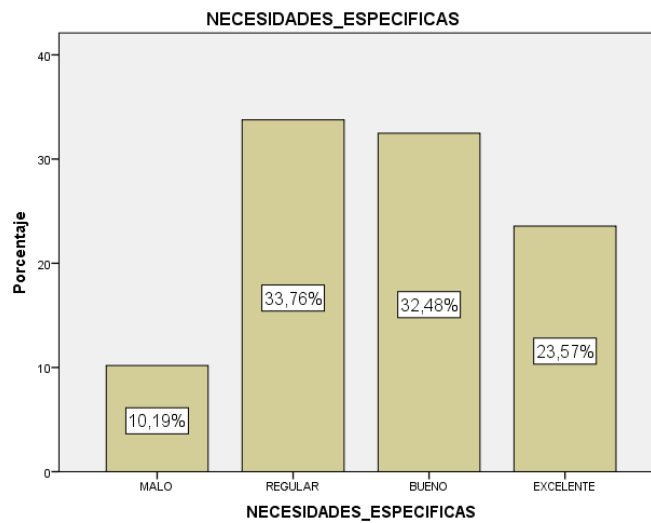


Gráfico N°: 57: Necesidades_Especificas

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La muestra de los 157 turistas se pudo determinar el nivel de empatía sobre las necesidades específicas del cliente las cuales la adoptaron la información de El 33.76% comodato regular la consideración del 32.48% como buena y el 23.57%, como más bajo porcentaje malo fue el 10.19%

Tabla N°: 64: Atención Individualizada

22.- ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MALO	16	10,2	10,2	10,2
	REGULAR	60	38,2	38,2	48,4
	BUENO	48	30,6	30,6	79,0
	EXCELENTE	33	21,0	21,0	100,0
	Total	157	100,0	100,0	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017),

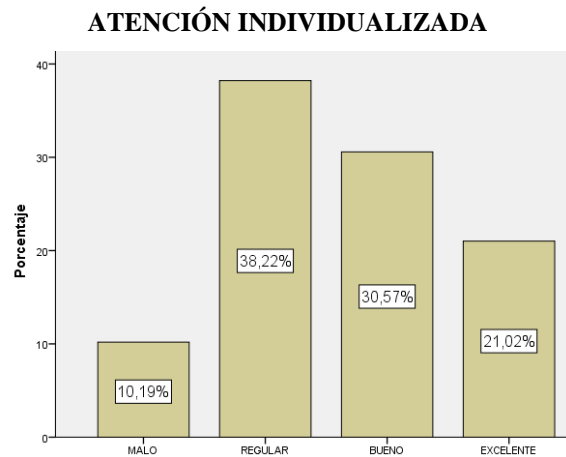


Gráfico N°: 58: Atención Individualizada

Fuente encuesta a huéspedes de Alojamientos *tercera C* Cantón Baños de Agua Santa

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

La muestra de los 157 turistas se pudo determinar el nivel de empatía sobre las *Atención individualizada* del cliente las cuales la adoptaron la información de El 38.22% como dato regular la consideración del 30.57% como buena y el 21.57%, como penúltimo más bajo porcentaje excelente fue el 21.02%, malo con 10.19%.

5.5 Verificación de hipótesis

5.5.1.- Planteo de hipótesis

Aplicación de ANOVA (análisis de varianza) entre las medias de las dimensiones de la herramienta de medición *Servqual* para comprobar la relación existente entre las variables “calidad del servicio –satisfacción del cliente” en los alojamientos tercera categoría de la ciudad de Baños

5.5.2 Modelo lógico

H₀: La calidad del servicio, no se correlaciona significativamente con la satisfacción del huésped en los establecimientos de Alojamiento Turístico tercera categoría de la Provincia de Tungurahua del cantón Baños período 2017.

H₁: La calidad del servicio, se correlaciona significativamente con la satisfacción del huésped en los establecimientos de Alojamiento Turístico tercera categoría de la Provincia de Tungurahua del cantón Baños período 2017.

5.5.3 Modelo matemático

$$H_0: \sigma_1 = \sigma_2 = \sigma_3 = \sigma_4 = \sigma_5 \quad \text{ó} \quad (\mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5)$$

$$H_1: \sigma_1 \neq \sigma_2 \neq \sigma_3 \neq \sigma_4 \neq \sigma_5 \quad \text{ó} \quad (\mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5)$$

5.5.4 Modelo estadístico

$$F = \frac{\hat{S}_1^2}{\hat{S}_2^2}$$

$$\hat{S}_1^2 = \frac{na(\bar{X}_a - \bar{X}_g)^2 + nb(\bar{X}_b - \bar{X}_g)^2 + nc(\bar{X}_c - \bar{X}_g)^2 + \dots}{n-1} ; \text{Entre grupos}$$

$$\hat{S}_2^2 = \frac{\sum (X_a - \bar{X}_a)^2 + (X_b - \bar{X}_b)^2 + (X_c - \bar{X}_c)^2 \dots}{(na + nb + nc - 3)} ; \text{ Dentro de grupos}$$

5.5.5 Regla de decisión

$$g_1 = \frac{D_1}{D_2} = \frac{n-1}{na + nb + nc + nd + ne - 5}$$

$$\frac{D_1}{D_2} = \frac{5-1}{157+157+157+157+157-5} = \frac{4}{780} \quad F = 2,383$$

$$1-0,95 = 0,05; \quad \alpha \text{ de } 0,05$$

Con el 95% de confiabilidad y con α de 0,05 F_t es igual a 2,383 (ver tabla)

Se acepta la hipótesis nula si, F_c es menor o igual a F_t , caso contrario se rechaza con un α de 0,05

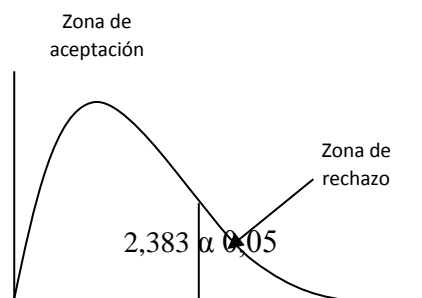


Gráfico N°: 59: Regla de decisión

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamiento tercera C Cantón Baños de Agua Santa s.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

5.5.6 Cálculo de F

Con el objeto de exponer los cálculos matemáticos únicamente se presentan los resultados expresados en la hoja electrónica de Excel y no se lo ejecuta manualmente, cuyo proceso resulta muy laborioso y complejo.

Tabla N°: 65: Cálculo de la Varianza

<i>Origen de las variaciones</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Grados de libertad</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>	<i>Probabilidad para F</i>	<i>Valor crítico</i>
Entre grupos	4,3982	4	1,0995	4,6807	0,00097389	2,3833
Dentro de los grupos	183,2325	780	0,2349			
Total	187,6308	784				

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa.

Elaborado por: Josué Navas (2017).

5.5.7 Conclusión de la verificación de Hipótesis

Como el valor del F es de **4,6807** y es mayor a Valor Crítico F de **2,3833** con un α de 0,05, se **RECHAZA** la hipótesis nula, y se **ACEPTA** la alterna, es decir, **“La calidad del servicio, se correlaciona significativamente con la satisfacción del huésped en los establecimientos de Alojamiento Turístico tercera categoría de la Provincia de Tungurahua del cantón Baños período 2017”**. Significa que los indicadores de calidad a través del modelo SERVQUAL tienen marcadas diferencias y obedece a la distinta percepción que tiene el cliente en cuanto a la valoración del servicio y atención que recibe.

Para corroborar esta afirmación se presenta la matriz de análisis del modelo SERVQUAL como se detalla a continuación:

Tabla N°: 66: Indicador de Calidad de Satisfacción del Servicio de Alojamiento Turístico

Indicadores SERVQUAL	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Expectativas	5	5	5	5	5
Percepciones	3,56	3,67	3,64	3,77	3,74
Diferencia	-1,44	-1,33	-1,36	-1,23	-1,26
Promedio General	3,68				

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa.

Elaborado por: Josué Navas (2017).

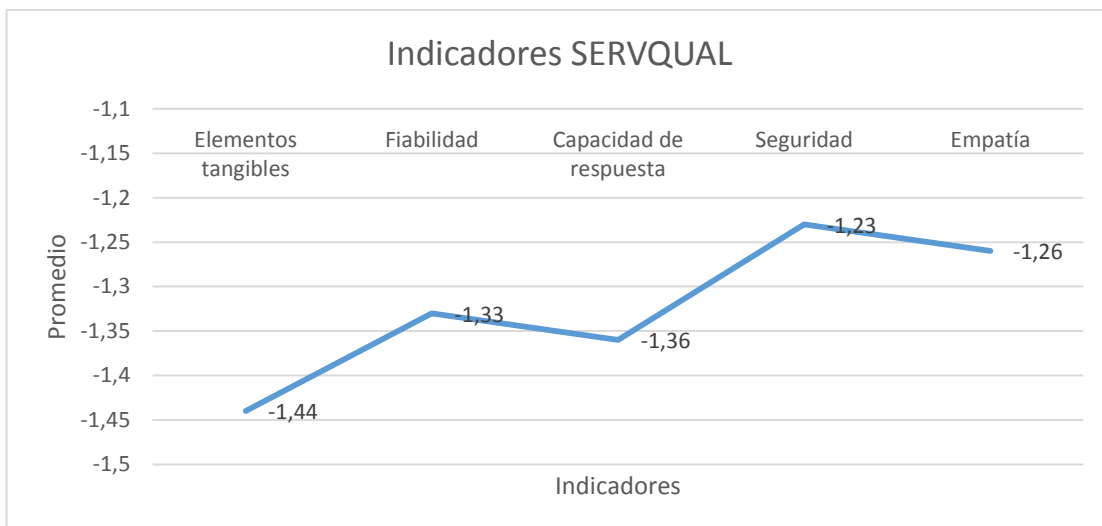


Gráfico N°: 60: Indicadores SERVQUAL

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa s.
Elaborado por: Josué Navas (2017)

En la tabla y gráfica se observa que todos los índices de calidad en el servicio son negativos, lo que indica que la percepción del cliente está por debajo de las expectativas, por lo tanto, los clientes obtienen menos de lo que esperan del servicio; así mismo se puede observar que la dimensión más cercana a cero, es seguridad (-1,23), esto quiere decir que los clientes se encuentran satisfechos con el factor de seguridad, por lo tanto entre más se acerque a cero hay mayor calidad en el servicio y la que mayor inconformidad presenta es Elementos tangibles (-1,44) por ejemplo, estructura física, folletos, habitaciones, iluminación, entre otras.

Percepción del cliente sobre el servicio



Gráfico N°: 61: Percepción el cliente sobre el servicio.

Fuente: Elaboración de (Morillo, 2007) a partir de (Kotler & Armstrong, 2013)s.

Tabla N°: 67: Medición de la calidad a través de la satisfacción P-E

MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.						
Baremo de Satisfacción del Cliente -Calidad del Servicio						
Escala de Likert, Calidad del Servicio=Satisfacción del Cliente	Puntuación	Brecha Percepción - Expectativa=Diferencia=SATISFACCIÓN ENCONTRADA EN CADA DIMENSIÓN SERVQUAL		Puntuación, Escala de Likert		NIVEL DE SATISFACCIÓN
<i>Excelente Calidad del Servicio</i>	5	5-3,56=-1,44	<i>Elementos tangibles</i>	Nivel 5	Muy Alta Satisfacción	SATISFACCIÓN
<i>Buena Calidad del Servicio</i>	4	5-3,67=-1,33	<i>Fiabilidad</i>	Nivel 4	Alta Satisfacción	
<i>Regular Calidad del Servicio</i>	3	5-3,64=-1,36	<i>Capacidad de respuesta</i>	Nivel 3	Medianamente Satisfecho	
<i>Mala Calidad del Servicio</i>	2	5-3,77=-1,23	<i>Seguridad</i>	Nivel 2	Baja Satisfacción (Insatisfecho)	INSATISFACCIÓN
<i>Pésima Calidad del Servicio</i>	1	5-3,74=-1,26	<i>Empatía</i>	Nivel 1	Insatisfecho	

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa.

Elaborado por: Josué Navas (2017).

**RESULTADO DEL ANALISIS DE LAS DIMENSIONES SERVQUAL
ADAPTADA AL ALOJAMIENTO**

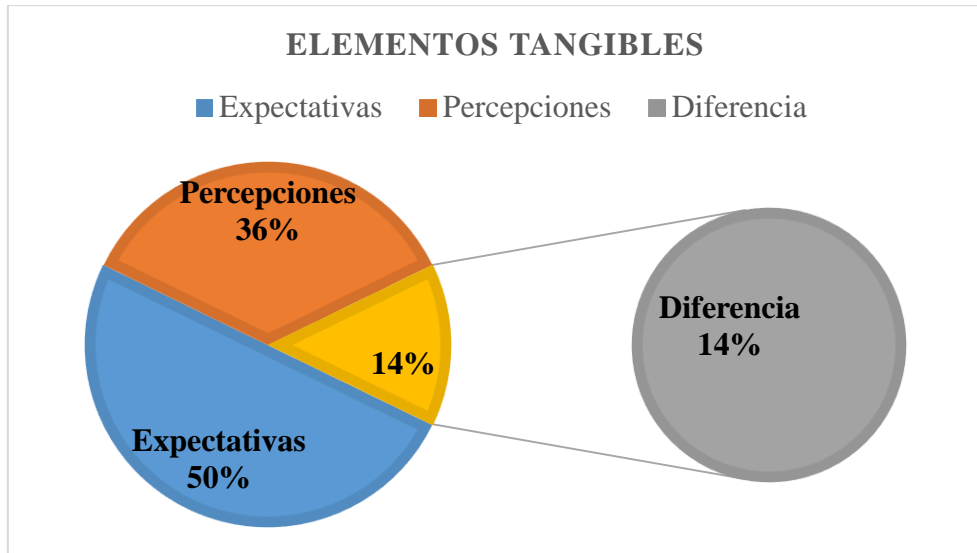


Gráfico N°: 62: Indicadores SERVQUAL Elementos tangibles

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa s.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En la medición de la calidad del servicio por medio de la escala Servqual se obtuvo en la brecha expectativa – percepción de la dimensión *Elementos Tangibles* una mediana satisfacción **3.56%/5**, por parte de los huéspedes encuestados.

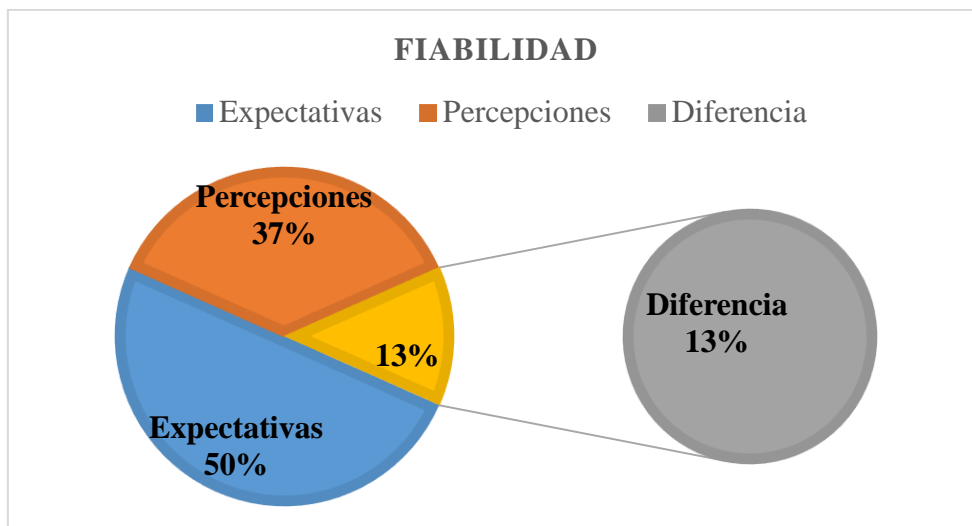


Gráfico N°: 63: Indicadores SERVQUAL Fiabilidad

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa s.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En la medición de la calidad del servicio por medio de la escala Servqual se obtuvo en la brecha expectativa – percepción de la dimensión **Fiabilidad** una satisfacción a con corta diferencia de a Alta **3.67%/5**, por parte de los huéspedes encuestados

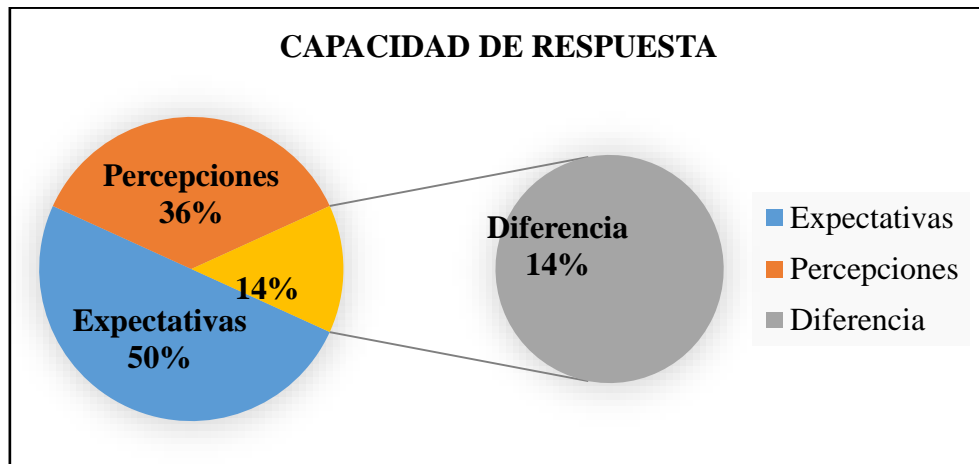


Gráfico N°: 64: Indicadores SERVQUAL Capacidad de respuesta

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa s.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En la medición de la calidad del servicio por medio de la escala Servqual se obtuvo en la brecha expectativa – percepción de la dimensión **Capacidad de Respuesta una** satisfacción a con corta diferencia de a Alta **3.64%/5**, por parte de los huéspedes encuestados

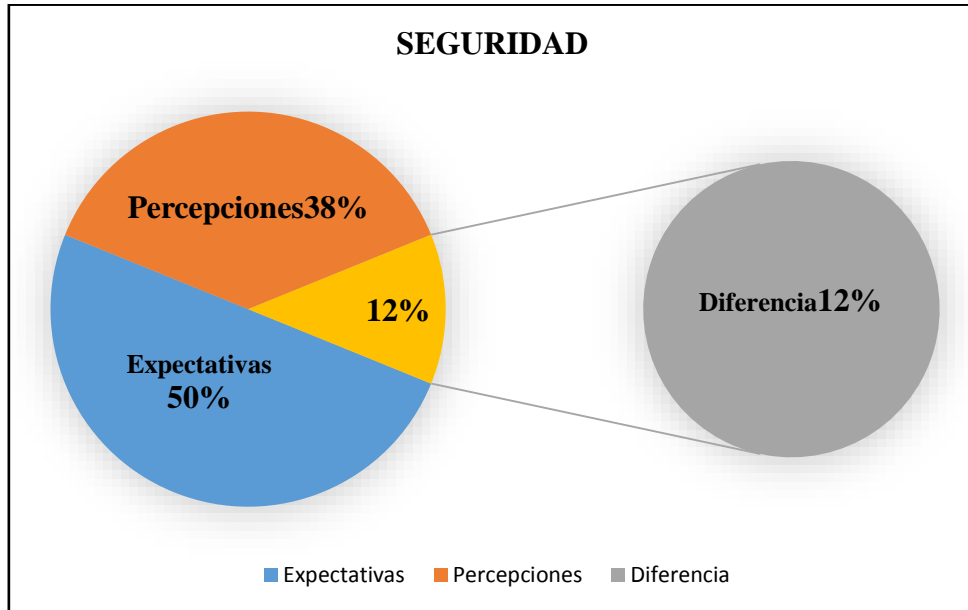


Gráfico N°: 65: Indicadores SERVQUAL Seguridad

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa s.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En la medición de la calidad del servicio por medio de la escala Servqual se obtuvo en la brecha expectativa – percepción de la dimensión **Capacidad de Respuesta una** satisfacción Alta **3.77%/5**, por parte de los huéspedes encuestados, siendo esta dimensión en la cual los huéspedes opinaron el mayor índice de satisfacción ya que su diferencia más próxima para **0** es el **-1.23%**.

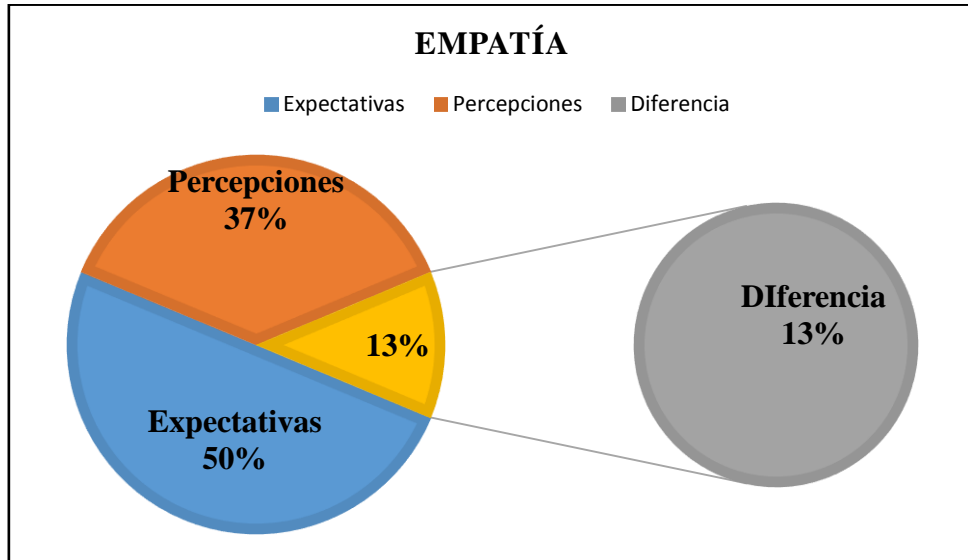


Gráfico N°: 66: Indicadores SERVQUAL Empatía

Fuente: encuesta Dirigida a huéspedes de Alojamientos tercera C Cantón Baños de Agua Santa s.

Elaborado por: Josué Navas (2017)

Interpretación:

En la medición de la calidad del servicio por medio de la escala Servqual se obtuvo en la brecha expectativa – percepción de la dimensión **Empatía** una satisfacción Alta **3.74%/5**, por parte de los huéspedes encuestados

Medición de servicio de calidad de los Alojamientos turísticos través de a escala Servqual

La calidad del servicio medida a través de la escala **Servqual** dio como resultado la percepción obtenida del huésped promedio general acerca de las dimensiones de calidad del servicio es del **3.68 %**el cual encuentra su partida de en **la satisfacción media a 0.32% de la Alta de satisfacción percibida por el huésped**, con la cual la conclusión es que Existe una moderada calidad de servicio brindada por los alojamientos Turísticos Tercera Categoría Cantón Baños de Agua.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

La forma en la cual es percibido el turismo en la Provincia de Tungurahua dependerá de la gente emprendedora y su capacidad de respuesta, ello es primordial en el momento de prestar un servicio

Las distintas situaciones que se pueden darse a partir del proyecto de turismo enfocándonos en cambiar la perspectiva que se tiene de la calidad en el servicio de alojamiento, cada cual cumpliendo las distintas maneras que no es más que el manejo del entorno en el cual se desenvuelve esta oferta como parte del programa de desarrollo turístico que a emprendido el gobierno Nacional

Incluyendo el incremento porcentual que se ha venido generando desde el año 2006 (Clave, s. f.) con una demanda de los turistas de 7.640 y para el año 2011 como se estimaba se ha tenido una cifra de incremento del 18920 que equivale al 60% de incremento entre dicho lapso de tiempo.

De acuerdo a la información analizada acerca del tema se podrá dar un énfasis en el estudio del servicio de alojamiento en el cual se desea buscar el mejoramiento en la gestión del servicio tanto del establecimiento como del personal.

Como la medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos es a través de la escala Servqual modificada para el alojamiento, la calidad cuantificada mediante el modelo presentado, los resultados fueron, dentro de los elementos tangibles, los elementos materiales, como son folletos, propaganda, entre otros, y el otro indicador más bajo es en la Empatía, en la cual si el empleado entienda las necesidades específicas del cliente. Si tomamos un análisis más particular, podemos notar que, según las encuestas realizadas en el cantón Baños, en el análisis de la calidad de los factores determinantes de la calidad, los establecimientos fallan en, darse a conocer, en el marketing de su establecimiento, para atraer la mayor cantidad de clientela, mientras que, en el otro indicador más bajo, es en la empatía, en donde el empleado le

falta poder comprobar las necesidades específicas del cliente, esto puede interpretarse que, la capacitación de los empleados no es la suficiente para poder atender en todas las necesidades de los turistas que llegan a sus establecimientos, tanto nacionales como internacionales, ya que, muchas de las barreras sociales son diferentes en cada parte del mundo y de nuestro propio país, el desconocimiento de costumbres puede también influir en la deficiencia de entender las necesidades específicas del cliente, en sí, nos da a conocer que, los empleados tienen capacitación en cuanto a lo que está en el establecimiento, pero aún necesitan capacitación sociocultural, para así tener el mejor servicio a disposición de sus clientes.

Como se ha sustentado en el presente trabajo de investigación , estableciendo la teoría y metodología, junto con la escala de cuantificación de la calidad Servqual, se ha basado en investigaciones posteriores acerca del sector turístico, para así notar que, uno de los factores determinantes es el alojamiento, por ende, luego de tener en cuenta los indicadores de calidad, en los elementos tangibles, en lo que corresponde a la propaganda, tienen un indicador pésimo, por ende, su establecimiento no tiene una promoción sobresaliente por el resto de la competencia, por ende no va a ser una opción muy clara para el cliente, ya que, según la percepción del turista vs la expectativa de los turistas viene con un estándar mucho más alto de lo que se encuentran, según el estudio, muchos establecimientos fallan en su propaganda, y en la capacitación de los empleados, porque pueda que los empleados conozcan todos los procedimientos y protocolos del establecimiento, pero si no conocen con qué clase de clientes deben lidiar, entonces, va a ser complicado brindar el servicio que cada uno de ellos quiera recibir, entonces, esto influye en la expectativa vs la realidad que existe en el establecimiento donde se estén alojando, y por ende, bajan sus estándares de calidad, además, por la deficiente gestión de la calidad y ningún lineamiento para mantener dichos índices de calidad elevados, los cuales son imprescindibles para generar un servicio de calidad para lograr los principales objetivos del buen servicio, los cuales son: la lealtad del cliente, la difusión gratuita y una determinada participación del mercado. Con esto conlleva lo siguiente, con lealtad del cliente, por cada vez que el turista visite dicho destino turístico, el cual es el cantón Baños, regrese, y su primera opción de alojamiento sea el establecimiento el cual ganó su lealtad, la difusión gratuita nos ayuda a publicidad gratuita positiva, y con el precepto de “1 cliente

satisfecho, son 5 clientes ganados, y un cliente insatisfecho, son 10 clientes perdidos”, con un servicio de alta calidad, y una gestión para un establecimiento impecable, tendremos asegurados la promoción positiva del establecimiento en cuestión, por ende, por tener un índice elevado de calidad, y con la difusión del boca a boca, y por un marketing de nuestro establecimiento, nos corresponderá una porción del mercado del alojamiento turístico en el cantón Baños de Agua Santa.

En la determinación del nivel de calidad del servicio de alojamiento que brindan los establecimientos a los turistas en el cantón Baños, basándonos en la herramienta Servqual adaptada para el alojamiento, en base a los indicadores de ésta herramienta son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, cada uno evaluado, para así conocer en cuál de ellos es donde existe más déficit, por lo cual, ésta investigación arroja que el indicador más bajo es, recalcando, en los elementos materiales, que son su propaganda, y su capacitación sociocultural en los empleados, pueda que los estándares estén de lo más óptimo, pero si le falta propaganda, no van a tener preferencia, por ende, tienen una pérdida de clientela, por ende, sus ingresos bajan, asimismo, si la capacitación sociocultural de los empleados es baja, el cliente va a tener una realidad del servicio mucho más baja de lo que esperaban, por ende, la recomendación del establecimiento va a ser nula, teniendo críticas negativas, por ende, una crítica negativa, es una publicidad negativa, esto conlleva a perder más clientes de los ganados, en este caso, si el servicio no es óptimo, y los clientes cada vez son más exigentes, mantenerse en la línea competitiva del mercado del alojamiento turístico, puede provocar una baja de ingresos en estos sectores, haciendo que su rentabilidad competitiva sea más bajo que el resto de su competencia, forzando así bajar sus costes, por ende sus utilidades, con tal de tener la venta del servicio de alojamiento en Tungurahua para el cantón Baños.

CAPÍTULO VII

RECOMENDACIONES

Como pudimos apreciar, el estudio en la medición de la calidad del servicio en los alojamientos turísticos tercera categoría de la provincia de Tungurahua en el cantón Baños, fallan principalmente en la capacitación del personal y mucho más en su propaganda, por ello, sería necesario invertir como primordial asunto, la capacitación socio-cultural de los empleados, así los empleados conocerán más de otras culturas, por ende están más capacitados para cubrir las exigencias de los clientes que llegan al establecimiento, ya que elevando la satisfacción del cliente, tenemos propaganda gratuita, y futuros clientes asegurados.

Para poder reforzar la atracción del cliente al establecimiento, y así ganar posición en el mercado del alojamiento turístico, aparte de tener el mejor servicio disponible, y posible para el establecimiento, es la propaganda, la difusión de los clientes satisfechos no basta, ya que, es una propaganda gratuita y muy fiable, pero es muy lenta, por ende, cada establecimiento requiere realizar su propia propaganda, para así poder darse a conocer, y así atraer a la mayor cantidad de clientela posible.

Asimismo, en la investigación pueda que esos indicadores resultaron los más bajos, pero asimismo hay indicadores que se pueden mejorar, ya que tienen, en lo máximo, un 5% de diferencia entre ellos, por lo cual los hace resultados bastante similares, por ende, estos resultados también afectan al desempeño general del funcionamiento de un establecimiento del servicio de alojamiento en el cantón Baños.

Dentro de lo que refiere a elementos tangibles, uno de los indicadores similares, son las instalaciones físicas, si son aptas o no para el servicio de calidad, los resultados obtenidos son 37% para el regular, y el 39% para el bueno, por ende, quiere decir que las instalaciones si son llamativas, pero aun así, la infraestructura del local es el atractivo para la clientela que llega a Baños, por ende, los establecimientos pueden arreglar su fachada, darles toques más decorativos acorde al clima, y posiblemente realizar hoteles temáticos para ser un destino más exótico entre los turistas que llegan

a este destino.

Dentro a la fiabilidad, también el servicio obtenido al esperado es bastante similar entre si, con el 32% en Regular, y el 37% en Bueno, por ende, aun así hay falencias en el servicio, pero si recalcamos con el segundo indicador más bajo, a los empleados del establecimiento les falta capacitación, también un punto importante a tomar, sería la implementación de una evaluación del empleado, para así poder mejorar en general todo el servicio que se le brinda al cliente.

Como uno de los factores determinantes es la de Capacidad de respuesta, hay 3 indicadores que son bastante similares, uno de ellos es el tiempo que se aguarda para obtener el servicio, siento muy similar, con el 28% en Regular y el 30% en bueno, por ende, quiere decir que, pueda que exista problemas en la comunicación del empleado con el cliente, o también puede ser la carga de trabajo muy grande para la cantidad de empleados en el establecimiento, de este modo, sería que, cada establecimiento debe administrar su personal de una mejor manera, para que cada empleado tenga una cantidad adecuada de turistas a su cargo, para así poder responder a cada llamada de los clientes, y así atenderlos de una manera mucho más eficiente.

También otro de los indicadores similares es, si los empleados demuestran estar capacitados para un pronto servicio, con 31% en Regular, y 35% en Bueno, entonces, quiere decir que, seguimos recalcando que los empleados necesitan capacitación, ya no solo sociocultural, sino de la normativa del establecimiento, ya que está fallando en la velocidad de respuesta, esto puede interpretarse que, muchas veces el empleado intentará adivinar lo que necesita el cliente, y sin una previa preparación, va a perder tiempo buscando la solución que tomando acción en el momento, por ende, un empleado poco capacitado es lento y poco eficiente, por ende, una capacitación correcta al personal del establecimiento es la mejor opción a la hora de poder conseguir un servicio final de calidad.

Y por último, tenemos el indicador, el cual dice lo siguiente: Los empleados siempre están dispuesto en ayudar a sus clientes, con un valor similar del 32% para Regular, y un 35% para Bueno, esto significa que, los empleados o están muy ocupados atendiendo a otros clientes que los solicitaron primero, o no tienen conocimiento de

cómo solucionar el problema del cliente, o simplemente no tienen el ánimo o gana de actuar para solucionar dicho problema, entonces, en base a la capacitación del personal, se elimina el desconocimiento de los posibles problemas que el cliente requiera una solución dentro del establecimiento, con la administración correcta del personal, se aligera la carga de los empleados, por ende, tienen un mayor tiempo de respuesta, y al estar capacitados y bien distribuidos, tienen una atención mucho más eficiente, y si la carga del empleado es demasiado grande aún después de distribuirlos, entonces es necesario contratar más personal, y el último problema posible, ya es actitud de la persona, por ende es necesaria una evaluación psicológica del empleado, para conocer cuáles son sus rasgos psicológicos, o si presenta alguna patología antisocial, ya que, si viene desde el empleado con conducta antisocial, por más capacitado que se encuentre, con la correcta distribución, si no tiene la actitud de interactuar de la mejor manera con los clientes, jamás producirá un buen servicio.

La planeación cumple una tarea primordial, la cual es enfrentar la incertidumbre generada por elementos incontrolables e imprevisibles desde el ambiente de tarea y el ambiente general. Al estar al tanto de las amenazas ambientales y las oportunidades disponibles y desarrollar estrategias para enfrentar estos elementos ambientales, requieren un horizonte temporal proyectado a largo plazo, en una totalidad integrada por recursos, capacidad y potencialidad, y en especial, también requiere tomar decisiones basadas en juicios y no solo en los datos. (2)(3)

El turista, debe organizarse en cuanto al dinero que va a invertir en pasajes, hospedajes y alimentación, para así tener un margen de gastos en cualquier cosa que se anime a comprar en su viaje de turismo. Cuando el turista piensa permanecer en un sitio por más de un día, busca un hospedaje de su agrado, y así van a los establecimientos guiados por ver diferentes catálogos, o por recomendaciones de los lugareños del destino turístico.

El alojamiento turístico en Tungurahua

En Tungurahua los lugares en los cuales existen diferentes tipos de alojamiento se han ido desarrollando evolutivamente desde tiempos remotos ya que se han visto en la

necesidad de ir avanzando e innovando para poder brindar un servicio óptimo y de calidad en lo que a hospitalidad dentro de la pernoctación se refiere.

Para que los establecimientos de alojamiento puedan mantenerse en el tiempo es necesario que se diferencie a sus competidores ya que los turistas cada vez en este mundo más globalizado buscan experiencias nuevas y salir de la rutina tener un **mayor contacto con la naturaleza y sentirse en armonía.* Para el buen desenvolvimiento de esta actividad económica es necesario que los establecimientos cuenten con el fiel cumplimiento de todas las leyes normas reglamentos y disposiciones que demandan el gobierno una de las más importantes es el cuidado ambiental ya que por medio de este los turistas sentirán el compromiso que se tiene con la naturaleza esto dará a la comunidad una buena imagen y más espacios libres de contaminación.

El impacto que causa la efectivización de nuevos proyectos dentro de la actividad turística forjará a el mejoramiento toda la comunidad en donde se desenvuelve y sus pobladores esto ayudará a que Tungurahua se pueda impulsar como eje dinamizador del turismo, economía y el ambiente., en donde la remuneración monetaria se dará a cambio de la prestación del servicio.

All you Need is Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

- Adolfo, G., Mejía, C., & Auditoria, P. D. E. L. A. (2009). Planeación de la auditoría administrativa, 1-32.
- Agüera, F. O. (s. f.). El Ecoturismo en los Humedales : Análisis de las Potencialidades de República Dominicana.
- Aguirre, J. A., Ph, G. D., & Rica, U. C. (2008). Financiamiento del servicio de educación al turista en áreas protegidas : concesión u operación estatal, 6.
- Aktas, A. (s. f.). CONFIANZA EN LA ORGANIZACIÓN El caso de la industria turística turca, 293-306.
- Alcaide, J. C. (2014). Cómo se gestiona la calidad de los servicios. Recuperado 12 de marzo de 2014, a partir de <http://www.marketingdeservicios.com/experiencia-cliente/servicio-al-cliente/la-calidad-de-los-servicios/>
- Alén, M. E. (2006). Comparación de escalas para la medición de la calidad percibida en establecimientos termales. *Revista Galega de Economía*, 15(2), 1-19.
- Almirón, A., Bertoncetto, R., & Troncoso, C. A. (2006). Turismo, patrimonio y territorio: Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 15(2), 101-120. Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713891001>
- ANA BELÉN RIVAS SÁNCHEZ. (2012). «Análisis De La Calidad De Los Servicios Turísticos De Hospedaje Y Guianza De Mindo Y Sugerencias De Mejora» Ana.
- Antonio, J., Brea, F., & Manosso, F. C. (2013). Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 22 (2013) pp. 492 – 525 CALIDAD DE LA EXPERIENCIA EN LOS HOTELES TERMALES DE GALICIA, ESPAÑA Un análisis a través de la reputación online, 22, 492-525.
- Antonio, J., Jiménez, M., & Sevilla, C. S. (2009). La Fundación Turismo de Cuenca : Un nuevo modelo de gestión pública y privada, 7, 281-296.
- Asamblea Legislativa de la República del Ecuador. (2008). *Ley de Turismo*. Recuperado a partir de <http://faolex.fao.org/docs/pdf/els63038.pdf>
- Babakus, E., & Mangold, W. G. (s. f.). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investlgatlon.
- Barcelos, A., & Daibert, D. (1920). Origen do Turismo Organizado no Rio de Janeiro : A Revista Brasileira de Turismo na Década de 1920.

- Barraza Sánchez, M. (2009). *MANUAL DE CALIDAD TURÍSTICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE*. Proyecto «Mejoramiento de la Calidad de los Servicios Turísticos DIRCETUR - Cusco». Recuperado a partir de www.calidadcusco.com
- Besterfield, D. (2009). *Control de Calidad* (Octava). México: Pearson Educación.
- Bigné, J. E., Moliner, M. A., Vallet, T. M., & Sánchez, Y. J. (s. f.). Un Estudio Comparativo de los Instrumentos de Medición de la Calidad de los Servicios Públicos.
- Brida, J. G., Riaño, E., & Zapata, S. (2012). Percepciones de los residentes acerca de los impactos del turismo de cruceros en la comunidad: Un análisis factorial y de clústeres. *Cuadernos de Turismo*, (29), 79-107.
- Broncano, S. G., Rey, U., & Carlos, J. (2009). EL FACTOR HUMANO EN LOS SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD DEL SERVICIO : UN CAMBIO DE CULTURA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, 129-147.
- Cabarcas Reyes, J. C., Ardila Cabrera, F. A., & Mejía Ramos, M. T. (2010). Improvement of flow and increase capacity to provide the services of a workshop on automotive repair and maintenance, through strategies based on the principles of the theory of constraints. *Prospectiva*, 8(2), 45-54. Recuperado a partir de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3634612&info=resumen&idioma=ENG>
- Camejo, J. (s. f.). Indicadores de gestión. Recuperado 21 de enero de 2016, a partir de <http://www.gestiopolis.com/indicadores-de-gestion-que-son-y-por-que-usarlos/>
- Camisón, C., Cruz, S., & González, T. (2007). *Gestión de la calidad: conceptos, enfoques, modelos y sistemas* (Primera). Madrid: Pearson educación.
- Carman, J. M. (1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment Of T. *Journal of Retailing; Spring*, 66(1).
- Carvalho, K. D. (2011). EL TURISMO EN LA DINÁMICA TERRITORIAL ¿Lógica global, desarrollo local? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20, 441-461.
- Casillas, S., & Casillas, H. (1983). *SERVICIO A HUESPEDES* (Primera). México D.F.: Continental.

- Chiavenato, I. (s. f.). *Gestión de Talento Humano*.
- Clave, C. (s. f.). ÍNDICE.
- Competitividad, I. D. E., Destinos, P., En, T., Marco, E. L., Un, S., Aplicado, A., ...
Fernández, G. (2009). De La Sostenibilidad : Un Análisis Aplicado.
- COMUNICACIÓN , INNOVACIÓN Y ACTIVIDAD TURÍSTICA : HACIA LA
EMPRESA EN RED. (2007).
- Conde Pérez, E. M., & Amaya Molina, C. M. (2007). EL PRODUCTO
HOTELERO: Visto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles.
Gestión Turística, (8), 75-84. <https://doi.org/10.4206/gest.tur.2007.n8-06>
- Conde Pérez, E. M., & Covarrubias Ramírez, R. (2013). La gestión de marketing y la
orientación al mercado en hoteles.
- Conde Pérez, M., & Amaya Molinar, C. (2007). El producto turístico visto como
combinación de aspectos tangibles e intangibles. *M I+D*, Numero. Recuperado a
partir de <https://www.madrimasd.org/revista/revista43/aula/aula2.asp>
- Conto, S. M. De, Alves, T. J. C., Zaro, M., Pistorello, J., Pereira, G. S., & Pessin, R.
(2009). Las Condiciones De Saneamiento Básico Como Factor Decisivo En La
Elección Del Destino Turístico. *Documentos Especiales*, 18, 476-489.
- Correa, R. (2008). Ministerio de Turismo da a conocer Reformas al Reglamento para
la aprobación de Estatutos.
- Covarrubias, R., & Conde, E. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al
mercado en hoteles* . (Primera). Sevilla: Fundación Universitaria Andaluza Inca
Garcilaso.
- Cronin Jr., J. Joseph; Taylor, S. A. (1994). *SERVPERF Versus SERVQUAL*.
Recuperado a partir de
<http://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jr>
- Cuesta Viltres, M. M., & Isaac Godínez, C. L. (2008). Metodología para la mejora
de los procesos del sistema de gestión de la calidad de la gerencia de proyectos
de etecsa. *Ingeniería Industrial*. Departamento de Ediciones (Editorial Cujae).
Recuperado a partir de
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4786614&info=resumen&idiotema=SPA>
- Datos | Organización Mundial del Turismo OMT. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre

- de 2017, a partir de <http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>
- Daza, J. M. (2013). Análisis de la medición de calidad en los servicios hoteleros. *Revista Criterio Libre*, 11(19), 263-280. Recuperado a partir de <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:AN?LISIS+D+E+LA+MEDICI?N+DE+CALIDAD+EN+LOS+SERVICIOS+HOTELEROS#0>
- De, R. V. (2009). Analisis de coyuntura. Delimitación Baños. (s. f.). Recuperado a partir de <http://www.parroquiabanos.gob.ec/pdot/generalidades.pdf>
- Demajorovic, J., Aledo Tur, A., Landi, B., & Mantovani Kondo, A. L. (2011). Complejos turísticos residenciales: análisis del crecimiento del turismo residencial en el mediterráneo español y en el litoral nordestino (Brasil) y su impacto socio-ambiental. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20(4), 772-796.
- descals, A. M., Eiglier, P., & Langeard, E. (1989). Servucción. Recuperado a partir de <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/handle/123456789/3773>
- Díaz-Carrión, I. A. (2013). Mujeres y mercado de trabajo del turismo alternativo en Veracruz. *Economía, Sociedad y Territorio*, XIII, 351-380.
- Dirección de Investigación de la Oferta. (2014). Catastro turístico consolidado nacional.
- Dirección Nacional de Migración. (2014). Anuario de Entradas y Salidas Internacionales INEC.
- Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180732864002>. (2015).
- Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=57812207>. (2002), (Mx).
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*, 15(25), 64-80.
- El, D. L., Tur, J. N., & Spiegelhalter, M. R. (2012). DE COMPLEMENTO A MOTOR : FUNCIÓN DEL OCIO Y TURISMO EN LAS ESTRATEGIAS DE CULTURAL FROM COMPLEMENT TO MOTOR : THE CHANGING ROLE OF LEISURE AND TOURISM IN LOCAL DEVELOPMENT STRATEGIES . THE CASE OF THE RECOVERY AND VALORISATION OF CULTURAL HERITAGE, 188. <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.754n2010>
- En, C., Gestión, L. A., Rurales, T., & M, J. S. (1996). De Alojamientos.
- Enrique, M., Tornero, M., & Ruiz, E. M. (2010). La formación para la gestión de la calidad en servicios sociales . Cómo plantearla en el Grado en Trabajo Social

- Training for the management of quality in social services . How to integrate it in the degree in Social Work, *69*, 125-143.
- Ernesto, M., Bizarrón, B., Martina, E., Palacios, C., Rosa, A., Castillo, M., & Alegría, L. (2014). Factores Detonadores del Emprendimiento Social , Base para el Análisis de Casos de Éxito, *10*(3), 134-156.
- Espacio, E. L., Stico, T. U. R., & Lanzaxotl, E. N. L. A. I. D. E. (2002). LAS ARTICULACIONES ENTRE EL ESPACIO RURAL Y, 2001-2002.
- Etapa, T. N. (2011). Space Perception of Social Conditions and its Influence on the Development of Tourism in the Higuerote , Miranda State , Venezuela.
- Feo Parrondo, F. (2001). Los campos de golf en España y sus repercusiones en el sector turístico. *Cuadernos de turismo*, *7*, 55-66. Recuperado a partir de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/22561/21831>
- Fontanet, G., & Jaume, J. (2011). Importancia y situación actual de la accesibilidad web para el turismo accesible, *9*, 317-326.
- Fraile Escrich, M. (2015). Las 22 preguntas originales del modelo SERVQUAL. Recuperado a partir de <http://www.novagob.org/file/view/82524/las-22-preguntas-originales-del-modelo-servqual>
- Fuller, N., Sobre, R., Turismo, E. L., Como, R., Desarrollo, V. I. A. D. E., & Fuller, N. (s. f.). Documentos Especiales, 929-942.
- Galeano, M., & Galeano, A. M. (2003). Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801205>.
- Gandara, J., Mendes, J., Moital, M., Santos, F., & Goulart, L. (2012). Planificación estratégica de un circuito turístico histórico-cultural experiencial. Itabuna - Bahia, Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, *21*, 225-248. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322012000100013
- García, M., Carlos, Q., & Ráez, L. (2003). MEJORA CONTINUA DE LA CALIDAD EN LOS PROCESOS. Recuperado 14 de enero de 2016, a partir de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/indata/Vol6_n1/pdf/mejora.pdf
- Gh, O. R., Wudedmr, H., Yhulàfdu, H. V, Frusrudwlyd, H., Hq, L., Vr, S., ... Ri, S. (2011). Edgar Julián Gálvez Albarracín 1 'RPLQJR *DUFtD 3pUH] GH /HPD 2, 0.

- Gil, L., María, A., María, A., & Gil, L. (2003). Disponible en:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39801207>.
- Giraldo Velásquez, C., Van Broeck, A. M., & Posada, L. F. (2015). El pasado polémico de los años ochenta como atractivo turístico en Medellín, Colombia. *Anuario Turismo y Sociedad*, 15, 101.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n15.06>
- Gómez Gómez, M. J. (1999). Sistema de calidad para casas rurales. *Estudios Turísticos*, 139(199), 87-92. Recuperado a partir de
<http://www.iet.tourspain.es:20000/img-iet/Revistas/RET-139-1999-pag89-110-82024.pdf>
- González, A., & Fraiz Brea, M. E. (2006). RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CONSUMIDOR. SU EVALUACIÓN EN EL ÁMBITO DEL TURISMO TERMAL, 12(1).
- Griful. (2005). *No Title*. Univ. Politèc. de Catalunya.
- Grönroos, C. (1994). *Marketing y Gestión de Servicios*. Ed. Díaz de Santos, Madrid, España.
- Gryna, F. M., Chua, R. C. H., & DeFeo, J. a. (2007). *Método Juran: Análisis y planeación de la calidad* (Quinta). México D.F.: McGraw Hill.
- Gutiérrez Broncano, S., & Rubio Andrés, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*, 23, 129-147.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. del P. (2010). *Metodología de la investigación. Metodología de la investigación*.
<https://doi.org/-> ISBN 978-92-75-32913-9
- Ibarra, L., & Espinoza, B. (2014). Servqual , una propuesta metodológica para evaluar la percepción de la calidad, 14. Recuperado a partir de
<http://www.reibci.org/publicados/2014/septiembre/3300110.pdf>
- Imbabura, T. D. E. (2015). La excelencia en el servicio como eje transversal de la satisfacción del turista en los establecimientos turísticos de imbabura.
- Investigacion, C. de E. e. (2012). *Estudio Integral de Turismo Internacional Del Ecuador*.
- Iso, N., & Tur, C. (2000). Sistemas de Calidad aplicados a los establecimientos hoteleros 3.1., 1-33.

- ISO 9000:2005 (traducción certificada). (2017). *uta*, 20.
- Jiménez, M. (2009). La organización de eventos como estrategia identitaria y evocadora de imagen turística . Estudio de caso : Girona Temps de Flors, 7, 73-84.
- Johnston, R. (1995). Determinants of service quality The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International Journal of Service Industry Management*, 6(5), 53-71.
- Korstanje, M. (2011). ¿Qué es el turismo? *TuryDes*, 4(9). Recuperado a partir de <http://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/economia/turismo.pdf>
- Korstanje, M. E. (2007). Ingreso y alojamiento : una perspectiva macro sociológica para comprender el sistema turístico en la ciudad de Buenos Aires, 9, 375-392.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Capítulo 12: Canales de marketing: transferencia de valor para el cliente. Marketing.*
<https://doi.org/10.2307/1250103>
- La valorización del patrimonio forestal como recurso ecoturístico en zonas de montaña : el caso del Mig Pallars y el Parque Natural del Alt Pirineu (Pirineo de Lérida , Cataluña) Xavier Basora Roca , Jordi Romero-Lengua , Xavier Sabaté i Rotés y Marc So. (2010).
- Las, V. Y. D. E., Turismo, O. D. E., & Destino, E. N. (2009). Análisis de los determinantes del uso de fuentes de información previas al viaje y de las oficinas de turismo en destino *, 18, 546-566.
- LOPEZ, M. (2009). Analisis Empresarial. Recuperado 14 de enero de 2016, a partir de <http://www.pymesyautonomos.com/estrategia/la-importancia-de-los-procesos>
- M, A. (2004). Requisitos para proveedores de esquemas de evaluación de la calidad. Recuperado 11 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.medigraphic.com/pdfs/patol/pt-2006/pt062c.pdf>
- Mallou, J. V., Santaolària, R. P., López, C. V., & Boubeta, A. R. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18(Número 1), 135-142. Recuperado a partir de <http://www.unioviedo.net/reunido/index.php/PST/article/view/8408>
- Manero, C. B., García-González, M., García-Uceda, E., & Grijalba, J. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico

- debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(3), 117-129.
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.07.002>
- Manosso, F. C., Goncalves Gandara, J. M., Alves De Souza, T., Boga, V., & Alves de Souza, T. (2013). El empleado como gestor de las emociones de los huéspedes. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(1), 1.
- Marconi, S. (s. f.). OMT – CEPAL: un esquema básico para el análisis económico del turismo DEPE -CEPAL.
- Mart, A. C. (1999). Evaluación de la calidad de servicio en establecimientos de alojamiento turístico en España, 41, 145-168.
- Mart, C. (2001). Medición de la calidad de servicio : una aplicación a los esta-. *Estudios de Economía Aplicada*, 18, 83-104.
- Mart, F. (1851). Turismo y culturas originarias en américa latina, 2413, 143-171.
- Marulanda Valencia, F. Á., Montoya Restrepo, I. A., & Vélez Restrepo, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento & Gestión.*, (36), 204-236. <https://doi.org/10.14482/pege.36.5571>
- Mauro, M. C., & Ceseña, A. M. (2014). ANÁLISIS TEÓRICO DE LOS MODELOS SOBRE LA CALIDAD EN EL SERVICIO PERCIBIDO. *Ciencia desde el Occidente*, 2(1).
- MCIyT, & DNP. (2011). Plan Sectorial Turismo 2011, 49.
- Melero Aguilar, N. (2011). El Paradigma Crítico Y Los Aportes De La Investigacion Acción Participativa En La Transformación De La Realidad Social: Un Análisis Desde Las Ciencias Sociales. *Cuestiones pedagógicas: Revista de ciencias de la educación*, (21), 339-355. Recuperado a partir de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4164422&info=resumen&idoma=ENG>
- Meza, M. I. L., & Gutiérrez, C. V. (2012). Paisaje patrimonial y riesgo ambiental. Reocupación cultural y turística del espacio postminero en Lota, Chile. *Revista de Geografía Norte Grande*, (52), 145-165. <https://doi.org/10.4067/S0718-34022012000200009>
- Migración – Ministerio del Interior. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/migracion/>
- MINETUR. (2007). Manual de Análisis Web para hoteles y alojamientos rurales.

- Recuperado a partir de
www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/.../8_Analisis_Web.pdf
- Ministerio, T. (2016). *Catastro Consolidado Nacional 2016*.
- Ministerio de Turismo. (2014). Proyecto «PROGRAMA NACIONAL PARA LA EXCELENCIA TURÍSTICA».
- Ministerio de Turismo. (2015). Boletín de Estadísticas Turísticas 2010-2014.
- Ministerio de Turismo – Ecuador. (2017). Recuperado 1 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.turismo.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador - MINTUR. REGLAMENTO GENERAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS (2008). Ecuador.
- Mintur. Reglamento a la Ley de Turismo (2005).
- MINTUR. (2015). *Reglamento de Alojamiento Turístico*.
- Morales, V., & Gálvez, P. (2011). La percepción del usuario en la evaluación de la calidad de los servicios municipales deportivos. *Cuadernos de Psicología del Deporte, 11*(2), 147-154.
- Morales Nuñez, M., Riveros Celis, R., & Palma Vergara, M. (2015). Paisaje y propuestas a las decisiones políticas para el desarrollo sostenible. *Revista Urbano, 3*, 112-118.
- Morales Yago, F. J. (2013). El impacto de la actividad turística sobre el paisaje de La Manga del Mar Menor (Murcia). *Estudios Geográficos, 74*(275), 523-556.
<https://doi.org/10.3989/estgeogr.201319>
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL. *Vision Gerencial, 6*(2), 269-297. Recuperado a partir de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25152/2/articulo8.pdf>
- Oliveira, B., & Especiales, D. (s. f.). DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil, 229-242.
- Ordaz, P. (2010). Dimensiones de la Calidad de los Servicios . Estudio de Caso : Sector Turismo de Ciudad Guayana , Venezuela, 1-9.
- Organizacion mundial de turismo. (2013). *cifras estadísticas del turismo mundial*. Recuperado a partir de <http://www2.unwto.org/es/content/datos-0>
- Ortiz, V. V., Ocasional, P., Oliveros, C. E. C., Asociado, P., & Guerrero, B. B. (2014). Análisis bibliométrico del campo de formación de emprendedores * Resumen Abstract Résumée, *30*(Ci 8102), 44-53.

- Ospina, B. E., Sandoval, J., Aristizábal, C., & Ramírez, M. C. (2005). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Investigación Educación Enfermería*, 23(1), 14-29. Recuperado a partir de <http://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=9&ved=0CFQQFjAI&url=http://www.scielo.org.co/pdf/iee/v23n1/v23n1a02.pdf&ei=j7tvVd7gDsKdgt-14OYBw&usg=AFQjCNFOjXVkt0TSBD4X8S9eC6WI93GfKg&bvm=bv.94911696,d.cWc>
- Ospina, I. (2013). CRM: Administracion de las relaciones con los clientes. Recuperado a partir de http://cdigital.dgb.uanl.mx/te/1020148824/1020148824_03.pdf
- P., M. G., A., C. Q., & G., L. R. (2003). MEJORA CONTINUA DE LA CALIDAD EN LOS PROCESOS. En *Industrial Data* (Vol. 6, pp. 089-094). Recuperado a partir de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/5992>
- Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016 | Tourism Market Trends UNWTO. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2017, a partir de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>
- Parasuraman, A., Zithaml, V., Berry, L. (1988). ServquaSERVQUAL. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jorunal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. a, & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Pertuz, E. (2003). Turismo sostenible: una alternativa de desarrollo a escala humana en los mubnicipios de Nuquí y Bahía Solano. *Anuario Turismo y sociedad Universidad externado de Colombia*, 2, 125-132. Recuperado a partir de <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path%5B%5D=2215&path%5B%5D=1959>
- Pineda, U., Estrada, M., & Parra, C. M. (2011). Aplicación del modelo Servqual y herramientas de ingeniería de la calidad para la planificacion del servicio en la

- Biblioteca Central de la Universidad de Antioquia. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 34, 243-255. Recuperado a partir de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-09762011000300001&lng=es&nrm=iso&tlng=es files/2171/scielo.html
- Portales, U. D., & Villalón, R. S. (2003). LA NEGOCIACIÓN INTERNACIONAL.
- Rengifo, J. I., & Rengifo, J. I. (2008). Un segmento del turismo internacional en auge: el turismo de caza. *Cuadernos de Turismo*, 22, 187-210.
- Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas julio 2012
Actualidad Contable Banca y Finanzas Administración Economía Ponencias
Reseñas. (2012).
- Ríos, J., & Santom, R. (2008). Calidad de Servicio en la Industria Hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL. *Management & Empresa*, 1-12.
[https://doi.org/ISSN: 1885-1738](https://doi.org/ISSN:1885-1738)
- Ríos, S. E., Villareal, L. Z., & Inostroza, C. C. (s. f.). In La Reserva de La Biosfera de La Mariposa Monarca, 290-300.
- RíosVázquez, M. N. J., González, A. A., Carrasco, M. A. C., Vázquez, M. J. P., & Ríos, M. G. D. A. (2008). SERVQUAL: Evaluación en el servicio de las áreas de Catastro e Ingresos del Ayuntamiento de Cajeme ”.
- Rojas-Crotte, I. R. (2011). Elementos para el diseño de técnicas de investigación: Una propuesta de definiciones y procedimientos de la investigación científica. *Tiempo de Educar*, 12(24), 277-297. <https://doi.org/1665-0824>
- Rosa, R., Ortiz, H. T., Christine, M., Hubert, R., Bernal, G. N., & Valentini, A. D. S. (2014). La Ruta del Nopal (Opuntia Spp). Turismo y Reestructuración Productiva en el Suelo Rural de La Ciudad de México.
- Rostman. (s. f.). *LEY DE LOS CINCO*.
- Salleras, L. (s. f.). TERRITORIO, TURISMO Y DESARROLLO SUSTENTABLE EN LA QUEBRADA DE HUMAHUACA Paisaje y naturaleza al servicio de la práctica turística, 1123-1143.
- Sampieri, H., Collado, F., & Lucio, B. (s. f.). Metodología de la investigación. Recuperado a partir de <http://josetavarez.net/Compendio-Metodologia-de-la-Investigacion.pdf>
- Sánchez Gómez, M. C. (2015). The qualitative-quantitative dichotomy: integration possibilities and mixed designs. *Campo abierto: Revista de educación*, m, 11-

30.

- Sánchez Sarabia, F. J. (2005). COMPARACIÓN DE ESCALAS PARA LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD PERCIBIDA EN ESTABLECIMIENTOS TERMALES. *Comparación de escalas para la medición*, 19.
- Santillán, V. L. (2010). La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico . Buenos Aires a través de sus tarjetas postales, 8, 71-82.
- Santomà, R., & Costa, G. (2007). Calidad de servicio en la industria hotelera: revisión de la literatura. *Revista de Análisis Turístico*, (3), 27-44. Recuperado a partir de <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf9.pdf>
- Sanz, J. B., Calvo, M. A. C., Pérez, R. C., Zapata, M. A. R., & Fernando, T. P. (2000). *GUÍA PARA UNA GESTIÓN BASADA EN PROCESOS*. Recuperado a partir de <http://www.oviedo.es/documents/12103/f8e7f4c1-a7ba-4fb5-87d7-c95335c79b22>
- Sarasa, A., Luis, J., Luis, J., & Sarasa, A. (1999). DISFUNCIONALIDADES EN LA PERCEPCIÓN DEL BINOMIO TURISMO / DESARROLLO.
- Schmal, R. F., & Olave, T. Y. (2014). Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Periodos de Alta Demanda. *Informacion Tecnologica*. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000400005>
- Senplades. (2012). Transformación de la Matriz Productiva, 32. <https://doi.org/10.1017/s0022029900021889>
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional Buen Vivir.pdf. Recuperado a partir de www.planificacion.gob.ec/semplades@semplades.gob.ec/www.buenvivir.gob.ec/www.buenvivir.gob.ec
- SENPLADES. (2015). Agenda Zonal, 172. Recuperado a partir de <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/10/Agenda-zona-5.pdf>
- Serrano, A. V. (2010). Patrimonio industrial como recurso para un turismo sostenible: La cuenca del Guadalfeo (Granada). *Cuadernos Geograficos*, (46), 65-91.
- Sierra, B. (s. f.). Qué es una encuesta. Recuperado a partir de <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/queesunaencuesta.pdf>
- Silva, L. F., & Furtado, L. (s. f.). L. Furtado da Silva, et. al. Gobernanza y territorialidad en el desarrollo turístico regional GOBERNANZA Y

TERRITORIALIDAD EN EL DESARROLLO TURÍSTICO REGIONAL El caso del Oktoberfest en Blumenau - Brasil, 1369-1388.

Sócio, E. (2011). Pinto, J. B.; Andrade L.; Silva, Bruno Ricardo Monteiro Alcântara *, Karla Sousa Pereira *, 564.

Tamarit, J. (2005). Hacia un Sistema de Evaluación de la Calidad. Recuperado 11 de diciembre de 2015, a partir de <http://www.copmadrid.org/webcopm/publicaciones/social/100010.pdf>

TEORIA GENERAL DE LA AUDITORIA. (s. f.). Recuperado 14 de enero de 2016, a partir de <https://preparatorioauditoria.wikispaces.com/file/view/Unidad+Seis.pdf>

Teresa, M., Análisis, P. Y., Gasto, D. E. L., Crucerista, D. E. L., Caso, E. L., Huatulco, D. E. B. D. E., ... Kido-cruz, M. T. (2008). EL CASO DE BAHÍAS DE HUATULCO (MÉXICO) *.

Toribo, S., & Chiclayo, M. (2005). Validación de una escala de medida para la determinación de la calidad de servicio en una institución de educación superior, *I(1)*, 70-79.

Torre, M. G. (2005). Documentos Especiales, *14*, 72-83.

Total, C. (2012). ISO 22301:2012. *Calidad Total*.

Tur, E. (1996). del turismo en general y el ecoturismo en particular, promovido este desde 1996 por la, 227-240.

Turismo, E. U. De. (2012). HOTEL ALTOZANO EN ALBACETE Y SU POSTERIOR POSICIONAMIENTO EN EL CONGRESOS PROSPECTIVE REFORM ALTOZANO HOTEL IN ALBACETE AND HIS LATER POSITIONING IN THE AREA OF THE, *6*, 44-62.

Turismo, P. P. para el. (2008). ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA HOTELERA EN LA CIUDAD DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO, COMO DESTINO TURÍSTICO.

Turismo en la Provincia de Tungurahua Ecuador Sudamerica. (s. f.). Recuperado 6 de agosto de 2017, a partir de <http://www.codeso.com/TurismoTungurahua.html>

Turismo en Tungurahua 2017. (s. f.). Recuperado 1 de septiembre de 2017, a partir de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php/informativo-hgpt/turismo-en-tungurahua>

UNWTO Tourism Highlights. (2015). *Boletín de Estadísticas Turísticas*.

- Valle, U. (2012). MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DE USUARIOS
UNIVERSIDAD DEL VALLE.
- Velazquez, Y. (2001). Investigación de campo. En Universal (Ed.) (p. 82). México.
Recuperado a partir de
<http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/6825/21CAPITULO15.pdf>
- Velez Rivas, M. L. (2007). Papel de la población local en procesos de valorización
turística. Caso: Turismo rural en la región del alto Ricaurte. *Anuario Turismo y
sociedad Universidad externado de Colombia*, 8, 144-161. Recuperado a partir
de
<http://revistas.uexternado.edu.co/index.php?journal=tursoc&page=article&op=view&path%5B%5D=2175&path%5B%5D=1998>
- Viabilidad, E. D. E., & Sistema, D. E. L. (s. f.). Aseguramiento de la Calidad.
- Vitivinícola, I., Caso, E., Case, T., Valley, C., Dávila, A. M., & Szmulewicz, P.
(s. f.). Viticulture , Wine And Wine Tourism Industry ., 266-275.
- Vittoria, M., Eds, G., Lang, P., & Vittoria, M. (2012). Reseñas de publicaciones La
lengua del turismo . Géneros discursivos y terminología Lucía Fernández
Amaya, *10*, 157-161.
- Volumen, T. (2010). LA INCIDENCIA DEL TRANSPORTE EN EL
DESARROLLO DEL TURÍSTICO DEL URUGUAY El caso de ONDA (1935-
1980), *19*, 422-440.
- Volunteers, U., García, C. S., & Gómez, D. (2012). El Turismo como una estrategia
para el mundo en desarrollo ;, *10*, 303-314.
- Yepes Piqueras, V. (1996). Calidad de diseño y efectividad de un sistema hotelero.
Papers de Turisme, 20, 136-167. Recuperado a partir de -
- Zaratiegui, J. R. (1999). La gestión por procesos: su papel e importancia en la
empresa. *Economía industrial*. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.
Recuperado a partir de
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=140164&info=resumen&idioma=SPA>
- Zeithmal, V. A. & M. J. B. (2004). Servicio y Calidad, *concepto*, 41-50. Recuperado
a partir de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/macm/mateos_z_mm/capitulo2.pdf

ANEXOS

Anexo N°: 1: Agenda zonal



Oficio Nro. MT-CZ3-2017-1868

Riobamba, 01 de septiembre de 2017

Asunto: RESPUESTA AL OFICIO MKTyGN-P-0229-20017

Magister
Fabián Chávez Yépez
Coordinador Carrera de Marketing y Gestión de Negocios
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UTA
En su Despacho

De mi consideración:

En atención al Oficio N° MKTyGN-P-0229-20017, relacionado con la solicitud del Sr. JOSUE ANIBAL NAVAS CHERREZ con C.I. 1803566064, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios, de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, por este medio, se emite el aval de la información y colaboración para facilitar la investigación: "MEDICION DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LOS ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL, CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA".

Particular que informo para los fines pertinentes.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Atentamente,

Documento firmado electrónicamente

Ing. Sonia Jacqueline Freire Molina
COORDINADORA ZONAL 3

Copia:

Señor Ingeniero
Fredy Marcelo Machado Romero
Analista Senior

Señor
Josue Anibal Navas Cherrez
Estudiante Carrera de Marketing y Gestión de Negocios
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS - UTA

Agenda Zonal

ZONA 3-Centro

Provincias de

Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza

2013 - 2017





Fuente y elaboración: Senplades, 2015.

La propuesta de desarrollo parte de una visión de largo plazo que enfatiza la vocación del territorio de la Zona 3. A partir de ella se establecen objetivos, lineamientos y metas para cada uno de los tres ejes señalados; la propuesta que contiene los lineamientos y políticas del PNBV para la Zona, finalmente se resume en una propuesta territorializada, acorde al desarrollo nacional.

También se plantea un modelo de gestión territorial, que permitirá llevar adelante la propuesta de desarrollo, que enfatiza la necesidad de coordinación de las entidades del Ejecutivo con las de los distintos niveles de gobiernos territoriales y concluye con un resumen de la inversión y una identificación de los proyectos emblemáticos que realizará el Ejecutivo en este territorio entre 2013 y 2017, en función de sus competencias.

Esta Subsecretaría ha liderado la elaboración del presente documento, que deberá ser un referente para los procesos de planificación que se lleven adelante en las provincias: Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Pastaza; tanto para las instituciones del Ejecutivo en el territorio, como para los GAD de la Zona 3.

Anexo N°: 2: Encuesta aplicada a Huéspedes de alojamientos Tercera Categoría



ENCUESTA APLICADA A CLIENTES PARA LA “MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO A TRAVÉS DE LA ESCALA SERVQUAL EN ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO TRES ESTRELLAS DE LA CIUDAD DE BAÑOS”

Buenos (as) días/tardes.

- Le pedimos por favor nos regale cinco minutos de su valioso tiempo para responder la siguiente encuesta
- Lea con atención y no dude en preguntar cualquier duda.

Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones siendo (1= mínima satisfacción, 5= la máxima satisfacción).

Elementos tangibles:

	1	2	3	4	5
1.- El Alojamiento tiene equipos de apariencia moderna					
2.- Los elementos materiales (folletos, similares) son visualmente atractivos y claros.					
3.- Existen materiales suficientes para la prestación del servicio.					
4.- Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio.					

Fiabilidad

5.- El servicio responde a lo que usted esperaba, usted obtiene el servicio que esperaba					
6.- Cuando el empleado de servicios promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple					
7.- Cuando un cliente tiene un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo					
8.- El empleado realiza bien el servicio la primera vez					
9.- Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas.					

Capacidad de respuesta:

10.- El tiempo que aguardo para obtener el servicio fue satisfactorio					
11.- Los empleados nunca están demasiado ocupados para atenderle.					
12.- Si necesitó resolver algunas dudas se le atendió en un tiempo adecuado.					
13.- Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio.					
14.- Los empleados siempre están dispuestos en ayudar a sus clientes.					

Seguridad:

15.- El comportamiento de los empleados le inspira confianza y seguridad					
16.- Los empleados tienen conocimientos suficientes para responder a sus preguntas.					
17.- Los empleados demuestran igualdad para todos sus clientes					
18.- Los empleados demuestran capacidad de organización del servicio.					

Empatía:

19.- El empleado se preocupa por los intereses de sus clientes					
20.- Ofrece horarios convenientes para todos los usuarios					
21.- El empleado entiende las necesidades específicas del cliente					
22.-La Empresa se preocupa que sus empleados brinden un servicio individualizado.					



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



Buenos (as) días/tardes. Le pedimos por favor nos regale diez minutos de su valioso tiempo para responder la siguiente encuesta. El Objetivo de la presente es "Levantamiento de información para conocer la oferta y demanda turística de los servicios turísticos en general de la ciudad de Baños".

Perfil Sociodemográfico

1.- Genero:

Masculino Femenino

2.- Edad:

18-30 31-45 46-60 Mayor 60

3.- ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Baños? SI No

4.- ¿Con qué frecuencia Ud. realiza Turismo?

Mensual Trimestral Semestral Anual

5.- ¿Cuál es su ocupación?

Trabajador dependiente → Jubilado

Trabajador por cuenta propia Estudiante

Relación del Viaje

6.- ¿Cuál es el lugar de donde nos visita?

Costa Sierra Oriente Extranjero

7.- ¿Qué tipo de alojamiento utilizará durante su estancia en Baños?

Hotel Hostal

Casa de amigos/familiares

8.- ¿Cuáles son los aspectos más importantes que determinan el desarrollo de demanda turística?

Atractivos turísticos Cultura y espectáculos

Actividad económico-comercial

9.- Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (1= total desacuerdo, acuerdo) 5= total acuerdo)

Es una Ciudad limpia y ordenada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Electricidad, agua, alcantarillado funcionan bien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los servicios de salud y educación básica, son buenos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El servicio de telecomunicaciones es bueno	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiene buena oferta de hoteles y restaurantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Identidad competitiva de la marca Baños

10.- Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (1= total desacuerdo, acuerdo) 5= total acuerdo)

Posee paisajes atractivos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posee un clima agradable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es una provincia libre de contaminación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11.- ¿Qué medio de transporte ha utilizado para venir? (puede señalar varias respuestas)

Coche particular Autobús

Servicio ~~Amovens~~ (compartir coche) →

12.- ¿Cuál es el lugar turístico que toma como referencia para la ciudad de Baños?

Basílica de Agua Santa Cascada de San Pedro

Cascada de Ulba Pailón del Diablo

13.- ¿Cuál fue la razón de su visita?

Vacaciones Trabajo

Diversión Estudios

14.- Indique su grado de acuerdo con cada una de las siguientes expresiones (1= total desacuerdo, acuerdo) 5= total acuerdo)

Ubicación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarifa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15.- ¿Cuáles son los servicios complementarios que usted toma en cuenta para hospedarse en un Alojamiento??

Caja fuerte Actividades Recreativas

Lavandería Internet

Guardería

!!!Muchas Gracias!!!

Anexo N°: 3: Mapa Turístico de Tungurahua



***Anexo N°: 4: Fotografías de Encuesta aplicada a huéspedes,
Conjuntamente con una Entrevista No Estructurada a los Administradores de los
alojamientos turísticos tercera categoría Cantón baños de Agua Santa 2017***

entrevista no estructurada

Definiciones web

Deja mayor libertad a la iniciativa del entrevistado y el entrevistador. Se trata en general de preguntas abiertas respondidas durante una conversación (ausencia de estandarización formal).



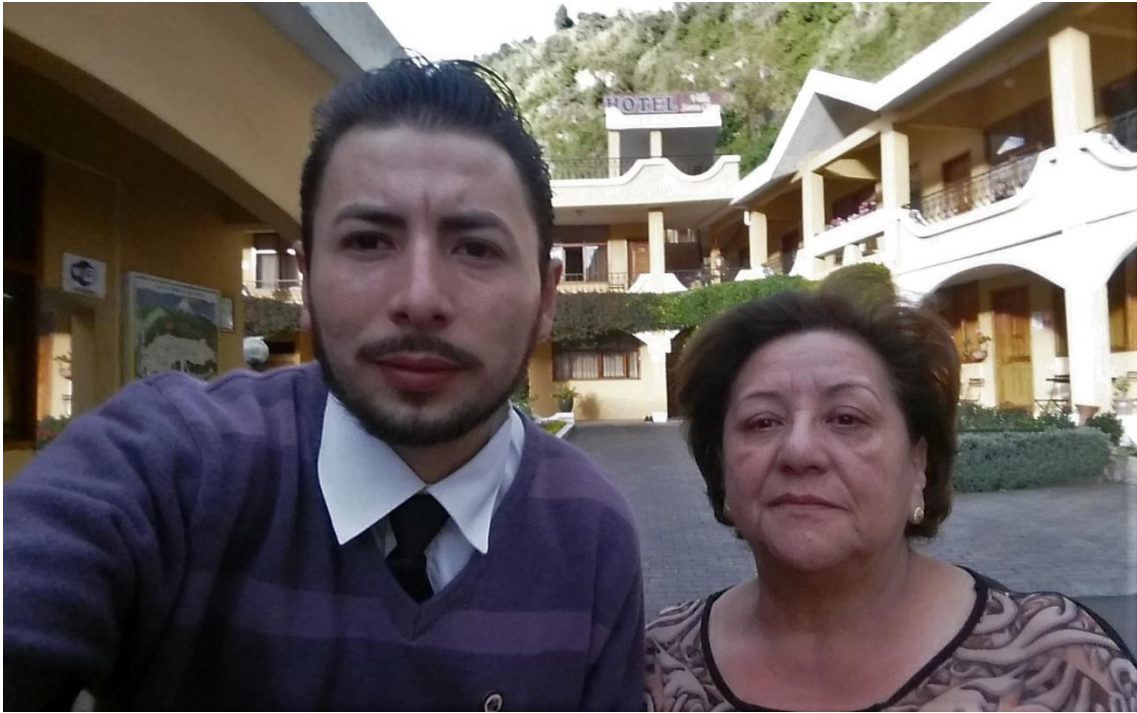








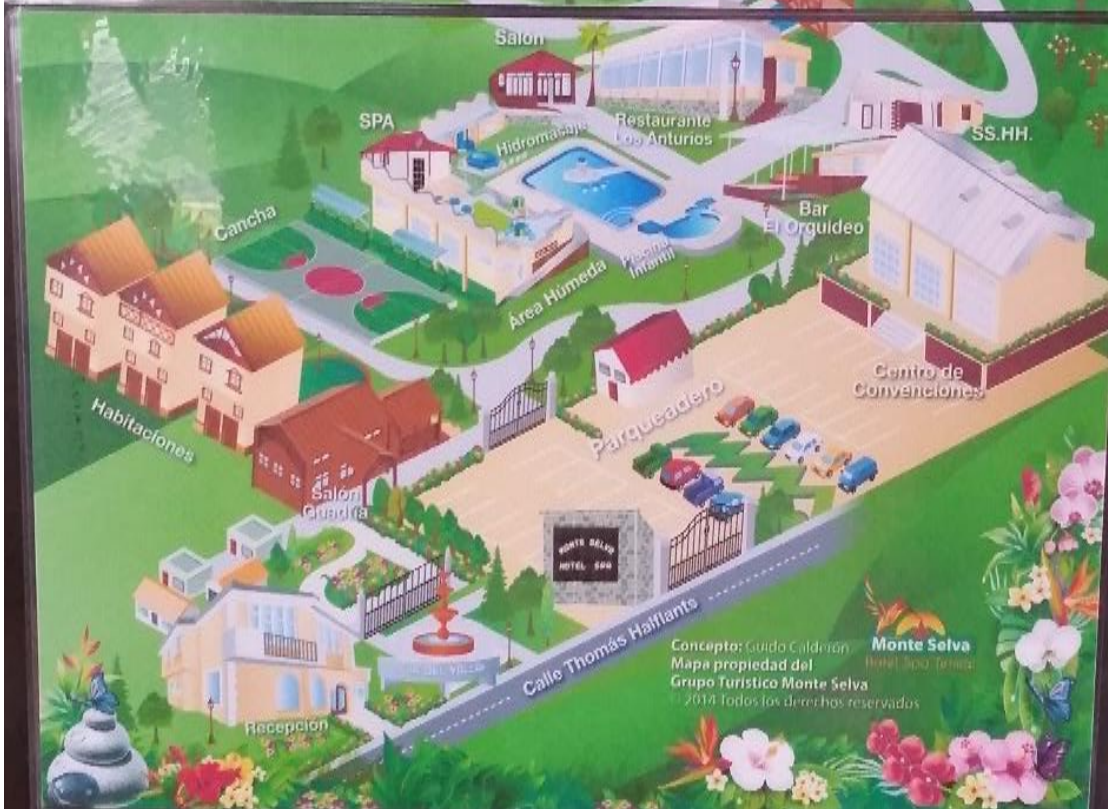




Mapa del Hotel Spa Termal Monte Selva



Grupo
Monte Selva
Hotel Spa Termal



EL MINISTERIO DE TURISMO Y LA CÁMARA DE TURISMO DEL GUAYAS INVITAN AL:

▶ CICLO DE CHARLAS

Herramientas para el crecimiento turístico



Proyectos emblemáticos del Gobierno Nacional con incidencia en el ámbito turístico

Fecha: 06 de marzo
Horario: 16h00 a 20h00

Código de la producción y sus beneficios para la inversión
Cómo obtener préstamos de la banca pública para proyectos turísticos

Fecha: 07 de marzo
Horario: 16h00 a 20h00

Centros de Turismo Comunitario, requisitos para obtener certificación

Fecha: 12 de marzo
Horario: 10h00-12h00

Servicios del Ministerio de Turismo ¿cómo acceder a ellos?

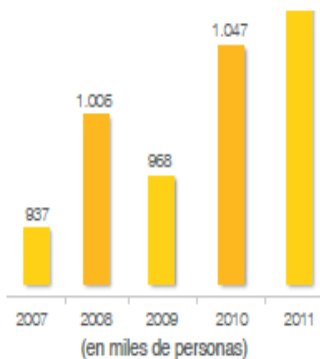
Fecha: 13 de marzo
Horario: 16h00-20h00

Lugar: Auditorio "José Carrión Puertas", Cámara de Turismo del Guayas
Dirección: Luque 111 y Pichincha, Edif. Bancopark piso 14
Las charlas no tienen costo y pueden confirmar su registro llamando a los teléfonos 2517622, ext.: 122 o al correo proyectos@turismoguayas.com
El cupo es limitado.



www.ecuador.travel

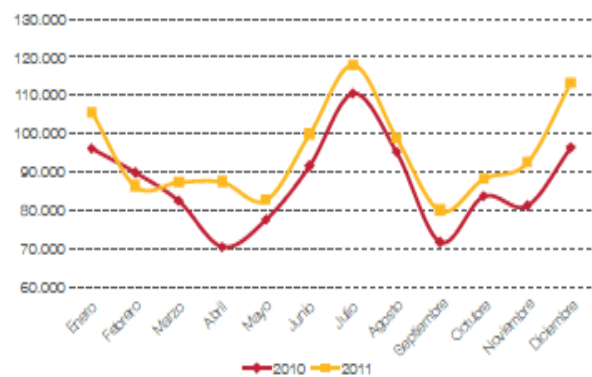




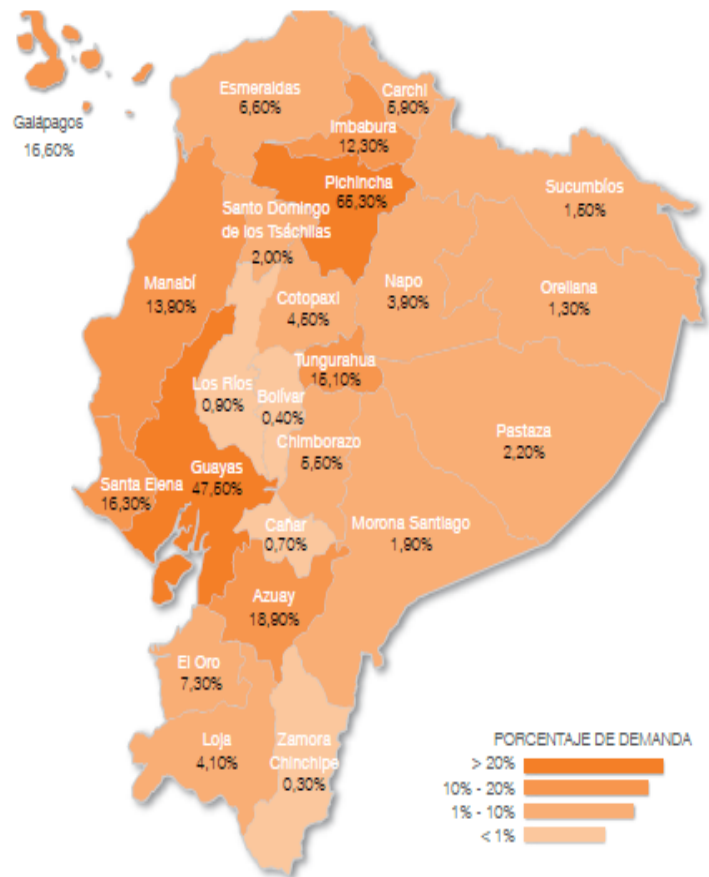
Durante el periodo 2007-2010, se registró un incremento paulatino de entradas de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1.140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en el periodo.

Visitantes extranjeros por mes

Año	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
2.010	96.109	89.924	82.452	70.540	77.618	91.802	110.545	96.219	71.776	83.701	81.253	96.389
2.011	105.541	86.424	87.486	87.509	82.811	96.944	117.997	96.987	80.083	88.308	92.586	113.292



En el periodo 2010-2011, se registró durante el mes de diciembre una variación de 17,6%, al pasar de 96,3 a 113,3 mil visitantes extranjeros.



Las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%).



ECUADOR POTENCIA TURISTICA

BOLETÍN TRIMESTRAL

Información relevante del Turismo en el Ecuador.
I TRIMESTRE DEL AÑO 2015



Llegadas



2015 I Trimestre
416.037 VISITANTES EXTRANJEROS




Incremento
6,4% vs. 2014

Ecuador registra por **21vo trimestre consecutivo** un crecimiento sostenido en la llegada de visitantes extranjeros al país.



Con estas cifras de Llegadas, Ecuador espera obtener cerca de **USD 388 millones de ingresos por concepto de Turismo** durante el I Trimestre del año, es decir 24 millones más de lo que se recibió durante el mismo período de 2014.

LLEGADAS POR TIPO DE TRANSPORTE:

-  » **61%**
252.993 visitantes
-  » **34%**
142.334 visitantes
-  » **5%**
20.710 visitantes

Este último (**marítimo**) mostró el mayor dinamismo durante el I trimestre del año, al **incrementarse el número de llegadas en un 24,1%** respecto al I Trimestre del año anterior.

Estadísticas de Empleo



405.819 Empleados*

Incremento
16,3% vs. 2013
I Trimestre 2015

*Incluye Alojamiento y Servicios de Comida.

Esta cifra representa el **5,7%** del total de empleados en la economía y corresponde al **segundo incremento más importante registrado** en el país durante el I Trimestre del año.

Después del sector **Transporte** que registró un incremento en el número de empleados del **23%**.

Ingresos por concepto de Turismo

TRIMESTRAL

· VIAJES ·



2014 IV Trimestre
USD 400.6 millones

Incremento
14,3% vs. 2013

Es decir, **Ecuador mantendría por 13vo trimestre consecutivo** los ingresos por concepto de Turismo creciendo a dos dígitos.

ANUAL

· VIAJES ·



AÑO 2014
USD 1.487,2 millones

Incremento
18,9% vs. 2013

Los ingresos obtenidos en el año **2014 duplicaron los ingresos** registrados en el 2008.

El Turismo se posiciona como la **3ra fuente de ingresos no petroleros en el año 2014**.

Salidas






2015 I Trimestre
304.135 SALIDA DE ECUATORIANOS

Incremento
6,3% vs. 2014

Estas cifras sugieren que por cada **10 Ecuatorianos** que salen del país, **llegan aproximadamente 14 extranjeros**.

El **principal destino de los Ecuatorianos fue Estados Unidos**, con el 38% de las salidas, seguido de **Perú con el 91%, Colombia y España con 9%** de las salidas respectivamente.

SALIDAS POR TIPO DE TRANSPORTE:

-  » **82,6%**
251.161 viajeros
-  » **16,8%**
51.038 viajeros
-  » **0,6%**
1.936 viajeros

Egresos por concepto de Turismo

Los egresos de divisas durante el IV Trimestre de 2014 alcanzaron los **USD 253.8 millones**, representando un incremento de **3,1%** respecto al mismo trimestre en el año anterior.



AÑO 2014 Salida de Divisas
USD 1.018,2 millones

Incremento
3% vs. 2013

Saldo de la Balanza Turística



2014 IV Trimestre
USD 146 millones

Incremento
40,5% vs. 2013

AÑO 2014
USD 469 millones

Incremento
78% vs. 2013

Estas cifras sugieren que durante el año **2014** por cada dólar que salió del país por concepto de Turismo ingresaron **USD 1,46 del extranjero**.



Ministerio
de **Turismo**

PRINCIPALES INDICADORES DE TURISMO Diciembre 2014



Posición del turismo en la economía

Ubicación del turismo en las exportaciones no petroleras

(en millones USD)



Principales mercados turísticos al Ecuador

Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el período enero-noviembre de 2014 son;



Colombia

> **24%**

375.755 extranjeros



Estados Unidos

> **17%**

259.468 extranjeros



Perú

> **11%**

175.678 extranjeros

Rk	País	2014							% part.
		Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	oct	nov	dic	ene - dic	
1	Colombia	104.036	88.702	87.499	27.313	25.647	42.558	375.755	24,1
2	Estados Unidos	61.021	70.927	69.431	15.494	15.995	26.600	259.468	16,7
3	Perú	46.631	35.777	46.175	17.443	15.344	14.308	175.678	11,3
4	Venezuela	20.390	21.390	35.796	12.747	14.296	15.176	119.795	7,7
5	España	15.486	16.672	19.154	5.248	5.504	5.588	67.652	4,3
6	Argentina	23.120	10.850	11.499	3.671	4.116	5.351	58.607	3,8
7	Chile	15.965	8.294	9.541	2.909	2.994	4.193	43.896	2,8
8	Cuba	5.174	8.824	11.400	4.642	5.363	6.144	41.547	2,7
9	Alemania	9.248	6.208	9.430	2.933	2.820	2.678	33.317	2,1
10	Canadá	10.182	8.108	6.431	2.268	2.765	3.486	33.240	2,1
Total		391.167	358.853	398.690	124.456	127.562	156.278	1'557.006	100,0

Fuente: Información provisional 2014, Dirección Nacional de Migración.

VER TABLA COMPLETA

Cifras claves

